

Игра на контрастах

при переговорах с маркетинговым партнером

Сергей
ГЛУБОКИЙ

При планировании работы с потенциальным покупателем перед продавцом всегда встает дилемма: какую из альтернативных стратегий выбрать – агрессивную или активную.

Агрессивная хороша тем, что позволяет сработать быстро и выгодно, но опасна тем, что это может быть только разовая покупка, а то и вообще сделка сорвется. Далеко не всем клиентам нравится, когда на них «давят».

Активная стратегия обычно не вызывает отторжения потребителя, поскольку более интеллигентна и обстоятельна, но в оперативности и (на первых этапах) выгоды исполнения уступает агрессивным приемам. Ее стоит применять, если вы рассчитываете на длительные отношения с покупателем и превращение его в партнера по бизнесу.

ОСТОРОЖНО: ОЧЕНЬ ЗЛАЯ СОБАКА!

Вы замечали, что переговоры с клиентом иногда похожи на допрос с пристрастием?

В зависимости от опытности и силы договаривающихся сторон либо покупатель «допрашивают» продавцов, либо продавцы – покупателей.

И всем известен такой прием допрашивающей стороны, когда она играет в «хорошего» и «плохого» следователей. Естественно, допрашиваемый инстинктивно тянется к «хорошему» и именно ему доверяет свои тайны. Так вот, первая альтернативная стратегия продаж, о которой пойдет речь ниже, заключается в том, что обе роли – и «хорошего», и «плохого» следователей – играет один и тот же человек, а именно – продавец.

В торговом бизнесе не принято особенно доверять гороскопам, но для тех продавцов, которые в них верят, можно сказать, что наиболее применима эта стратегия «близнецами» (по знакам Зодиака) и «собаками» (по китайскому календарю). Поэтому далее для краткости будем называть соответствующий набор тактических ходов и приемов стратегией «собаки».

Как ни странно, это одна из самых простых стратегий работы с клиентом. Ей легко следовать, особенно если она вытекает из психотипа человека, который можно охарактеризовать не совсем благозвучными, но вполне научными терминами – «истерик» и «холерик». Как и при реализации стратегии «слона» (соответствующей психотипам «флегматика» и «меланхолика»), продавцу «собаке» не стоит напрягаться, делать что-то противоестественное или не характерное для себя.

Вообще-то в наше нервное время почти в каждом человеке сидит «холерик». С другой стороны, все в курсе, что для пользы бизнеса следует сдерживать собственные эмоции. А стратегия «собаки» как раз строится на контрастах поведения во время переговоров с покупающей стороной. Можно, конечно, всей переговорной командой разыгрывать стратегию по ролям «злой» и «доброй собаки». Но это не так эффектно выглядит и не так эффективно работает по сравнению со следующим поведением.

Сначала руководитель продающей стороны создает для потенциального покупателя вполне комфортную обстановку, и впечатление такое, что он работает по активной, а не по агрессивной схеме. Внимательно слушает клиента, преданно

заглядывает ему в глаза, не кричит, не хамит, расточает комплименты, всячески поддерживает атмосферу доброжелательности, предлагает варианты эксклюзивной адаптации товара к особым требованиям покупателя. И уже почти соглашается с его условиями, как вдруг раздражается чередой возражений, вступает в словесную перепалку, короче, с точки зрения покупателя, резко отбрасывает переговоры на несколько шагов назад.

Руководитель покупающей стороны берет тайм-аут, анализирует действия своей команды («Что же так вывело продавца из себя?»), ищет, где была допущена ошибка. Естественно, не находит. Но фиксирует, что оказался в довольно-таки рискованной ситуации. Действительно, очень часто в современном маркетинге покупатель переоценивает силу своей переговорной позиции и слишком легкомысленно относится к интересам продавца. И когда тот играет «преданного пса» – это чревато неприятными последствиями. В состоянии необоснованной эйфории, радости по поводу «удачного хода переговоров» и множества полученных уступок легко утратить критичность мышления и попасться на удочку парламентария. В этом нет ничего удивительного: наши эмоции напрямую влияют на способность логически мыслить и оценивать ситуацию. Чем как раз и пользуются опытные продавцы: периодически вызывая у клиента состояние эмоциональной лояльности, они добиваются своего.

