

ИНСТРУМЕНТАРИЙ РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ

Сергей ГЛУБОКИЙ,
ЭКОНОМИСТ

Наталья МАКАРЕВИЧ,
ЭКОНОМИСТ

Окончание. Начало в № 3 за 2018 год

ТАКТИКА «ПАБЛИСИТИ»

Инструменты и приемы		
адвенториал апелляция апология брифинг вкладыш поздравительный вкладыш памятный график показательный декларация в СМИ декрет директива дорожные заметки заголовок заметка в прессе заявление для прессы известие извинения (клиентам, партнерам) испытания продукции представителями прессы столкновение карикатура колонка редактора компиляция комментарий в СМИ коммюнике	компромат кроссворд тематический обзор почты обращение к СМИ ознакомление общественности с результатами маркетинговых исследований и социологических опросов опечатка умышленная опровержение ответы на вопросы читателей (зрителей) ответы на письма отзыв клиентов открытое письмо отчет очерк пародия плебисцит подборка (цитат, фотографий, материалов в прессе и т.д.) поздравление постскриптум	предостережение пресс-атташе (для связи с иностранными СМИ) пресс-конференция пресс-центр псевдоним разъяснения (по типичным вопросам, после неудачной промоакции) расследование журналистское редакционные примечания рейтинг соболезнование справка редакции статья презентационная статья проблемная таблица сравнительная утечка информации умышленная фельетон фотоочерк хит-парад цитата эпиграф эссе
Комментарий по применению технологии		
<p>Паблсити чаще всего представляет собой цикл PR-статей в массовых газетах или журналах. Паблсити-сообщение может предоставляться публике в виде редакционного материала (advertorial – термин образован от двух слов: advertisement (реклама) и editorial (редакционный)). Такой инструмент используется для публикации информации, представляющей общественный интерес, и для высказывания мнения по социальным, экономическим и политическим вопросам или личного мнения, а также для лоббирования изменений в законодательстве. Однако в соответствии с нормативными документами этот материал должен обозначаться как реклама для того, чтобы его нельзя было спутать с действительно редакционным материалом.</p> <p>Пропагандистская реклама (advocacy advertising) используется для оказания поддержки какому-либо мнению относительно спорной общественной проблемы. Подобное паблсити может преследовать как специфические, так и общие цели, которые ставят перед собой политические деятели, средства массовой информации, группы потребителей, правительственные органы или конкурирующие организации. Этот инструмент можно задействовать при репозиционировании, если новая позиция товара или услуги лежит в контексте общественных целей паблсити. На современном этапе чаще всего идет информирование о приобретении компанией «социально-ориентированного маркетинга» (Глобальный договор, соответствующая номинация в профессиональном конкурсе «Бренд года» и т.д.).</p> <p>Паблсити может быть также реализовано в виде подборки материалов для раздачи журналистам – комплекта печатной информации, описывающей все аспекты деятельности организации и содержащей любой из перечисленных выше документов или все вместе.</p>		



- короткое заявление о репозиционировании и изменении цены;
- информационный бюллетень о деятельности организации;
- годовой отчет или другие документы, обосновывающие необходимость смены позиции и цены;
- формулировка рыночной миссии компании, целей ее товарной, сбытовой, рекламной и ценовой политики, связанных с ценообразованием;
- рекламно-информационные материалы;
- фотографии репозиционируемой продукции и графическая информация, подтверждающая ее конкурентные преимущества;
- перечень номенклатуры продукции или ассортимента товаров и услуг;
- предыдущие журналистские материалы и сообщения в печати, касающиеся организации и продвижения.

ТАКТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ «ЗВЕЗД»

Инструменты и приемы		
актер (актриса) артист (артистка) бизнесмен биография ведущий радиопрограмм военачальник вожак вождь врач встреча со знаменитостью герой декламатор депутат диалог диета дизайнер драматург	журналист звание («Мистер Вселенная», «Мисс Пресса», «МедиаКороль», «Принц торговли») знаменитость интервью испытание продукции «лидерами мнений» композитор кутюрье министр олигарх писатель политик поп- или рок-группа поэт предприниматель	путешественник режиссер рекордсмен музыкант смена амплуа спортсмен «телезвезда» ученый учитель фотомодель художник чемпион чиновник экономист юморист юрист
Комментарий по применению технологии		
<p>Использование рекламодателями, их агентствами или промоутерами известных личностей («звезд» спорта, шоу-бизнеса и кино, политических деятелей, врачей, людей со звездами на погонах и т. д.) для пропаганды репозиционируемой продукции получило достаточно широкое распространение. Идея такой промоции состоит в том, что люди скорее начнут пользоваться товаром или услугой тогда, когда они увидят, что ею пользуется и ее рекомендует известное лицо. Вопрос насчет доверия для него даже оказывается вторичным во многих ситуациях (олигарх, фотомодель, чиновник и т. п.); главное – известность и успешность. Большинство людей стремится подражать чужому успеху.</p> <p>На этом построены методы составления рекламных текстов, при которых упоминаются «лидеры мнений», уже использовавшие рекламируемые товары и настолько удовлетворенные их качеством и ценой, что могут дать о нем благоприятный отзыв. Этот отзыв может иметь форму заявления или письма, а дающее отзыв лицо может быть таким известным человеком, как популярный актер или музыкант, но может также представлять солидную или успешную («звездную») организацию.</p> <p>Иногда игра построена на приглашении «человека с улицы», из которого постепенно делается «звезда». Таким же образом может быть превращен в «звезду» любой рекламный персонаж – человек, животное, мультипликационный герой, предмет и т. д., используемый при ребрендинге фирменной продукции и ставший символом ее продвижения.</p> <p>К тактике использования «звезд» нередко прибегают при осуществлении социальной рекламы.</p> <p><i>Социальная реклама</i> – реклама прав, охраняемых законом интересов или обязанностей граждан, государственных программ, качества товаров, здорового образа жизни, мер по охране здоровья, безопасности населения, социальной защите, профилактике правонарушений, охране окружающей среды, рациональному использованию природных ресурсов либо иных явлений (мероприятий) социального характера, которая направлена на защиту или удовлетворение общественных или государственных интересов, не носит коммерческого характера и рекламодателями которой являются государственные органы.</p>		

ТАКТИКА КОНКУРСА (РЕКЛАМНАЯ ИГРА)

Инструменты и приемы		
абонемент автопробег викторина выигрыш жеребьевка забег завсегдаятай загадка заплыв	игра командная игра рекламная игра со знаменитостью игра спортивная конкурс лотерея многоборье первенство правила	приз призовой фонд соревнование спонсор таблицы розыгрыша турнир частушка чемпионат

Комментарий по применению технологии

Рекламная игра – проводимая в целях стимулирования реализации товаров групповая или массовая игра, в которой организатор обеспечивает розыгрыш призового фонда данной игры между ее участниками.

По положению о проведении рекламных игр в Республике Беларусь (рекламных акций, организуемых в виде групповых или массовых игр, где осуществляется розыгрыш призов) данные акции подлежат государственной регистрации с уплатой регистрационного взноса и последующим отчетом о распределении призового фонда, а правила игры и результаты розыгрыша в обязательном порядке должны публиковаться в печати. В правилах проведения рекламной игры должны указываться:

- наименование (или ФИО) организатора, его место нахождения (место жительства), учетный номер налогоплательщика, а также данные о государственной регистрации юридического лица (индивидуального предпринимателя) и наименование органа, осуществившего эту регистрацию;

- наименование рекламной игры и место (территория) ее проведения;

- срок начала и окончания игры;

- регламент деятельности комиссии по проведению рекламной игры;

- условия, при соблюдении которых потребитель товаров (работ, услуг) становится участником этой игры;

- порядок отбора участников рекламной игры;

- сумма денежных средств и (или) иное имущество, предназначенное для выдачи выигрышей;

- место, дата, время и порядок розыгрыша призового фонда, в т.ч. порядок определения выигравших участников рекламной игры;

- место, порядок и срок выдачи выигрыша.

