

ТЕМА 11. МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: ВИДЫ, СПОСОБЫ ПРИМЕНЕНИЯ

1. Маркетинговые технологии: содержание, виды
2. Современные маркетинговые технологии: описание, особенности и виды.
3. Прямой маркетинг.
4. Многоуровневый (сетевой) маркетинг: особенности применения и масштабы распространения
5. Вирусный маркетинг.
6. Кросс-маркетинг.
7. Бенчмаркинг.
8. Партизанский маркетинг.
9. Продакт-плейсмент
10. Сущность электронного маркетинга
11. Управление маркетинговыми технологиями.

Технологии маркетинга – это методы, направленные на успешную деятельность предприятия на рынке.

Существует несколько вариантов рассмотрения системы маркетинга в организации, в том числе от таких специалистов маркетинга, как Ф. Котлер и Ж.-Ж. Ламбен, с некоторыми расхождениями по определениям и функциональному наполнению. Изучив их, можно выделить классические виды маркетинговых технологий, являющиеся ключевыми и основополагающими по отношению ко всем остальным. Эти технологии формируют как маркетинговую политику организации, так и задают базу для использования различных инструментов, например, разработки маркетингового комплекса.

Существует пять основных технологий классического маркетинга: сегментирование, нацеливание, позиционирование, анализ (в том числе продаж), прогнозирование.

Сегментирование

Первой из ключевых маркетинговых технологий является сегментирование, что относится к функции стратегического маркетинга. Так как изначально каждый продукт имеет некую заложенную в нем ценность, эта ценность должна быть представлена на определенном рынке, который готов ее воспринять.

Сегментация рынка – это деление, дифференциация любого рынка на отдельные части с учетом множества критериев и факторов.

Главная цель сегментации – обеспечить адресность разрабатываемому, выпускаемому и реализуемому товару. С помощью сегментации реализуется основной принцип маркетинга – ориентация на потребителя.

Рыночная сегментация – с одной стороны, это метод для нахождения частей рынка и определения объектов, потребителей, на которых направлена маркетинговая деятельность предприятия, с другой стороны – это управленческий подход к процессу принятия решений предприятием на рынке, основа для выбора правильного сочетания элементов маркетинга.

Сегмент рынка – особым образом выделенная часть рынка, группа потребителей или предприятий, обладающих определенными общими признаками.

Объекты сегментации – потребители, товары и услуги, предприятия.

Критерий сегментации – это способ оценки обоснованности выбора сегмента рынка.

Признак сегментации – это способ выделения данного сегмента на рынке.

Наиболее распространенные критерии сегментации:

1. Количественные параметры сегмента (емкость рынка и т. п.)
2. Доступность сегмента для предприятия, т.е. возможность предприятия получить каналы распространения и сбыта продукции, условия транспортировки.
3. Существенность сегмента – определение того, на сколько реально ту или иную группу потребителей можно рассматривать как сегмент рынка, насколько она устойчива по основным объединяющим признакам.
4. Прибыльность сегмента.
5. Совместимость сегмента с рынком основных конкурентов
6. Эффективность работы на выбранном сегменте.
7. Защищенность выбранного сегмента от конкуренции.

За время использования сегментации в маркетинговых исследованиях произошли следующие изменения в определении критериев сегментации:

1. Выявление критериев сегментации стало в большей мере основываться на результатах специальных обследований (в том числе опросов населения);
2. Наряду с общими переменными стали использоваться ситуационные специфические признаки (имеющие отношение к конкретному товару);
3. Большое значение стало уделяться психографическим критериям, объясняющим потребительское поведение.
4. Понимание того, что потребительское поведение объясняется не одним, а множеством факторов, привело к использованию множественных критериев сегментации.

Рынок может быть сформулирован как совокупность определенных групп потребителей, удовлетворяемых продуктом потребностей и способов удовлетворения этих потребностей. Визуально любой рынок можно представить с использованием матрицы Абелла:

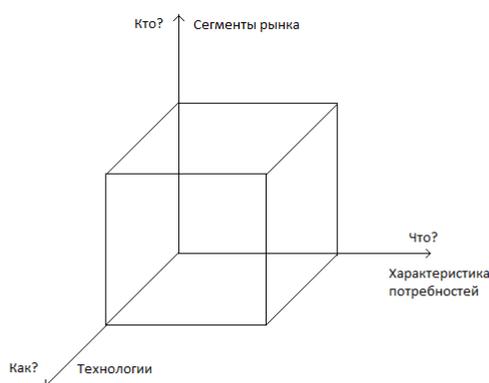


Рисунок – Матрица Абелла

Сегментами в данном случае будут группы потребителей, объединенные какими-либо характерными признаками (демографическими, психографическими, поведенческими и любыми другими). Существует набор приемов, позволяющих сегментировать любой рынок по тем признакам, которые имеют наибольшее значение для данной сферы деятельности.

Признаки сегментации рынка: сегментация рынка по потребителю, по продукции, по каналам сбыта, по основным конкурентам.

Сегментация рынка по поведению на рынке или по потребителю – это способ деления рынка по группам потребителей, для которых учитывается: - повод для совершения покупки, - статус покупателя, - интенсивность потребления, - отношение к товару.

Таблица – Основные факторы сегментации рынка по группам потребителей и наиболее распространенные значения этих факторов.

Факторы (переменные)	Наиболее распространенные значения переменных
Географические:	
Регион	Прибалтика, Средняя Азия, Урал
Административное деление	Республика, край, область, район, город
Численность населения (для городов)	До 5000, 5000-20000, 20000-50000, и т.д.
Плотность населения	Город, пригород, село
Климат	Умеренный, тропический и т.д.
Демографические:	
Возраст	До 6, 6-11, 12-19, 20-34 лет и т.д.
Пол	М, Ж
Размер семьи	1-2, 3-4, 5 и более
Семейное положение и возраст	Молодежь одинокая, семейная без детей, с детьми
Уровень дохода	З/П в месяц
Виды профессий	Рабочие, служащие, студенты и т.д.
Уровень образования	Начальное, базовое, среднее и т.д.
Религия	Католик, буддист и т.д.
Раса	Монголоидная, негроидная и т.д.
Национальность	Белорус и т.д.
Психографические:	
Социальный слой	Неимущие, среднего достатка, богатые
Стиль жизни	Военные, спортсмены и т.д.
Личные качества	Амбициозность, вспыльчивость и т.д.
Поведенческие:	
Степень случайности покупки	Приобретение товара обычно носит случайный характер, Приобретение товара иногда носит случайный характер
Поиск выгод	Поиск на рынке: товаров высокого качества, хорошего обслуживания, низкой цены
Статус постоянного клиента	Отсутствие этого статуса; Наличие его в прошлом; Потенциальный постоянный клиент; Постоянный клиент
Степень нуждаемости в продукции	Нужен постоянно; нужен время от времени; никогда не нужен.
Степень лояльности к предприятию	Никогда не покупает продукцию этого предприятия. Старается не покупать продукцию этого предприятия. Покупает продукцию

или изделию	этого предприятия. Покупает продукцию этого предприятия только при очень низкой цене. Покупает продукцию только этого предприятия
Степень готовности купить изделие	Не желает покупать. Не готов купить сейчас. Не достаточно информирован, чтобы купить. Интересуется изделием. Стремится его купить. Обязательно купит изделие.
Эмоциональное отношение к товару	Энтузиаст, положительное, безразличное, негативное, враждебное.

По совпадению у определённых групп потребителей нескольких значений переменных, указанных в таблице, можно сделать вывод, о наличии определённого сегмента рынка.

Обычно исходные данные при сегментации рынка представляются в виде матрицы. По столбцам откладываются одни переменные, характеризующие те или иные группы потребителей, а по строкам другие переменные. Пересечение строки и столбца образует сегмент рынка.

Географическая сегментация - способ деления рынка по группам Потребителей по географическим признакам. Этот метод наиболее эффективен в случае различий культур или климатических условий в регионах сбыта, имеющих принципиальное значения для использования продукции.

Демографическая - способ деления рынка по группам Потребителей по признакам пол, возраст, национальность, состав семьи, годовой доход, вероисповедание и др.

Геодемографическая - способ деления рынка по группам Потребителей исходя из статистических данных о численности населения в региональном разрезе.

Психографическая сегментация - способ деления рынка по Потребителям в зависимости от их принадлежности к общественному классу, образу жизни и характеристикам личности.