Переговоры о купле-продаже продолжают. И опять та же картина – вначале преданный взгляд, подобострастие, улыбки, шутки, готовность идти навстречу буквально во всем (опять-таки, чтобы нарушить спокойное и разумное восприятие торгов покупателем, применяются лесть, комплименты, юмор и т.п.), но почему-то все снова заканчивается эмоциональным спором и обвинениями в адрес третьих лиц, а бывает даже – взаимным навешиванием обидных ярлыков.

И так может происходить несколько раз, при каждом последующем раунде.

Создается впечатление, что в общем и целом продавец относится к партнерам очень даже неплохо, но какие-то конкретные условия заключаемого договора раздражают его и выводят из себя. Тогда он начинает вести себя агрессивно.

Вы скажете, что такая стратегия противоречит концепции современного маркетинга,

которая требует почтительного и честного отношения с покупателем. Но речь идет о применении этих «злых» приемов на определенных стадиях переговоров, когда необходимо подтолкнуть клиента к принятию окончательного решения.

Стратегия игры на контрастах иногда реализуется несколько иначе. Покупатель может растеряться, впасть в отчаяние, решив, что переговоры окончательно зашли в тупик. Для этого используется запутывание, психологическое давление и приемы так называемого переговорного «дзюдо». «Злые собаки» нацелены только на свой выигрыш вплоть до того, чтобы оставить покупателя в большом проигрыше.

ЕЩЕ ОСТОРОЖНЕЙ! СОБАКА – ДОБРАЯ!

Конечно, вести себя так агрессивно может позволить себе только продавец, прошедший маркетинговую разведку и знающий, что у покупателя особенно нет выбора. Весь вопрос в цене, сроках или других пунктах соглашения.

С другой стороны, по мнению известного эксперта по бизнес-психологии Игоря Вагина, низкая культура делового общения – довольно распространенная проблема продаж на постсоветском пространстве. «Вышли мы все из народа», коммерсанты – в том числе, а в определенных кругах в ходу «дурные привычки», характерные для агрессивных продаж: стремление переспорить клиента, склонность считать молчание другой стороны знаком согласия, делать скоропалительные выводы и т.п.

Продавец должен держать себя в руках, а ситуацию – под контролем, вне зависимости от хода переговоров. Бывает, что покупатель грубит, критикует вашу позицию и ваш бизнес. При этом против вас лично он, скорее всего, ничего не имеет. Покупатель пытается решить собственную проблему. Его критика вполне рациональна, хотя и не вполне аргументирована. И резкая реакция со стороны продавца только оттолкнет собеседника, отобьет всякое желание иметь дело с «бешеной собакой». Впрочем, по мнению опытных переговорщиков, если «всплеск эмоций» является хорошо рассчитанным приемом, его применение вполне оправданно. Просто «собака» должна быть не «бешеной», а «злой», т.е. если уж лаять, то никак не на «хозяина». А в такой ситуации хозяин положения – покупатель. Поэтому можно хаять обстановку на сегмен-

те рынка, в отрасли или секторе экономики, скулить по поводу незаслуженного «черного пиара», «кусать» агентов-контактеров, плохо подготовивших встречу, но только никак не задевать своим «лаем» представителей покупающей стороны.

При реализации стратегии «собаки» не рекомендуется демонстративно уходить от решения проблемы, отвлекать внимание шуточками, когда затрагивается самый серьезный пункт соглашения (объем сделки, сроки поставок, цена товара или услуги, курс валюты платежа). Поговорка «делу – время, потехе – час» тут действует с точностью до наоборот. Продавец достаточно долго развлекается игрой в «собачку» или в «мячик», забрасываемый покупателем куда подалеже, но по-настоящему деловым вопросам уделяется сравнительно небольшая доля времени. Допустим, если переговоры идут 4 часа, то из них 3 с половиной покупатель будет чувствовать себя «хозяином» (даже если они ведутся не на его территории), «героем» (еще немного – и он победил!) и «Человеком» (с большой буквы). Но в последние полчаса «собака» ниспровергнет диктатора, демонстрируя «зубастую хватку» на полном серьезе.

При этом следует использовать предельно простой язык, без абстрактных образов. Особенно продуманными должны быть ответы на вопросы иностранных партнеров, поскольку наши образы и ценности могут оказаться для них совершенно непонятными. И наоборот. В книге Бахрамова и Глухова «Организация внешнеэкономической деятельности. Особенности менеджмента» описывается характерный случай 15-летней примерно давности (сегодня он бы уже не привел к печальным последствиям).