При проведении рекламной игры запрещается взимать дополнительную плату за участие в ней, в т.ч. повышать цены на товары (работы, услуги), для стимулирования продаж которых организуется данная игра. Изменение размера и состава призового фонда после их государственной регистрации не допускается. Также запрещается досрочное прекращение рекламной игры по инициативе ее организатора. Мероприятия по розыгрышу призового фонда должны проводиться открыто с информированием об их результатах в тех периодических печатных изданиях, в которых были опубликованы правила проведения рекламной игры, состав комиссии по ее проведению, размер и состав призового фонда. Требования физических и юридических лиц, связанных с организацией рекламных игр или участием в них, подлежат судебной защите.

Одним из популярных методов стимулирования покупок является лотерея, когда участнику предлагаются дорогие призы только за внесение своего имени и адреса в возвратный бланк или за прибытие в указанное спонсором лотереи место, обычно – розничный магазин, в котором продается репозиционируемый товар. Победители выбираются случайным образом среди участников лотереи, и от них не требуется осуществление покупки для получения приза (обязательное условие для таких лотерей, позволяющее им не подпадать под действие правил, установленных для государственных лотерей).

ИНТЕРАКТИВНАЯ РЕКЛАМА

Инструменты и приемы		
аудиокассета бизнес-карта бизнес-сайт корпоративный биржа виртуальная веб-офис веб-страница видеодиск видеокассета видеокаталог видеотекст	внерубричная реклама дискета интерактивное телевидение карта памяти компакт-диск компьютерная программа контекстная реклама макетная реклама промосайт	рубричная реклама сайт-визитка сайт информационный сайт корпоративный сайт представительский схема фактографическая информация чертеж электронный банк данных
Комментарий по применению технологии		
<p>При промоции дисконтных программ интерактивная реклама может интегрироваться с описанным выше инструментарием, поскольку специальные каталоги и специализированные бюллетени листает, как правило, заинтересованный человек. В некоторых отраслях каталоги являются преобладающим маркетинговым средством, например, более 50% продаж садового оборудования осуществляется через интерактивные издания. Такие решения также широко используются при продажах оснастки к компьютерам, канцелярских принадлежностей и учебных пособий. В отличие от потребительских каталогов интерактивные промышленные каталоги предназначены для работников служб снабжения и включают полный перечень продукции компании, но не содержат открыто рекламных материалов. Некоторые маркетеры, использующие электронные носители, достигли больших успехов в выигрышном представлении своих товаров, применяя сложнейшие методы фотодизайна, представления аналитической и графической информации, когда возможен выход на любой уровень подробности ее рассмотрения (фактографическая реклама).</p> <p>Рубричная реклама – газетная, журнальная или сайтовая реклама, организованная в соответствии с ее категорией или классификацией, контекстная реклама – в соответствии с контекстом информационного сайта, газетной или рекламной статьи. Тексты всех рекламных объявлений в пределах рубрики имеют один размер и шрифт, фотографии обычно не используются. В рамках продвижения возможны исключения из этого правила, что приводит к соответствующему увеличению постоянного тарифа и соответственно – выручки издателя.</p> <p>Интерактивное телевидение – услуга, позволяющая потребителю посетить магазин или банк, заполнить анкету или сыграть в рекламную игру с помощью комбинации телевизора, телефона и компьютера.</p> <p>Видеотекст (videotex) – интерактивная система передачи текстовой и графической информации потребителю с использованием персонального компьютера с модемом и телефонной линией. Используется магазинами и банками для передачи новостей и биржевых котировок, для отправления и получения почты, для ознакомления с репертуаром театров, меню ресторанов, расписанием движения транспорта, заказа билетов и т.п. Доступ к услугам видеотекста из дома предлагается потребителям по подписке с дополнительной оплатой в зависимости от объема использования. Оплата для рекламодателей основывается на объеме информации и графики, к которой они имеют доступ.</p>		