Сегментация по типу поведения - группирование Потребителей по мотивам совершения покупок, интенсивности потребления, отношения к продукции. Здесь традиционно выделяют, прежде всего, Потребителей с двумя граничными типами поведения:

- *суперконсерваторы* люди - выступающие против любых изменений, сохраняющие приверженность своим привычкам и предпочтениям. Они могут принадлежать к разным слоям - от высокого до низкого. У них практически отсутствует творческое воображение и эстетическое восприятие. Они составляют обычно от 11 до 15%;

- *суперноваторы*- люди склонные к риску и эксперименту. Это, как правило, высокооплачиваемая категория Потребителей, но составляющая не более 3% потенциальной ёмкости рынка.

Сегментация по виду продукции - способ деления рынка по функциональным и техническим параметрам производимой продукции. Данный вид является производным от сегментации по группам Потребителей, так как выделение сегментов по отдельным параметрам произведенной продукции представляет собой учёт в иной форме запросов и предпочтений Потребителей.

Сегментация по фирмам-заказчикам - способ деления рынка средств производства с учётом специфических проблем Заказчика в области закупки средств производства, а

также условий оплаты, методов расчета, централизации и децентрализации поставки средств производства.

Сегментация по основным конкурентам - способ деления по производителям аналогичной продукции. В качестве критериев: вид потребностей, удовлетворяемых продукцией конкурентов и организации ими сбытовой деятельности.

Сегментация рынка как потребительской, так и производственной продукции возможна также исходя из отзывов Потребителей о качестве, фирменной марке, цене, организации сервисного обслуживания, рекламе и организации продвижения на рынок.

Сегментация может носить и целенаправленный характер в соответствии с установкой руководства предприятия (например, иметь дело только с оптовыми Потребителями или производителями оригинального оборудования и т.д.). Как правило, такой подход вытекает из результатов анализа прошлой деятельности, который проводится в целях определения сегментов, где удалось достичь оптимального соотношения между объемом продаж и прибылью, а так же для прогнозирования дальнейшего развития сбытовой деятельности.

Таргетирование

Эта технология также называется «нацеливание» или «выбор целевого рынка».

Целевой рынок – это определённая группа, существующих и потенциальных покупателей, для которых организация стремится сделать подходящее рыночное предложение.

Целевой маркетинг требует проведения трех основных мероприятий:

1. **Сегментирование** рынка — разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга. Фирма определяет разные способы сегментирования рынка, составляет профили полученных сегментов и оценивает степень привлекательности каждого из них.
2. **выбор целевых сегментов рынка** — оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.
3. **позиционирование товара на рынке** — обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга.

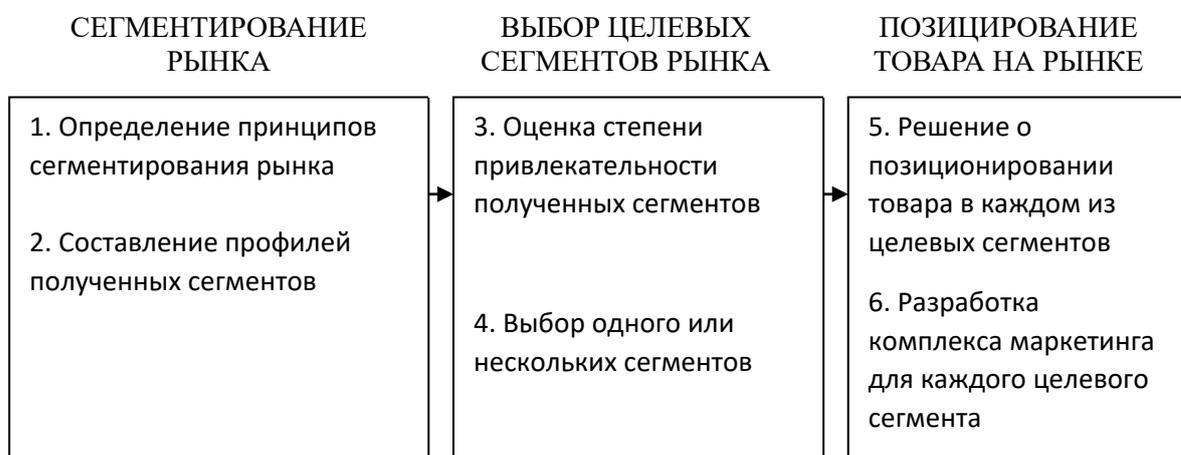


Рис. – Мероприятия целевого маркетинга

Этапы выбора целевого рынка: определение потенциала сегмента рынка (потенциал рынка характеризуется количественными показателями); оценка доступности и существенности сегмента рынка, анализ возможностей освоения сегмента рынка (анализ риска, изучение действующих на рынке норм, стандартов, от требований которых нельзя отступать, а также систем и порядка сертификации продукции, определение конкурентоспособности товара, выявление позиций основных конкурентов, определение реакции конкурентов на появление на рынке нового предприятия, определение возможного объёма продаж, определение прибыли).

Существует 3 альтернативных метода, которыми располагает фирма для того, чтобы удовлетворить целевой рынок: массовый маркетинг; сегментация рынка; множественная сегментация

Тактика *массового маркетинга* ориентируется на широкие потребительские рынки с использованием одного базового плана маркетинга. Фирма полагает, что потребители имеют очень сходные желания в отношении характеристик товаров и услуг. Стратегия массового маркетинга предполагает достижение конкурентных преимуществ по издержкам. Все действия предприятия должны быть направлены на снижение затрат.

Предпосылки использования данной стратегии:

- Большая доля рынка или другие существенные преимущества (доступ к дешевому сырью);
- Строительство производственных сооружений эффективной величины;
- Строгий контроль расходов;
- Использование возможностей снижения затрат.

Цель массового маркетинга – максимизировать сбыт, т.е. продавать как можно больше продукции одного вида.

Сегментация рынка нацелена на узкую группу потребителей, т. е. на сегмент рынка через единичный специальный план маркетинга, который основывается на потребностях этого сегмента. Фирма концентрируется на одной группе потребителей. Если существует два и более потенциальных рыночных сегмента, то фирма должна выбрать тот, который создает нам больше возможностей, учитывая при этом 2 фактора:

- Наибольший сегмент – это не обязательно больше возможностей
- Потенциально выгодным может быть тот сегмент, который игнорируют другие фирмы

При сегментации рынка используется стратегия дифференцированного маркетинга.

Основная идея стратегии дифференцированного маркетинга состоит в том, что фирма производит различные виды одного товара, отличающиеся от продукции конкурентов и имеющие что-то неповторимое с точки зрения потребителей. Фактором дифференциации могут служить: особо улучшенное качество, специфические сырьевые материалы, упаковка и т.д.

Предпосылки применения данной стратегии:

- Достаточная известность предприятия;
- Возможность проведения широких маркетинговых исследований;
- Применение материалов высокого качества и дизайна;
- Интенсивная работа с потребителями;
- Учет соотношения «цена – качество».

Множественная сегментация – это когда организация имеет одну или несколько торговых марок, нацеленных на широкий спектр потребителей и второстепенные марки, ориентированные на конкретный сегмент рынка.

В данном случае целесообразно использование стратегии концентрированного маркетинга.

Стратегия концентрированного маркетинга предполагает, что фирма концентрирует свои усилия на одном или нескольких немногочисленных сегментах рынка и предлагает товар в расчете на удовлетворение потребностей именно этих групп покупателей.

Лидерство достигается через низкие затраты и цены или уникальность товара, или того и другого вместе.

Предпосылки использования данной стратегии:

- Осуществление тщательной сегментации рынка;
- Способность выделить необходимый сегмент рынка;
- Предприятие должно работать на сегменте рынка эффективнее, чем конкуренты, придерживающиеся стратегий массового и дифференцированного маркетинга.

Ни один (даже самый идеальный) продукт не сможет удовлетворить потребности всех сегментов доступной аудитории, поэтому компания определяет наиболее перспективные из них для формирования рыночного предложения. Сознательное сужение числа сегментов, отобранных для взаимодействия, позволяет ответить на 2 ключевых вопроса:

- С кем мы работаем?
- С кем мы НЕ работаем?

Выделение сегментов позволяет ликвидировать финансовые и временные затраты на работу с сегментами, которые с наименьшей вероятностью станут лояльной аудиторией, и сосредоточиться на тех, чьи проблемы могут быть наилучшим образом удовлетворены. Для каждого из выбранных целевых сегментов целесообразно применять свой собственный маркетинговый комплекс.