Кейс «МаркИТ» НУ, ТУПЫ-Ы-ЫЕ!

Очередной раунд встреч на уровне *a2a** был интересным, основанным на успешном обмене идеями. Российские менеджеры изучали, как вести переговоры с американцами. Общение проходило через переводчика с использованием электронной

* *a2a* (administration-to-administration) – уровень маркетинга, предполагающий контакты на уровне руководства компаний в виде совместных «закрытых» мероприятий (конференций, «круглых столов», клубных встреч и т.п.) с целью установления, улучшения или поддержки деловых связей.

системы связи. Руководитель команды США имел возможность сказать несколько слов и ждать 4-5 секунд, в течение которых выполнялся перевод с английского на русский, слушая через свои наушники потрескивающий доверительный голос переводчика.

«Все это хорошо работало до тех пор, пока мы не начали обсуждать типичные американские интересы, нужды и потребности, – рассказывает руководитель команды. – Один из участников переговоров с российской стороны спросил о том, какие герои представляют ориентацию с точки зрения достижений Соединенных Штатов и воздействует ли эта ориентация на американских детей. Я высказал несколько предположений по поводу различных американских «взрослых» героев и затем допустил большую ошибку. Я заметил, дескать, да, американские дети тоже имеют своих героев, ориентированных на результат, и упомянул в качестве примеров черепашек-ниндзя. Внезапно со стороны переводчика наступило молчание. Я посмотрел в направлении задней части помещения, где в кабинке за стеклом сидел переводчик. Другие участники переговоров также нервозно оглядывались на него. Лицо переводчика побледнело. Наконец по прошествии примерно 15 секунд оттуда донеслись какие-то робкие неловкие звуки.

Тогда я догадался, какую невыполнимую работу задал ему. Каким мог быть его перевод? Что-то вроде: «черепахи-мутанты... в свои подростковые годы... стоящие на службе японской шпионской организации...»

Еще одна проблема – профессиональный жаргон, который в сфере рекламы, маркетинга и продаж постоянно расширяется. Мало здесь терминов-варваризмов, перекочевавших из английского языка (типа: *аутсорсинг, копирайтер, мерчендайзинг, публицити, рэк-джабинг, супервизор, таргетинг, толинг***), так еще и русскоговорящие господа маркетеры постоянно придумывают собственные неологизмы, происходящие чаще всего из молодежного

**Кстати, можете себя проверить: сколько из приведенных терминов Вы лично можете расшифровать. Словарь – во врезке к статье.

сленга (типа: *джинса, догруз, замануха, косуха, ляис, навороты, облом, плющить, раскатка*).

Коммерсант, реализующий стратегию «собаки», должен владеть профессиональным жаргоном, но не злоупотреблять им. Вот пример, когда сделка не состоялась из-за того, что потенциальный заказчик рекламного материала устал от общения с продавцом соответствующих услуг, так и не поняв, о чем он говорит.

Кейс «МаркИТ»

**РАЗГОВОР
НА РАЗНЫХ ЯЗЫКАХ**

Заказчик: Мы решили обратиться в Ваше агентство, поскольку знаем, что Вы курируете издание по строительным материалам. Нам нужна статья о предприятии и рекламный модуль к ней.

Продавец: Итак, Вы желаете устроить крутой пиар и мощный паблик. Какого размера гвоздь Вы хотите разместить в этом издании? 12 или 18 квадратов? А может быть, 24? Но не хотелось бы уходить от агата! Значит, нужен адвенториал побольше, такой, знаете ли, кирпич. Или мы предусмотрим бордюры пошире?

Заказчик: Знаете, меня больше волнует, в каком месте на странице он будет размещен.

Продавец: Я считаю, ни в коем случае не в подвале. Только – чердак! Изящная шапка! Заманивающий хедлайн, а не какой-нибудь блин-хедлайн! Цепляющие брови, чтоб было видно, откуда уши торчат. Интригующий паровоз.

Заказчик: При чем тут брови, паровозы? Мы производим и продаем строительные материалы!

Продавец: Ну, я хотел сказать – интригующий лид. То есть... эта... как ее... вводная часть! А к нему, то есть к ней, – прицеп! Это будет бомба!