ТЕЛЕМАРКЕТИНГ

Инструменты и приемы		
интернет интранет отраслевой ссылка телегазета телеконференция	телемаркетинговый отчет телетайп телетекст телефакс	телефонные каталоги экстранет электронные базы данных электронные каталоги
Комментарий по применению технологии		
<p>Телемаркетинг – вид многосторонней маркетинговой коммуникации, связывающей поставщиков с заказчиками через электронные средства, базы и банки данных, биржи, интернет, экстранет (внешняя информационная система), отраслевой интранет (внутренняя информационная система) или корпоративную сеть производственного объединения.</p> <p>Телемаркетинговые системы позволяют специалистам, занимающимся продвижением, оперативно определять тенденции изменения рынка, находить потенциальных заказчиков и сразу вступать с ними в переговоры.</p> <p>Информационные системы и компьютеризированные программы предоставляют сведения, позволяющие различными способами проверить, например, результаты определения численности телезрителей, телефонных контактов, пользователей телетекстом в виде отчетов. Среди регулярно выходящих телемаркетинговых отчетов наиболее востребованными являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ежемесячная оценка рейтингов телеканалов и радиостанций; - демографический и географический анализ аудиторий телезрителей и радиослушателей; - распределение пользователей по периодам времени; - качественная оценка локальных рынков; - данные об оптовой и розничной торговле; - информация об образе жизни и СМИ в регионе. <p>Доступ к системам может осуществляться с помощью персонального компьютера, работающего в сети, соединяющей базу данных телемаркетинговой компании с другими рекламными и маркетинговыми базами данных.</p> <p>Электронные каталоги могут представляться публике в многолюдных местах, например, в торговых зонах, или в индивидуальном порядке на экранах домашних телевизоров через кабельные сети, или в виде регулярных телевизионных программ. Электронные каталоги могут быть интерактивными, т.е. позволяющими отреагировать на рекламу с помощью электронных средств, или могут требовать использования какого-либо иного средства (например, телефона) для связи с продавцом. Некоторые каталоги демонстрируются автоматически, не позволяя зрителю, в отличие от печатного каталога, выбрать последовательность и продолжительность представления товара. Другие управляются зрителем с пульта или клавиатуры, что при репозиционировании является более подходящим инструментом: представитель целевой аудитории должен успеть понять суть новой позиции.</p> <p>Средствами телемаркетинга также являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>мультиплекс</i> – система, позволяющая передавать и получать несколько сообщений одновременно по одной и той же цепи (это необходимо, например, при совместной передаче изображения и звука, квадрод- и стереофонических радиосигналов; однако для того, чтобы они принимались именно совместно, в квадрод- или стереоварианте, необходимо, чтобы приемник также являлся мультиплексной системой); • <i>телетекст</i> – система передачи текстовой и графической информации с помощью телевидения (используя специально подключаемую клавиатуру, телезритель может выбрать и просмотреть определенный текст из тех, которые заложены в меню); • <i>телетайп</i> (teletype, telex, TWX) – всемирная сеть, предназначенная для отправки и приема машинописных сообщений между двумя местами, оборудованными телетайпными аппаратами – в какой-то мере прообраз интернета и электронной почты; • <i>видеосистема с сенсорным экраном</i> (touch screen video), позволяющая зрителю прикоснуться к соответствующей области экрана для получения доступа к информации, которая затем демонстрируется на этом экране (если зритель хочет получить больше информации о товаре, он должен прикоснуться к соответствующему месту на экране, после чего на нем появится более подробная информация). 		