Выбрав привлекательный для себя сегмент рынка, фирма определяет, какие позиции ее товар будет занимать на данном сегменте по сравнению с аналогичными товарами фирм конкурентов. Определение этого положения и означает *позиционирование товара* на рынке.

Позиционирование

При помощи позиционирования компания выбирает для своего продукта или бренда позицию в сознании потенциального потребителя относительно конкурентов. Основой для позиционирования служат различные преимущества, которые компания предлагает потребителям посредством маркетингового комплекса.

Используемые для позиционирования преимущества должны отвечать ценностям потребителей и их предпочтениям. Они должны быть достаточно важными, позволяя потенциальным покупателям выделить продукт или бренд среди конкурентов и создать требуемое представление о нем.

Позиционирование товара на рынке – это действие по обеспечению товара конкурентоспособного положения и соответствующая разработка комплекса маркетинга.

С учетом позиций, занимаемых конкурентами, у предприятия есть два возможных пути:

1. позиционировать себя рядом с имеющимся конкурентом и начать борьбу за долю на рынке, если:

- а) организация может создать товар, превосходящий по своим потребительским качествам товар конкурентов;
- б) рынок достаточно велик, чтобы вместить еще одного конкурента;
- в) организация обладает большими ресурсами, чем у конкурента;
- г) избранная позиция в наибольшей мере отвечает особенностям сильных деловых сторон организации.

2. разработать новый товар, которой еще нет на рынке, если:

- а) есть технические возможности создания нового товара;
- б) имеются экономические возможности создания нового товара в рамках планируемого уровня цен;
- в) есть достаточное число покупателей, предпочитающих новый товар.

Главная задача позиционирования состоит в комплексе усилий, направленных на адаптацию продукции к требованиям целевых сегментов рынка, с отстройкой её от основных конкурентов за счёт уникальных характеристик продукции или порядка и условий её приобретения, поставки, сервисного обслуживания.

Необходимо всегда помнить, что ошибки в позиционировании продукции на рынке могут привести к полному нивелированию всех остальных маркетинговых усилий. Если в конкурентной борьбе традиционно ставка делалась на методы эффективного распределения денежных средств на маркетинговые мероприятия, то стратегия позиционирования предназначена для выигрыша за счёт повышения эффективности самих маркетинговых усилий.

Основные ошибки, которые допускаются при позиционировании продукции на рынке:

- позиционирование вне рынка;
- позиционирование на рынке в целом, без подразделения его на традиционный и перспективный;
- позиционирование путём прямого противопоставления продукции конкурентов;
- позиционирование с акцентом на уникальность продукции без учёта аналогов, представленных на рынке с такими же параметрами.

Анализ

Маркетинговая деятельность неразрывно связана с анализом данных. Анализ предполагает изучение маркетингового окружения компании (клиентов, конкурентов, поставщиков, дистрибьюторов и т. д.), спроса на продукт, ценовой политики (собственной и конкурентов) и т. д.

Отдельным инструментом, позволяющим собирать информацию для анализа, являются **маркетинговые исследования**. К маркетинговым исследованиям относятся исследования рынка, внутренней среды предприятия, потребителей и т. д.

Применяя технологии маркетинга, предприятие может работать на целевом сегменте, обеспечить продажи на целевом сегменте за счет глубокого понимания потребностей покупателей, успешно конкурировать с другими компаниями благодаря лучшему знанию потребностей покупателей и тенденций в развитии рынка, повысить прибыльность или завоевать большую долю рынка в зависимости от целей. Знание рыночных тенденций позволяет вести бизнес более уверенно, с меньшими рисками. Победа на рынке обозначает, что организация владеет такими технологиями маркетинга, которые дают возможность: предложить товар или услугу, которые не могут дать конкуренты; предложить товар или услугу сравнимого качества, но за меньшую цену, получая при этом прибыль.

2. Современные маркетинговые технологии: описание, особенности и виды

Маркетинговые технологии:

- это методы продвижения товара (услуги) на рынок.
- это способы увеличения продаж.

Маркетинг не ограничивается только рекламой и стимулированием сбыта.

К нему относится все, что касается продукта: качество, эргономичность, свойства, дизайн. Это цена, выбор точек для реализации, акции, программы лояльности.

Набор инструментов, используемых в маркетинговых технологиях, широко классифицируется по основным областям маркетинга, таким, как:

- реклама,
- поисковая оптимизация,
- оптимизация социальных сетей,
- контент-маркетинг,
- мобильный маркетинг (мобильные приложения),
- автоматизация маркетинга,
- оптимизация маркетинговой кампании,
- аналитика.

Современные технологии в маркетинге:

- *Прямой маркетинг*
- *Сетевой маркетинг*
- *Мерчандайзинг*
- *Вирусный маркетинг*
- *Кросс-маркетинг*
- *Бенчмаркинг*
- *Партизанский маркетинг*
- *Нейромаркетинг*
- *Сенсорный маркетинг*
- *Продакт-плейсмент*
- *Электронный маркетинг*

3. Прямой маркетинг

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

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

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

Прямой маркетинг (директ-маркетинг, direct marketing) - прямое, без промежуточных звеньев, взаимодействие продавца (производителя) с потребителем в процессе продажи товара.

Прямой маркетинг представляет собой вид маркетинговой коммуникации, в основе которого персонализированное отношение к клиенту, предполагающее тесное взаимодействие, обратную связь, при неиспользовании для коммуникации информационных посредников. Таким образом, прямой маркетинг ориентирован не на целевые группы, а на отдельных персоналий.

Цель прямого маркетинга - планируемая ответная реакция покупателя, выраженная в покупке товара.

Задачи прямого маркетинга могут рассматриваться в двух аспектах:

- налаживание планируемых взаимоотношений с покупателем;
- осуществление продажи.

Если детализировать, то задачи прямого маркетинга можно конкретизировать:

- привлечение внимания получателя;
- удержание потребителя в сфере воздействия;
- развитие долгосрочных личностных отношений с покупателем;
- стимулирование первой покупки;
- создание предпосылок многочисленных повторных покупок;
- изучение реакции потребителя;
- увеличение объемов продаж, приходящихся на покупателя;
- расширение ассортимента покупок;
- увеличение частоты покупок;
- рост лояльности потребителя.

Виды прямого маркетинга (формы прямого маркетинга):

- личная (персональная) продажа;
- электронная торговля;
- персональная презентация;
- директ-мейл маркетинг;
- телефонный маркетинг;
- телемаркетинг;
- интернет-маркетинг;
- каталог-маркетинг (рассылка каталогов).

Личные продажи – непосредственный контакт представителя производителя (агента, коммивояжера и т. п.) с одним или несколькими потенциальными покупателями.

Такая форма сбыта считается одной из самых дорогостоящих, но в то же время обеспечивающей наибольшую эффективность воздействия на потребителя.

Электронная торговля – выполнение полного замкнутого цикла операций (заказ товара, проведение платежей, управление доставкой товара) по передаче права собственности на товар одним юридическим (физическим) лицом другому с использованием электронных средств и информационных технологий.

Прямой маркетинг по почте – рассылка почтовых отправлений (коммерческих предложений, рекламных листовок, проспектов, каталогов, образцов и т.д.) потенциальным потребителям.

Маркетинг по телефону – использование телефона для непосредственной продажи товара потребителям. Телефон применяется как средство коммуникаций, позволяющее производителю предложить товар потенциальным покупателям и сразу же получить информацию о наличии (или отсутствии) интереса к нему;

Телевизионный маркетинг – использование специальных коммерческих каналов (телемагазинов) для продажи товаров на дому (своего рода «магазин на диване»);

Торговля по каталогам – реализация товаров на основе предварительных заказов покупателей с доставкой заказанных товаров, как правило, средствами почтовой связи. Выбор товаров при такой форме их продажи осуществляется по специальным каталогам, выполняющим рекламную функцию и имеющим необходимую для потребителей информацию.

Характерными для прямого маркетинга являются следующие коммуникационные характеристики:

- адресность и сфокусированность на клиенте, возможность гибкой приспособляемости к запросам получателя;
- непосредственный, прямой характер в отношениях "продавец-покупатель";
- измеримость эффекта коммуникации директ-маркетинга;
- высокая стоимость одного контакта прямого маркетинга.

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

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

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

При помощи инструментов прямого маркетинга можно не только установить эффективную обратную связь, но и измерять реакцию своих клиентов на предложения, а также обнаруживать наиболее эффективно работающие или, наоборот, неработающие

механизмы. Это позволит повысить отдачу от проводимых ДМ-мероприятий и тратить средства, которые на них выделили, с наибольшей выгодой.