Заказчик: Скажите, в Вашем агентстве есть человек, с которым можно поговорить по-русски?

Продавец: А разве я говорю не по-русски?

Заказчик: Да, по-моему, мы говорим на разных языках.

Продавец: Дело в том, что я работаю здесь А.Е. Другие не смогут так профессионально рассказать Вам о возможных вариантах размещения рекламы в этом издании.

Заказчик: Что ж, благодарю за профессиональный разговор, но я, наверное, обращусь в другое агентство.

Да, следует быть осторожным! Слишком большое количество побочных мыслей и фактов, на которые ссылаются продавец и покупатель, агрессивное бравирование знанием специальных терминов и «кланового» сленга нередко приводят к потере основной линии переговоров. Если же общение вообще идет по принципу «сам дурак», о цели продаж можно забыть.

Существует ряд действий, которые нельзя допускать, если вы реализуете стратегию «доброй собаки». Для сбытовых переговоров они кажутся разрушительными. Но «злая собака» именно их применяет, чтобы придать общению новый толчок и решить тупиковую проблему. Эти два диаметрально противоположных подхода представлены в таблице.

Таблица
Две стороны одной стратегии

Сторона I. «Добрая собака»	Примеры	Сторона II. «Злая собака»
Не приказывайте и не командуйте	«Определитесь наконец!», «Не смейте этого делать!», «Повторите еще раз!», «Не разговаривайте со мной в таком тоне!»	Приказывайте и командуйте

Не говорите поучительным тоном	«Ваши люди все сделали неправильно», «Вам следует поступить иначе», «Напрасно вы не следовали нашей платформе»	Говорите поучительным тоном
Не читайте нравоучений	«Наша компания начинала с нуля, а теперь смотрите, где вы и где мы!», «Сами виноваты», «Впредь не допускайте подобных ошибок»	Побольше советов и нравоучений
Не критикуйте и не обвиняйте	«Глупости!», «Это грабеж среди бела дня!», «Мы же вас предупреждали, что с этой компанией лучше не связываться»	Побольше ярлыков и обоснованной критики
Не возмущайтесь, не ругайтесь и не унижайте собеседника	«Да как вы могли!», «Это же и козе понятно...», «Даже дилетант разобрался бы в ситуации», «Вы не можете самостоятельно принимать решение о покупке?»	Ругайтесь и легко намекайте на сомнения в компетентности покупающей стороны
Не устраивайте допросов	«Какой же уровень цены вы считаете предельным?», «Как вы собираетесь выйти из положения, если поставки будут сорваны?», «Всегда ли вы были довольны качеством товара, поставляемого этой компанией?», «Кто за вами стоит?»	Устройте перекрестный блиц-допрос
Не угрожайте, не предупреждайте и ничего не обещайте	«Вы все равно будете брать товар только у нас!», «Еще одно такое заявление – встаем и уходим», «Не согласитесь с нашим предложением – многим рискуете», «Никогда не пожалеете, что заключили сделку именно с нами»	Угрожайте, блефуйте, обещайте «золотые горы»

ЦЕЛЬ – ВЫБИТЬ ПЛАТЕЖ

Стратегия «собаки» оказывается особенно эффективной на таких важных стадиях заключения и реализация сделки, которые связаны соответственно с обсуждением финансовой стороны сделки и с получением денег от покупателя. Тут уж можно и «ластиться», и «лаяться».

В ходе торгов не стоит стесняться выглядеть скрягой и сражаться за каждый рубль или даже за каждую копейку (если вспомнить, что в прежние времена была такая денежная единица). Имеется в виду, что при переговорах о цене с точки зрения поставщика лучше говорить не о стоимости всей закупаемой партии товара, а именно о цене единицы товара, которая может выставляться продавцом в диапазоне, описываемом дробными частями... рубля. Это, во-первых, меньше пугает покупателя, во-вторых, выставляет продавца крохобором, а покупателю предоставляет возможность играть роль великодушного «льва» или благородного «оленья».

Уверенно используйте психокомплексы покупателя, напрямую давите на жалость, косвенно обвиняйте в жадности, намекайте на то, что у вас есть выбор среди клиентов. Помните, что, расставаясь со своими деньгами (а любая скидка с цены – это прежде всего финансовая потеря, а потом уже – хитрый маркетинговый ход), вы отдаете часть своей жизненной энергии...