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

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

Одна из главных *задач* директ-маркетинга – установление прямой коммуникации только с представителями целевой аудитории. Установление эффективной обратной связи позволит свести к минимуму финансовые риски за счет точного знания реакции клиентов на ваши предложения. Поскольку реакция клиентов поддается прогнозированию, можно рассчитать необходимые средства, которые нужно потратить для получения запланированного результата.

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

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

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

Преимущества директ-маркетинга

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

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

3. *Бесполезная циркуляция информации.* Рейтинг газет и журналов по этому показателю невысок, потому что многие их читатели не обращают внимания на

объявления. То же относится к телевидению и радио, потому что люди смотрят и слушают их по выбору. В случае с прямым маркетингом рейтинг намного выше, так как применяется более насильственный способ доставки информации.

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

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

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

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

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

4 Многоуровневый (сетевой) маркетинг: особенности применения и масштабы распространения

*Сетевой маркетинг (или многоуровневый маркетинг; англ. **multilevel marketing, MLM**)* — концепция реализации товаров и услуг, основанная на создании сети независимых дистрибьюторов (сбытовых агентов), каждый из которых, помимо сбыта продукции, также обладает правом на привлечение партнёров, имеющих аналогичные права. При этом доход каждого участника сети состоит из комиссионных за реализацию продукции и дополнительных вознаграждений (бонусов), зависящих от объёма продаж, совершённых привлечёнными ими сбытовыми агентами.

Сетевыми компаниями могут применяться и несколько иные схемы выплаты вознаграждения сбытовым агентам. Так, в Великобритании компания Amway выплачивает вознаграждение в зависимости от объёмов полученных розничных заказов на продукцию компании. В США Amway Global выплачивает бонусы в зависимости от «показателей, достигнутых в течение месяца» (monthly productivity).

Сетевой маркетинг может рассматриваться как форма внемагазинной розничной торговли, особый вид прямых (персональных) продаж, при которой сбытовые агенты (дистрибьюторы) фирмы-производителя самостоятельно устанавливают, в первую очередь, на основе личных связей, прямые контакты с потенциальными покупателями.

Продажи обычно осуществляются на дому у покупателя. Продав покупателю определённый товар, дистрибьютор предлагает ему за установленный процент от объёма продаж найти новых покупателей; тем, в свою очередь, предлагают на тех же условиях найти очередных покупателей и т. д.

Таким образом создаётся многоуровневая сеть покупателей-продавцов (в различных сетевых компаниях их называют по-разному — партнёрами, независимыми владельцами бизнеса, дилерами, консультантами, консультантами по продажам, независимыми агентами и т. д.).

Многоуровневый сетевой маркетинг используется такими фирмами, как Zepter International, Vitamax, Oriflame, Nature's Sunshine Products Talk Fusion, Avon Products, Neways, Faberlic, Amway, Mary Kay, Primerica (ранее — A.L. Williams), Shaklee, Kirby, корпорация «Сибирское Здоровье».

Мировой сетевой бизнес оценивается приблизительно в 150—200 млрд долл. Крупнейшие корпорации имеют оборот от 5 до 9 млрд долл. в год.

В ряде стран — например, в Южной Корее, КНР и США — существуют законодательные ограничения на деятельность компаний сетевого маркетинга.

Привлекательность сетевого маркетинга

Работа в сетевой компании может быть привлекательной для тех, кто нуждается в дополнительном заработке и располагает свободным временем, либо для тех, у кого есть возможность работать лишь по гибкому графику (студенты, молодые матери и пр.). Согласно результатам исследований, проведённых Ассоциацией прямых продаж (англ. The Direct Selling Association, США), 90% сбытовых агентов MLM-компаний заняты менее 30 часов в неделю, а 50% — менее 10 часов в неделю.

Работа в сетевом маркетинге является одной из форм частного предпринимательства. Для начинающих может быть удобна тем, что для открытия «своего бизнеса» не требуется крупных вложений. При этом, однако, одного желания стать успешным предпринимателем недостаточно, и лишь незначительная доля тех, кто пытается работать в сетевом бизнесе, остаётся в нём надолго и получает солидные доходы.

С точки зрения самих MLM-компаний, можно говорить о следующих достоинствах сетевого маркетинга:

- применение прямых продаж позволяет обеспечить экономию на рекламе и торговых площадях;
- сбыт, основанный на демонстрации исключительности собственного товара, может быть эффективнее, чем сбыт через магазины, в которых представлен широкий ассортимент аналогичных товаров;
- компания может воспитать лояльных клиентов, которые предпочитают покупать только у знакомых им людей;

- компании стимулируют повышение объёмов продаж значительными комиссионными выплатами дистрибьюторам.

Сетевые компании лучше переживают экономические кризисы, чем линейный бизнес. Некоторые трудности возникают у тех компаний, которые ориентированы на финансовые услуги или реализацию дорогого товара. В период кризиса может наблюдаться даже увеличение интереса к сетевому бизнесу — люди пытаются подстраховаться, не имея твёрдой уверенности в том, что их рабочее место в безопасности, и нередко приходят в сетевой маркетинг.

Сетевой маркетинг позволяет человеку самостоятельно выбирать темпы роста, график и занятость, а также партнёров по бизнесу. Дистрибьютор взаимодействует в сети на партнёрских условиях, что позволяет избежать отношений подчинённости. Большинство компаний проводит для дистрибьюторов различные тренинги, в том числе направленные на стимулирование развития личности.

В сетевых компаниях люди регулярно получают публичное признание своих результатов. Улучшение личных показателей приводит к росту дохода дистрибьюторов. Но это также приводит к росту доходов всей компании. Поэтому в сетевом маркетинге обычно складывается атмосфера взаимопомощи и партнерства. Компании регулярно проводят встречи, на которых поздравляют своих дистрибьюторов, достигших определённого уровня.

Критика

Деятельность компаний, использующих методы сетевого маркетинга, зачастую вызывает споры в обществе, а сами MLM-компании время от времени становятся субъектами судебных разбирательств. Высказываемая в их адрес критика, в основном, касается следующих аспектов:

- сходство сетевого маркетинга с мошенническими схемами финансовых пирамид;
- обвинения в ценовых сговорах (фиксировании цен на предлагаемую продукцию);
- фактическое принуждение начинающих дистрибьюторов к непроизводительным расходам на начальном этапе (участие в платных обучающих семинарах, тренингах и других мероприятиях, приобретение учебных материалов и пр.);
- подчёркнутый упор на расширение сети за счёт привлечения новых участников нижнего уровня, в ущерб увеличению фактических продаж;
- поощрение (а иногда даже принудительное введение) практики закупки дистрибьюторами продукции MLM-компании для собственного пользования;
- потенциальная возможность эксплуатации личных отношений в качестве канала рекрутирования новых участников сети и способа обеспечения расширения продаж;
- приглашения на встречи без пояснения конкретной цели;
- не информирование потенциальных участников о возможных финансовых рисках, о потенциальном разрушении сети из-за выхода людей, терпящих неудачу.

- применение чрезмерно усложнённых компенсационных схем;
- использование специфических ритуалов и приёмов, имеющих целью поддержание энтузиазма обычных участников и ревностного служения своей компании.

Деятельность компаний сетевого маркетинга зачастую проходит вне правового поля. Товар не принимается обратно и не обменивается, как это положено по закону о правах потребителя. Не возвращаются деньги за нереализованный товар, бывают случаи мошенничества.

В июне 1987 года в журнале Money Magazine была опубликована статья, в которой утверждается, что дистрибьюторы сетевых компаний, ожидающие дохода в миллионы долларов и продающие огромное количество товара, после вычета расходов, связанных с бизнесом, получали очень незначительную прибыль. Некоторым даже пришлось заложить собственную недвижимость. Таким образом в штате Техас в США было вложено 300—400 тысяч долларов в 1986 году в ныне не существующую компанию Starcom.

Многоуровневый маркетинг часто сравнивают с финансовыми пирамидами. Однако в статье журнала Money Magazine подчёркивается, что законные структуры, имеющие форму пирамиды, в сетевом маркетинге состоят из дистрибьюторов, которые делают деньги, прежде всего, на продажах конкретного товара лично и приглашёнными ими людьми нижних уровней. К действующим по закону относятся Amway, the Ada, Mich. company, Shaklee, A.L. Williams. В судебном процессе, длившемся с 1975 по 1979 годы, было установлено, что план по продажам и маркетингу Amway не является незаконной пирамидальной схемой.