Всегда имейте в виду, какие большие затраты вы понесли в связи с производством или закупкой данного товара. И затраты не только материальные и не только финансовые, которые в первую очередь учтены в цене! Кто в состоянии оценить затраты душевных сил и интеллектуального труда сотрудников вашего предприятия? Их доля в структуре цены белорусского товара всегда недооценена, и вы не можете так просто сделать скидку, о которой вас просит клиент. Попробуйте объяснить это покупателю и заставить его «спроецировать» данные расходы и потери на себя. Помните:

скидка – самый последний довод продавца, хотя клиент, как правило, начинает переговоры именно с вопроса: «А сколько скинете?» То есть он пытается свести весь процесс обсуждения будущего партнерства к заурядным торгам. Ни в коем случае нельзя пойти у него на поводу, тем более – «на коротком поводке».

Продавец, реализующий игру на «контрастах», полагается на собственные желания исходя из того, что именно они формируют цели, которые больше всего интересуют продавца. «Собака» вовсе не считает, что желать слишком много – глупо, потому что «воздушным замкам» в бизнесе не место. У большинства же продавцов проблема прямо противоположная: они слишком мало просят за свой товар и поэтому мало получают. Опытные парламентарии уже давно установили: на переговорах побеждает не самый сильный и не самый знающий, а тот, кто хочет большего.

На чем же строить полемику на стадии «выбивания долгов» или требования оплаты?

Во-первых, на цифрах и фактах. Особенно если продавец говорит о цене и скидках. Покупатель должен четко видеть, что сколько стоит, т.е. достоверное обоснование цены по регламентированной методике.

Во-вторых, на аргументированном сравнении с конкурентными аналогами. Напрямую критиковать конкретных конкурентов неэтично и опасно. Взаимные обвинения быстро приводят к вмешательству контрольных органов. А вот объективный экономический расчет по методике, сравнивающей оптового дистрибьютора с дилером и фирменным магазином, опять же вполне уместен.

В-третьих, на демонстрации выгод. При любой покупке клиента волнует лишь один вопрос: что он будет иметь в результате этой сделки. И здесь хороши как цифры и факты, так и случаи из жизни. У всякого продавца со стажем всегда наготове набор случаев из собственного опыта в самых разных жанрах – от душещипательных мелодрам («они купили это у нас и жили долго и счастливо») до леденящих кровь «ужастиков» («они сделали заказ у неофициального дистрибьютора – и все пошло прахом»). Некоторые продавцы ведут в своих CRM-системах специальный раздел, где накапливают подобные кейсы.

Скажем, рекламный «бартер» в отечественном бизнесе уже всем порядком надоел. Наверное, из-за того, что слишком многие при-

меняют лояльные стратегии продаж, идя навстречу друг другу и выстраивая долгосрочные прочные отношения. Надеются на денежные поступления в будущем. Но стратегия «собаки» уже сегодня может позволить «выбить» платеж и сделать брешь в казалась бы непреступной стене рекламного «бартера».

Кейс «МаркИТ»

КОНКРЕТНЫЙ РАСЧЕТ ПРОТИВ ОБЩИХ СЛОВ

Мне запомнилась работа нового рекламного агента одного белорусского журнала. Так же, как и предшественник, Филипп искал клиентов для размещения рекламы на страницах издания. Но предшественник работал менее удачно. Проблема была в следующем. Узкоспециализированный журнал имел тираж около 1000 экземпляров, что в условиях Беларуси не так уж мало, но все же к средствам по-настоящему массовой информации его не отнесешь. Один из сегментов рынка потенциальных рекламодателей, которым следовало продавать рекламные площади журнала, составляли организации, проводящие профессиональные тренинги, семинары и краткосрочные учебы для соответствующих специалистов. С некоторыми из них предыдущий агент наладил «бартер»: работники издательства бесплатно посещали мероприятия, а журнал безвозмездно размещал рекламные модули на своих страницах. Но это – нарушение, за что предыдущий агент и поплатился увольнением.

Что же сделал новичок? Правильно, применил стратегию «собаки»!