Помощник главного адвоката Флориды Fred Hochshtein отмечает, что некоторые фирмы сетевого маркетинга законны, но множество их — нет. Незаконные компании дают своим дистрибьюторам возможность делать деньги не на продаже товара, а на взимании платы за вхождение в компанию новым дистрибьюторам.

Даже законные компании часто не уведомляют потенциальных дистрибьюторов об истинных размерах расходов и усилий, которые потребуются для устойчивого дохода в этом бизнесе, в то время как рассылки и коммерческие брошюры компаний содержат щедрые обещания. Например, согласно материалам Amway, средний работающий дистрибьютор зарабатывает 76 долларов в месяц.

Некоторые дистрибьюторы быстро меняют компании и продают товары сразу нескольких компаний сетевого маркетинга.

Сетевой маркетинг часто критикуется представителями Русской православной церкви, которые называют компании, использующие для реализации товара сетевую концепцию, коммерческими культами. По их мнению, каждая такая компания не имеет собственного религиозного учения, но имеет культ богатства и благополучия, что порицается. Сетевые компании смешиваются с движениями Нью Эйдж, обвиняются в насильственном изменении мировоззрения человека и создании психологической зависимости. Иерей Сергей Дашенко считает: «Подобная психологическая зависимость в святоотеческом богословии называется пороком, когда человек уже не в силах что-либо исправить. В таком случае психотерапевтическое воздействие может оказать Сам Господь по молитвам родственников».

5. Вирусный маркетинг

Вирусный маркетинг – это маркетинговая технология повышения осведомлённости о компании, бренде, товаре. Заключается в том, что люди сами делятся информацией о продукте друг с другом.

Методические принципы, используемые в вирусном маркетинге, характерны для e-mail-маркетинга. Они основаны на поощрении индивида к передаче маркетингового сообщения другим лицам.

Вирусный маркетинг (viral marketing) – общее название различных методов распространения рекламы, где главными распространителями информации являются сами получатели информации.

Вирусный маркетинг и вирусная реклама – общие названия различных методов распространения рекламы, которые создают прецедент передачи потребителями полученных побуждающих сообщений друг другу.

Вирусный маркетинг – это технология, при которой компания, бренд, товар или их реклама так влияют на человека, что он «заражается» идеей распространения этого продукта и становится активным рекламоносителем. Сторонники этого подхода считают, что вирусный маркетинг – это любой вид маркетинговой деятельности, который ускоряет и расширяет распространение информации о товаре, компании, бренде.

Вирусный маркетинг эффективен, если он осуществляется на часто посещаемых страницах в социальных сетях, интернет-страницах с реальными блогерами, которые имеют определенную аудиторию, историю и авторитет на различных ресурсах (в этом случае сотрудничество может быть и на платной основе).

Вирусный маркетинг делится на:

1. *Распространение слухов.* Производитель доносит до широких масс определенную информацию с целью рекламы. Людям свойственно не только интерпретировать по-своему, но и добавлять что-то свое. В итоге информация искажается. Но компании такие сплетни выгодны, они повышают узнаваемость и интерес. Бывает, что информацию так перевирают, что она может навредить репутации производителя.
2. *Срежиссированное сарафанное радио.* Компания нанимает людей, которые рассказывают о преимуществах продукта, называют его лучшим. Причем это преподносится как убеждение конкретного человека, а не как реклама.
3. *Подарки, скидки за привлечение других покупателей.*
4. *Реклама товара из уст лидеров мнений, знаменитостей.* Эта технология дорогая, но, как правило, хорошо окупается

ВИДЫ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА

Наиболее распространенным инструментом вирусного маркетинга выступает вирусная реклама. Вирусная реклама направлена на то, чтобы быть актуальной и востребованной. После того как реклама попадает в Интернет, она начинает работать по принципу социального рейтингования. Этот принцип означает, что любой человек потенциально участвует в повышении или понижении рейтинга видео, его оценке и популяризации (например, инструментом социального рейтингования является кнопка Like (или «Мне нравится») на большинстве популярных сайтов и в блогах).

Интеракция – любое взаимодействие пользователя с контентом (как правило, лайк, комментарий, репост).

В то же время вирусная реклама как часть вирусного маркетинга решает следующие задачи:

- 1) увеличение узнаваемости товара, компании или бренда;
- 2) поддержка выведения на рынок новых товаров, BTL-акций;
- 3) стимулирование продаж, повышение лояльности потребителей.

Существует *несколько видов* вирусного маркетинга:

1. **Pass-along** (англ. «передать») – один из самых распространенных и относительно дешевый вид, который требует особого, креативного подхода. Pass-along означает простой обмен вирусными материалами. Мы часто передаем посредством социальных сетей или электронной почты своим друзьям и знакомым ссылку на интересную информацию. Суть заключается в том, что рекламодатель несет затраты только на создание вирусного материала, а его распространением и продвижением занимаются сами пользователи, причем абсолютно бесплатно, по собственному желанию. Главная задача рекламодателя только в том, чтобы суметь создать именно такую рекламу, которая бы смогла остановить на себе внимание пользователей. Этот инструмент также используется в партизанском маркетинге, отличие только в стоимости. Для продвижения вирусного материала крупные компании тратят миллионы долларов.

2. **Incentivised viral** (англ. «побуждать») – данный вид используется, если рекламная кампания рассчитана на долгий срок, предусматривает активное участие целевой аудитории. За действия целевой аудитории предусмотрена специальная награда. Incentivised viral работает по схеме «Приведи друга и получи выгоды».

3. **Undercover** (англ. «тайный») – суть в том, чтобы создать много недосказанности, слухов, «шумихи» вокруг какого-либо события, не называя его. В большинстве случаев это не самый дешевый вариант вирусной рекламы.

В качестве примера можно привести рекламу информационного портала «life.ru». *В течение месяца улицы города пестрили билбордами с рекламным слоганом: «Здесь кипит жизнь!». К тому времени сайт еще не функционировал и во всех блогах и на форумах не прекращалось обсуждение этого сервиса, высказывались догадки и делались прогнозы. Благодаря этому аудитория была широко осведомлена о портале «life.ru» и с нетерпением ждала, когда сайт начнет работу. После открытия посещаемость портала составила несколько тысяч человек в день, в чем, несомненно, сыграла большую роль хорошо продуманная вирусная рекламная кампания.*

4. **Buzz** (англ. «слухи») – главная цель – привлечение как можно большего внимания публики любыми способами и средствами, даже не самыми положительными. К этому виду вирусного маркетинга можно также отнести флешмоб.

Выделяют различные *виды вирусного контента*: видео, фото, картинки, флеш-игры, аудиофайлы, тексты.

Видео. Вирусными могут стать музыкальные клипы, любительское видео, трейлер к фильму и даже запись выступления на конференции. Нередко видео становится вирусным, даже если было запланировано с другой целью. Необходимо сказать, что видео

является наиболее эффективным вирусным контентом. Причиной этому является возможность передачи информации посредством изображения и звука, что оказывает наибольшее воздействие.

Сайты. В качестве примера вируса можно привести поисковую систему Google. В первые годы своего существования Google вообще не использовал никакой рекламы для своего продвижения, все работало по простой схеме: люди заходили на сайт и, если им нравилось содержание, отправляли ссылку на сайт своим друзьям.

Игры. К примеру, игры в социальных сетях, куда нужно пригласить определенное количество друзей, чтобы пройти в следующий уровень, или игры на сайтах.

Текст. В качестве вирусного текста могут быть статьи, стихи, анекдоты, книги или слова песни. Главное, чтобы это заинтересовало широкий круг людей.

Особенно эффективным вирусный маркетинг в Интернете становится, если он размещается на популярных, обсуждаемых и часто посещаемых страницах в социальных сетях, которые имеют определенную аудиторию, историю и авторитет на различных ресурсах. В таком случае размещение рекламного контента чаще всего осуществляется на платной основе.

Вирусный контент активно используется при продвижении как мелкими, так и крупными компаниями. Например, *видеоролики Adidas или Nike с участием известных футболистов быстро расходятся по сети, пользователи делятся ими, потому что восхищаются дриблингом и умениями этих футболистов, а реклама бренда в них скрыта и не бросается в глаза.*

Анализ результатов исследований позволяет определить ряд причин, которыми объясняется осторожность российских специалистов по отношению к вирусным акциям. Среди них – боязнь играть на сильных эмоциях, риск вызвать негативную реакцию публики и невозможность спрогнозировать результат. Однако, как это ни парадоксально, эта боязнь никак не распространяется на традиционные инструменты коммуникации.

6. Кросс-маркетинг

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

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

Компании объединяют усилия и продвигают товары вместе или рекламируют друг друга. Предприятия должны выпускать разный продукт. Целевая аудитория одна или пересекаются. Важно, чтобы потребители обоих товаров имели примерно одинаковый уровень доходов. Продукцию бюджетного сегмента и элитную будет сложно продвигать вместе.

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

Кросс-маркетинг имеет ряд очевидных **преимуществ**:

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

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

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

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

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

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

- рекламируемые товары не должны конкурировать между собой.

Виды кросс-маркетинга:

- **Тактический.** Разовое сотрудничество на короткий срок. Это может быть акция к празднику или скидки по случаю дня рождения компании. Однако такую технологию можно применять часто, а также привлекать сколько угодно партнеров.
- **Стратегический.** Компании (две, реже три) договариваются о длительном сотрудничестве. Они предлагают программу лояльности, заказывают общую рекламу или пиарят друг друга.

8. Партизанский маркетинг.

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

Партизанский маркетинг означает *нестандартность, нетрадиционность, отказ от азбучных истин и повышенную гибкость, высокие результаты при ограниченных возможностях*. Партизанский маркетинг – это использование против мощного

противника точечных ударов и диверсий, относительно недорогих, но очень эффективных.

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

Понятие «партизанский маркетинг» ввёл в обиход и подвёл под него теоретическую базу американский рекламист **Джей Конрад Левинсон (Jay Conrad Levinson)**, в прошлом креативный директор рекламного агентства «Лео Барнетт», опубликовав в 1984 году книгу под таким названием. Книга была адресована владельцам малых бизнесов и посвящена малозатратным способам рекламы. Термин «партизанский» автор позаимствовал из военного дела, где тот используется для ведения войны силами малых отрядов, не имеющих тяжёлого вооружения – чтобы провести аналогию с малым бизнесом, чей рекламный бюджет невелик, так что фирма не может позволить себе дорогостоящие способы продвижения. Подход, предложенный Левинсоном, сводился в основном к использованию дешёвых рекламоносителей – таких, как визитные карточки, листовки, вывески, буклеты, открытки и т. п. – взамен дорогостоящих. Автор также давал множество приёмов и уловок, позволяющих поднять эффективность такой рекламы и выжать из неё максимальный результат.

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

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

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

Особенности партизанского маркетинга

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

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

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

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

Следующее отличие партизанского маркетинга заключается в избегании рекламной «гонки вооружений», когда конкурента стараются задавить рекламным бюджетом, всё время публикуя больше объявлений, выставляя больше щитов и запуская на радио больше роликов. Вместо этого «партизаны» стараются завоевать клиента за счёт повышения эффективности рекламы, более изощрённых рекламных ходов и более прицельного обращения к потенциальным клиентам. Дополнительное отличие партизанского маркетинга заключается в том, что «партизаны» стремятся измерять эффективность каждой своей рекламной акции, и поэтому предпочтение отдаётся тем способам рекламы, для которых можно подсчитать отдачу на вложенный рубль. Кроме того, используются специальные приёмы и уловки, позволяющие измерить эффективность обычных рекламоносителей.

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

Для малого бизнеса «партизанщина» может стать основным способом рекламы – по меньшей мере, до тех пор, пока фирма не окрепнет и не встанет на ноги. Средний бизнес может использовать партизанские способы рекламы наряду с более традиционными, увеличивая, таким образом, эффективность своих рекламных кампаний и отдачу на вложенный рубль. Что же касается крупного бизнеса – партизанский маркетинг позволяет ему добраться до тех категорий потенциальных клиентов, которых не удаётся «зацепить» обычной рекламой.

Если согласиться с тем, что райского бизнеса не существует, сразу встает вопрос: как выжить маленькой компании в этом мире? Главное для таких компаний – знать свое место, не бороться с крупными корпорациями, а использовать по максимуму собственный скромный потенциал. Именно небольшие размеры позволяют таким компаниям оперативно менять тактику, чего не могут себе позволить крупные корпорации. Весь успешный мелкий и средний бизнес использует приемы партизанского маркетинга на уровне интуиции, поскольку не имеет ресурсов для иного развития. Любой из ходов ценен

в первую очередь своей новизной, и будучи повторенным несколько раз, обычно перестает работать.

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

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

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

Например, когда Ford выводил на рынок свой Ford Focus, основным конкурентом была Honda с моделью Civic. Ford начал широкомасштабную кампанию, но одновременно с этим была запущена другая кампания в нескольких городах США. Маркетологи составили список популярных людей в городе (телеведущие, диджеи, музыканты) и выдали им на несколько месяцев новые "Фокусы". Единственным требованием было – просто ездить на этих машинах. В итоге люди, замечавшие какого-нибудь модного диджея на парковке, рассказывали об этом случае своим друзьям, а то и фотографировали его машину и вывешивали потом эти фотографии в интернете.

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

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

Например, Агентство Viral Factory специализируется на съемках коротких провокационных роликов, которые распространяются через интернет. Изначально ссылка на ролик распространяется работниками агентства на форумах и блогах, но

затем начинается лавинообразное распространения ролика: люди передают друг другу эту ссылку, и в итоге с минимальными затратами рекламное сообщение доходит до огромного количества людей.

И хотя эта лавина почти неуправляема, подсчитать ее результаты можно довольно точно: агентству известно, сколько раз ролик был загружен, а поскольку в конце ролика обычно есть адрес сайта рекламодателя, можно посмотреть статистику по количеству привлеченных на сайт людей. Большая часть этих роликов, скорее всего, ни за что не попала бы в телеэфир по цензурным соображениям, но у клиентов Viral Factory нет ни бюджетов, ни задач попасть на ТВ. Это средних размеров компании, работающие на разных рынках. Среди них и производители средств для увеличения потенции, и небольшие страховые компании.

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

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

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

Все это, конечно, совсем не значит, что партизанский маркетинг обязательно должен эпатировать публику. Он вообще ничего не должен в том смысле, что в этой области нет никаких четких правил. Это самое неcodифицированное направление в маркетинге, и оно сейчас очень активно развивается. Партизанский маркетинг – не волшебная палочка, которая при ничтожном бюджете превратит музыкальный магазинчик на углу в Virgin Megastore. Но при этом она может хорошо послужить и маленькому магазину, и гигантскому Virgin.

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

Маркетинг – это комплексная система управления деятельностью фирмы по разработке, производству и сбыту товаров и услуг на основе изучения рынка, реальных запросов и потребностей покупателей. Каковы же, главные отличия партизанского

маркетинга от обычного? Главное отличие заключается в использовании некоторых очень простых методов и небольших бюджетов, вместо траты крупных сумм на рекламу – в газетах, журналах и TV. Многие менеджеры, даже используя отдельные элементы партизанского маркетинга, совершенно не знакомы не только с его теорией, но и с самим термином. Возможно, ситуация изменится с выходом в России книги на эту тему Пола Хенли – европейского президента компании Guerilla Marketing International.

Классификация партизанского маркетинга

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Примером Life placement является ситуация, когда среди потенциальных покупателей появляется «подсадная утка» и начинает на все лады нахваливать потребительские свойства некоего товара. Если в магазине бытовой техники, случайно остановившийся рядом с вами человек начнет вдруг расхваливать приглянувшуюся вам модель холодильника или телевизора – присмотритесь! Возможно, в этот момент на вас опробуют технологию “партизанского маркетинга”.

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

Представьте что вы новый на рынке производитель строительных красок и эмалей, которая ни чем не отличается от конкурентов, не хуже и не лучше. Проблема в том как в короткий срок быть представленным в большинстве торговых точек? Можно нанять торговых представителей, которые будут объезжать мелкие и средние торговые точки.

При этом отказ будет в более чем половине обращений. Если мы подкрепим отряд представителей, сравнительно небольшой группой таинственных покупателей, которые будут в течение определенного времени заявляться в магазин и требовать самую лучшую краску, которую ему посоветовал знакомый, прораб, бабушка и т. д. При этом образы покупателей достаточно разные – это и студент, и строитель, и просто обыватель. Инициация спроса на продукт вызовет интерес службы закупок. И через 3-4 дня (времени достаточно чтобы информация дошла до администрации) на арене появляется торговый представитель, в 90% случаев сделка завершится удачно.