Сначала он как будто бы согласился на «бартер», играя роль «преданного пса». Подготовка к тренингу уже шла полным ходом, и это для Фила (так его звали в издательстве) было гарантией того, что можно позволить смену роли, не опасаясь разрыва отношений с клиентом. Неэтично? Но на то она и «злая собака»!

На очередном этапе переговоров Филипп сообщил, что обязательны именно денежные платежи. Это, конечно, сразу выбило переговоры из налаженной колеи.

Следующий раунд начался с того, что Филька вдруг опять стал заискивать перед

клиентом и делать вид, что ищет взаимовыгодное решение, например, в форме переводов двух компенсирующих друг друга сумм. Но в конце раунда вдруг заявил, что руководство издательства не намерено присылать своих сотрудников на рекламируемый тренинг. Для покупателей рекламной площади заявление прозвучало, как гром среди ясного неба, и на этом переговоры опять прервались.

И, наконец, третий этап переговоров Фил начал с подробных расспросов на предмет, а что это все-таки за тренинг, насколько он полезен. Потенциальный рекламодатель опять почувствовал себя хозяином положения.

– Вот видите! – резюмировал он свое пространное изложение преимуществ участия в рекламируемом мероприятии. – Это очень важно – своевременно повышать квалификацию сотрудников.

Но хозяином положения покупатель оставался недолго.

– Видите ли, – сказал Филипп, – проблема в том, что после ваших семинаров мы теряем этих сотрудников. Они настолько заражаются или заряжаются амбициями, что стремятся открыть собственное дело или получить более высокую должность. И желательно – в другом месте, где их еще плохо знают. Так что для руководства издательства – это выброшенные деньги... Или даже работа на собственных конкурентов!

– Ну что ж. Тогда мы разместим рекламу в газетах «ББ», «ВВ» и «ГГ». Там и тираж на порядок (в 10 раз!) больше... – Покупатель еще пытался сохранить приоритет за собой.

– Но ваша ли там целевая аудитория? Вот в чем вопрос! – парировал Фил и перешел к конкретным цифрам. – А теперь посчитайте: 1000 – и это не просто индивидуальные подписчики, а клиенты организации. Среди читателей окажется 3500-4000 представителей вашей целевой аудитории. Если из них «клянет» на объявление хотя бы каждый сотый (а это крайне пессимистичный результат), то вы уже будете иметь целую группу участников тренинга, достаточную для его самоокупаемости. Обычно эффект публикации рекламного модуля

колеблется около 0,03-0,04. Таким образом, 3-4 группы слушателей – вполне реальный результат. Вот и считайте, что от «бартера» имеете вы, а что – мы.

Считали недолго. Вскоре последовал односторонний платеж за размещение модуля, и традиция «бартера» с покупателями рекламных площадей издательства была сломана.

ГЛОССАРИЙ «МАРКИТ»

Agat – расчетная строка, набранная шрифтом в 5,5 пункта. В газетах и журналах это стандартная единица пространства, используемая для расчета площади рекламного объявления.

Адвенториал (от англ. *advertorial* – термин, образованный из двух слов: *advertisement* (реклама) и *editorial* (редакционный)) – рекламное сообщение, предоставляемое публике в виде редакционного материала. Такая форма рекламы обычно используется для публикации информации, представляющей общественный интерес, и для высказывания мнения по социальным, экономическим и политическим вопросам и личного мнения, а также для лоббирования изменения в законодательстве. Однако в последнее время *адвенториалы* все чаще используются и для промоции товаров, услуг, брендов. В соответствии с законом такие публикации должны представляться как реклама, чтобы их нельзя было спутать с действительно редакционными материалами.

А.Е. (аббревиатура англоязычного термина *account executive*) – ответственный исполнитель. Большая шишка в небольшой консалтинговой компании или в большом рекламном агентстве, работает непосредственно с вице-президентом или даже выполняет его функции. Отвечает за взаимодействие с особо ценными клиентами компании. Осуществляет надзор за планированием работ и подготовкой рабочих материалов для них. В обязанности *А.Е.* входит анализ коммуникационной политики и проблем сбыта клиента, предложение путей разрешения этих проблем, передача ему для одобрения предло-

жений компании, рассмотрение предложений и критических замечаний клиента и предоставление отчетов относительно состояния дел с рекламой и сбытом *супервизору*. Хотя в небольших агентствах вице-президент, А.Е. и *супервизор* – одно и то же лицо.