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

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

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

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

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

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

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

- Blogging – не прямое продвижение в блогах и форумах
- Pizza Ad – нестандартное размещение на коробках для пиццы
- Waterpool Ad – размещение рекламы на дне бассейнов
- WC Ad – нестандартное размещение в туалетах

- PZ sms – рассылка скрытых смс сообщений по выборке ЦА
- BarberAD – реклама в парикмахерских.

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

Такие инструменты партизанского маркетинга как:

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

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

Инструменты «партизанского» маркетинга

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

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

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

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

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

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

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

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

5. Скидки. Использование такого заезженного приема как скидки, при известной доле остроумия может принести успех. Берегите старых клиентов – одно из золотых правил Левинсона, который считает, что сбывать товар новым покупателям в 5 раз дороже, чем старым. Отсюда вывод – надо проявлять заботу о старых.

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

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

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

Нейромаркетинг

Поведение людей находится в колоссальной зависимости от бессознательных процессов, протекающих в нейронных структурах. Нейромаркетинг как наука объясняет механизмы действия этих процессов.

Нейромаркетинг – инновационное направление маркетинга, в котором активно используются бессознательные процессы, позволяющие манипулировать поведением потребителей.

Получать точные и исчерпывающие ответы респондентов в ряде случаев достаточно сложно в силу того, что они зачастую опосредованы влиянием таких факторов, как:

- нежелание респондента раскрывать истинный круг своих глубинных интересов, пускать других людей в свой внутренний мир;
- сознательный самоконтроль респондента;
- желание респондента, давая ответы, понравиться исследователю, произвести на него впечатление;
- желание давать ответы, которые социально приемлемы (не компрометируют респондента);
- сознательная ложь респондента (по целому ряду причин);

- влияние группы, обстановки или сложившейся конкретной жизненной ситуации;
- влияние (иногда неосознаваемое) на мнение респондента его восприятий, убеждений, отношений, установок и стереотипов.

Потребитель уже настолько привык к регулярным атакам через каналы СМИ, что выработал мощный иммунитет на так называемый «рекламный мусор». В условиях такого рекламного разнообразия достучаться до потребителя становится все сложнее и приходится искать более эффективные методы маркетингового воздействия. Из-за постоянной конкурентной борьбы чрезвычайно актуальным стало использование нейромаркетинга как нового инструмента управления предпочтениями потребителей.

Впервые понятие нейромаркетинга сформулировал профессор Гарварда Джерри Залтмен в 90-х годах прошлого века, ему же принадлежит и самая известная технология нейромаркетинга под названием ZMET, или *Zaltman Metaphor Elicitation Method* (метод извлечения метафор Залтмена).

Суть ZMET сводится к прощупыванию подсознания человека с помощью наборов специально подобранных картинок, которые вызывают положительный эмоциональный отклик, стимулирующий покупку. На основе выявленных образов конструируются графические коллажи, закладываемые в основу рекламных роликов

9. Продакт-плейсмент

Маркетинговые технологии в культуре обосновались давно. Продакт-плейсмент тому подтверждение.

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

Суть: В сюжет фильма, видеоигры, клипа, книги вводится реклама товара или бренда. Распространение этой технологии связано с тем, что потребители стали сознательно избегать рекламы. Они переключают канал, в интернете устанавливают блокировщик.

По мнению американского исследователя Мэри-Лу Галисиан, продакт-плейсмент заключается в интеграции бренда в сюжет фильма в обмен на денежное или иное вознаграждение. Традиционно продакт-плейсмент определяется как *система манипулирования средствами телевидения и художественного кино*. Наиболее точным является трактовка термина «продакт-плейсмент», предложенная Р. А. Нельсоном: *«Это форма коммерции, которая позволяет так органично интегрировать рекламное объявление в различные развлекательные и информационные средства медиа (фильмы, видеозаписи, телепрограммы, радиопередачи, информационные рассылки, книги и так далее), что оно становится естественным продолжением сюжетной линии»*.

Примечательно, что в идеале размещаемый, предположим, логотип по своей сути не должен идентифицироваться получателем рекламной информации как продакт-плейсмент. Смысл же размещения товара в некоем контенте заключается не только в показе, описании определенного продукта, но и в том, чтобы в дальнейшем этот продукт ассоциировался с героем или сюжетом программы или фильма.

Выделяют три типа продакт-плейсмента независимо от канала распространения :

- 1) визуальный (visual);
- 2) Аудиальный, разговорный (spoken);
- 3) Кинестетический, продакт-плейсмент через непосредственное использование (usage).

Визуальный продакт-плейсмент подразумевает показ на экране рекламируемого продукта, услуги или логотипа и их восприятие через зрительные образы.

Например: *грузовик FedEx, увозящий героиню Джулии Робертс в фильме «Сбежавшая невеста»; в «Ночном дозоре» часто и долго держали в кадре рекламные щиты с логотипами МТС и Nescafe.*

Разговорный (вербальный, или аудиальный) продакт-плейсмент ориентирован на восприятие бренда или идеи посредством слуха. Как правило, актер или голос за кадром называет продукт, услугу или корпорацию.

Например: *герои российского сериала «Счастливы вместе» расхваливали качество продукции «Роллтон» и российских автомобилей. Герой Дэнни Де Вито в фильме «Сбрось маму с поезда» хорошо высказывается в адрес сунчика Chunky.*

Наиболее предпочтителен с точки зрения рекламодателей *продакт-плейсмент через непосредственное использование актером в кадре продвигаемого продукта.* Продвижение товара таким образом позволяет задействовать весь спектр психологических приемов воздействия (идентификация с «героем», стереотипное восприятие, подражание и пр.) на зрительскую аудиторию.

Например: *агент 007 водит автомобили BMW, герои «Матрицы» используют мобильные телефоны фирмы Samsung, супруги Смит – герои фильма «Мистер и миссис Смит» в исполнении Брэда Пита и Анджелины Джоли – чистят зубы электрическими зубными щетками фирмы Braun.*

Выделяют следующие основные составляющие продакт-плейсмента:

источник (компания-заказчик),

сообщение (подразумеваются типы и виды),

канал (любой телевизионный продукт),

получатель (целевая аудитория выбранного канала).

Существенным недостатком отечественной практики применения продакт-плейсмента является отсутствие отлаженного механизма его использования, в результате чего наблюдается низкая эффективность взаимодействия заказчика и агентства, оказывающего услуги по размещению скрытой рекламы, или продакшн-студий.

Как отмечает А. А. Иванова, «одной из основных задач агентства, предоставляющего услугу внедрения в телевизионный контент посредством технологии продакт-плейсмент, является прогнозирование рисков, связанных с осуществлением потенциальной интеграции, а также предоставление клиенту рекомендаций, касающихся выбора конкретного телевизионного или кинопроекта с целью дальнейшего применения продакт-плейсмент». Решение о конечном результате работы принимает не заказчик и не специалисты агентства, а режиссер фильма (если речь идет о телесериале или кинофильме) или продюсер телепроекта, так как именно они максимально компетентны в вопросе профессиональной реализации размещения посредством продакт-плейсмента. В большинстве случаев с предложением о скрытой рекламе обращаются не рекламодатели, а, наоборот, создатели фильма или телепроекта.

Таким образом, практикуется инициирование применения продакт-плейсмента как рекламодателями, так и создателями кино- и телепроекта, причем чаще всего скрытая реклама предлагается создателями контента. Это связано, скорее всего, с тем, что рекламодатели еще плохо понимают, что представляет собой этот маркетинговый инструмент (в отличие от стандартной рекламы), соответственно, рекламодатели реже,

чем создатели развлекательного и информационного контента, осознают преимущества этой технологии.

Преимуществом продакт-плейсмента перед стандартной рекламой является более низкая стоимость, так как при создании рекламного ролика клиент платит и за создание ролика, и за его трансляцию на телеканалах, а при производстве скрытой рекламы используется ресурсная база съемочного процесса. Наибольшей популярностью с точки зрения применения продакт-плейсмента на современном российском телевидении пользуются товары широкого потребления.

10 Сущность электронного маркетинга

Электронный маркетинг в широком смысле — это реализация маркетинговой деятельности с использованием информационно-коммуникационных и интернет-технологий и систем.

Электронный маркетинг в узком смысле — это маркетинговая деятельность субъектов на электронном рынке.

4Р электронного маркетинга:

- Товарные решения электронного бизнеса
- Ценообразование в сети Интернет
- Интернет как канал распределения
- Маркетинговые коммуникации в Интернете

Система электронного маркетинга поддерживает весь маркетинг организации. **Она включает:**

- интернет-маркетинг,
- коммуникации с мобильных устройств и приложений,
- CRM-системы управление отношениями с потребителями (Customer Relations Management), — клиентские базы данных,
- системы BI Intelligence (Business Intelligence) по анализу и прогнозированию больших данных (Big Data),
- IP-телефония, позволяющая отслеживать эффективность работы менеджеров по продажам и рекламных каналов,
- аналитика (Web- и бизнес-аналитика).



Развитие информационных технологий, среди которых одно из ключевых мест занял Интернет, появление и бурный рост электронной коммерции стали основой для появления нового направления в современной концепции маркетинга взаимодействия — Интернет-маркетинга.

Под термином **Интернет-маркетинг** понимается теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета.

Использование Интернета приносит новые особенности и преимущества по сравнению с маркетингом, основанном на традиционных технологиях. Вот некоторые из них:

- ***Переход ключевой роли от производителей к потребителям***

Одним из наиболее фундаментальных качеств, привнесенных Интернетом в мир современной коммерции, является переход ключевой роли от производителей к потребителям. Интернет сделал реальностью для компаний возможность привлечь внимание нового клиента всего за десятки секунд, проведенных им перед экраном компьютера. Однако в то же время он дал возможность тому же пользователю за несколько щелчков мыши перейти к любому из конкурентов. В такой ситуации внимание покупателей становится самой большой ценностью, а установленные взаимоотношения с клиентами главным капиталом компаний.

- ***Глобализация деятельности и снижение транзакционных издержек***

Интернет значительно изменяет пространственный и временной масштабы ведения коммерции. Он является глобальным средством коммуникации, не имеющим каких-либо территориальных ограничений, при этом стоимость доступа к информации не зависит от удаленности от нее, в противоположность традиционным средствам, где эта зависимость прямо пропорциональна. Таким образом, электронная коммерция позволяет даже самым мелким поставщикам достигать глобального присутствия и заниматься бизнесом в мировом масштабе. Соответственно, заказчики также получают возможность глобального выбора из всех потенциальных поставщиков, предлагающих требуемые товары или услуги независимо от географического расположения. Расстояние между продавцом и покупателем играет роль лишь с точки зрения транспортных издержек уже на этапе доставки товаров.

Временной масштаб в среде Интернета также значительно отличается от обычного. Высокая эффективность коммуникативных свойств Интернета обеспечивает возможность сокращения времени на поиск партнеров, принятие решений, осуществление сделок, разработку новой продукции, и т. д. Информация и услуги в Интернете доступны круглосуточно. Кроме того, его коммуникативные характеристики обладает высокой гибкостью, позволяющей легко производить изменения представленной информации, и, тем самым, поддерживать ее актуальность без временной задержки и затрат на распространение.

Названные эффекты также приводят к значительному сокращению транзакционных издержек, то есть издержек, связанных с налаживанием и поддержанием взаимодействия между компанией, ее заказчиками и поставщиками. При этом стоимость коммуникаций, по сравнению с традиционными средствами, становится минимальной, а их функциональность и масштабируемость значительно возрастают.

- ***Персонализация взаимодействия и переход к маркетингу «один-одному».***

Используя средства электронного взаимодействия, компании могут получать подробную информацию о запросах каждого индивидуального заказчика и автоматически

предоставлять продукты и услуги, соответствующие индивидуальным требованиям. Одним из простых примеров может служить персональное представление web-сайта для каждого из клиентов или партнеров компании.

В результате Интернет позволяет перейти от массового маркетинга к маркетингу «один-одному». В таблице приведены данные по сравнению характеристик массового маркетинга с маркетингом «один-одному».

Таблица – Сравнение массового маркетинга и маркетинга «один-одному»

Массовый маркетинг	Маркетинг «один к одному»
Усредненный покупатель	Отдельный покупатель
Анонимность покупателя	Характеристики покупателя
Стандартный продукт	Специальное маркетинговое предложение
Массовое производство	Специальное производство
Массовое распределение	Индивидуальное распределение
Массовая реклама	Индивидуальное обращение
Массовое продвижение	Индивидуальные стимулы
Одностороннее обращение	Двусторонние обращения
Масштабная экономика	Целевая экономика
Доля рынка	Доля покупателей
Все покупатели	Потенциально прибыльные покупатели
Привлечение покупателей	Удержание покупателей

- **Снижение трансформационных издержек**

Снижение трансформационных издержек может достигаться за счет оптимального выбора структуры товарного ассортимента, сокращения времени на разработку и внедрение новой продукции, обоснованной политики ценообразования, снижения числа посредников, затрат на сбыт и т.д.

Например, одним из способов снижения трансформационных издержек может быть сокращение каналов распространения товаров. Причиной сокращения каналов распространения является возможность для фирм взять на себя функции, традиционно выполняемые специалистами промежуточных звеньев, так как Интернет обладает более эффективной возможностью взаимодействия с потребителями и одновременно позволяет отслеживать информацию о потребителях.

Особый случай— продукты и услуги, которые могут быть доставлены электронным способом. При этом путь доставки сокращается максимально. Электронный способ широко применяется для доставки цифровых продуктов индустрии развлечений (фильмы, видео, музыка, журналы и газеты), информации, средств обучения и эффективно используется компаниями, занимающимися разработкой и поставкой программного обеспечения.

Маркетинг сегодняшнего дня — это интернет-маркетинг, потому что он лишен недостатков традиционной рекламы и при этом обладает дополнительными достоинствами, которые делают его очень эффективным. Каковы его составляющие?

- 1. Платежеспособная и социально активная аудитория**

Наличие компьютера и Интернета — признак средней и высокой покупательской способности. Это значит, что в Сети — самая интересная для маркетологов аудитория.

Кроме того, пользователи Интернета — это люди, активно заявляющие о своих предпочтениях и опыте. Не даром одновременно с уменьшением доверия к традиционной рекламе увеличивается влияние форумов, блогов и сообществ. Им доверяют, так как каждое сообщение — это мнение живого человека, обладающего репутацией, которой он дорожит. Если начать говорить с пользователями сети на одном языке, вскоре они сами начнут говорить о товаре и компании.

2. Небольшие рекламные бюджеты. Интернет-реклама требует намного меньше расходов на подготовку и выпуск, нежели традиционные СМИ. Цена одного контакта оказывается на один-два порядка ниже, при этом эти контакты по-настоящему ценны.

3. Полное представление товара. В Интернете не нужно экономить на времени и месте. О продукте можно написать, поместить его фото, сделать звуковое и видеосопровождение.

4. Контроль результатов. Каждый контакт и вся аудитория в Интернете максимально прозрачны. Данные отслеживаются независимыми счетчиками и доступны для контроля. Можно легко просчитать, какая реклама дала результат, а какая нет, и оперативно внести изменения.

5. Интерактивность. И снова возвращаемся к доверительному общению. В Интернете можно напрямую взаимодействовать с потребителем: в живой дискуссии показывать преимущества товара, узнавать мнение пользователей и в зависимости от полученной информации динамично менять подход.

Таким образом, сегодня, руководителям предприятий, должно быть совершенно очевидно, что игнорирование или умаление значения Интернет, может обернуться для них, в самом недалёком будущем, большими потерями.

11. Управление маркетинговыми технологиями

Управление маркетинговыми технологиями включает в себя:

➤ Товарную политику. Это создание новых товаров или обновление. Позиционирование товара на рынке, обеспечение его конкурентоспособности. Разработка упаковки, развитие бренда.

➤ Политику сбыта. Это стимулирование продаж, формирование спроса, разработка стратегии сбыта.

➤ Ценовую политику. Это выбор обоснованной цены товара, наценок, скидок. Установка исходной цены и вариантов ее колебания.

➤ Технологии маркетинговых коммуникаций. Их применяют на всех этапах продвижения от производителя к клиенту. Компания решает, по каким направлениям будет давать рекламу, проводить пиар. Разрабатывает способы продаж и их стимуляции. Определяется с созданием имиджа бренда и критериями качества обслуживания.

➤ Технологии маркетинговых исследований. Это наблюдения, опросы целевой аудитории, эксперименты, оценка экспертов, разработка математической модели.

Какой бы хорошей ни была услуга, продукт, без использования маркетинговых технологий компании не добиться успеха. В последнее время маркетинг стал очень сложным, да и подходы, которые были эффективны еще вчера, сегодня уже не работают. Специалисты, разбирающиеся в

маркетинговых технологиях, как правило, имеют специализацию, например, SEO, SMM или e-mail-рассылки. За услугами продвижения компаниям лучше обращаться к профессионалам.