Амбиционист – клиент с большими амбициями. Если убедить *амбициониста* в том, что предлагаемый товар или услуга повысят его в глазах окружающих, он сделает покупку.

Аутсорсинг (от англ. outsourcing – использование внешних источников) – делегирование определенных функций сторонним организациям, специализирующимся на соответствующих видах услуг: планирование маркетинговой деятельности, исследование рынка, осуществление рекламной поддержки, установление надежных связей с общественностью и т.д. Кроме того, интересен для *маркетеров* тем, что позволяет осуществлять бартерное погашение задолженности за товар путем выполнения определенных работ.

Блин-хедлайн – заголовок, который, блин, не очень получился (или от англ. *blind headline* – «слепой» заголовок) – *хедлайн*, не имеющий очевидного значения до тех пор, пока не будет прочитан следующий за ним текст. Например, заголовок «Цвет чайной розы» может быть предназначен для *адвенториала* по какому угодно товару – от губной помады до садового инструмента – и не доносит до читателя намерения рекламиста. Опытный автор *адвенториалов* старается избегать таких *блин-хедлайнов*... за исключением тех случаев, когда требуется особый эффект, и именно на этом строится креативная идея.

Большевики – раннее большинство потребителей (по англ. – *early majority*), реагирующее на рекламно-информационное сообщение или предложение о покупке позже *прогрессоров* и *меньшевиков*, но раньше *средняков* и *лагардов*. Связей с членами большевистской фракции РСДРП (ВКП) не имеют, хотя кто знает...

Бомба – удачное решение, ударный ход в маркетинговой программе.

Бордюр – 1) рамка или полоса, ограничивающая рекламный модуль или косуху в газете, журнале, каталоге; 2) поля рекламной листовки, буклета, проспекта; 3) оттеняющая бумага, используемая в наружной рекламе и располагаемая по периметру рекламного щита.

Брови – небольшой вводный текст, размещаемый над заголовком рекламной статьи или *косухи*. Например, парафраза «Никогда больше» над заголовком «Такая распродажа бывает раз в жизни» или приписка «Вкус списфис-с-ски!» над заголовком «Приглашаем на дегустацию только гурманов». Иногда в качестве брови может выступать указание имени автора рекламной статьи, если оно, конечно, достаточно известно.

Гвоздь – удачное решение, ударный материал, как правило, в печатной рекламной продукции или рекламе в СМИ. Например, фраза «Стажер в простоте своей изваял гвоздь» означает, что молодому специалисту неожиданно для всех удалось сверстать *плотный* и *расплющивающий* материал.

Джинса – скрытая реклама в СМИ (чаще всего имеется в виду телевидение), один из инструментов *пиара*.

Диагноз – краткая характеристика представителя целевой группы, потенциального потребителя, покупателя, клиента. Например, *большевик*, *сталкер*, *странник* и т.д.

Догруз – продажа «в нагрузку», включение в продаваемый комплект дополнительного товара, который может даже не относиться к *компле*.

Замануха – рекламный ход, привлекающий внимание потенциальных покупателей к видео- или аудиоролику, плакату, буклету, листовке и т.п., а значит и к самому продукту или к предлагающему его предприятию.

Квадрат – мера рекламной площади в отечественных газетах и журналах (1 кв.см).

Кирпич – большая рекламная или *пиаровская* статья в массовой газете.

Копирайтер (от англ. *copywriter*) – автор концепции и (или) составитель текста рекламного объявления, сценария видеоролика или аудиоспота. Дошло до того, что так стала называться должность сотрудника рекламного агентства, бюро или отдела маркетинга. Обычно *копирайтер* работает совместно с главным художником или арт-директором. Так легче нести ответственность за креативность рекламной акции.

Косуха – скрытая (косвенная) реклама в печатных изданиях, один из инструментов *пиара*.

Лид (от англ. *lead* – опережение, первенство, руководство) в журналистике – наиболее важный материал, в частности, новости, ввод-

ная часть новостей или статьи-адвенториала. Написание *лидов* – ответственная и тонкая работа, требующая большого журналистского опыта. Если же требуется не просто введение, но интригующий и привлекающий внимание *лид-замануха*, то тут понадобится еще и креатив. Например, такой *лид* для *адвенториала*: «В Гродно приземлились инопланетяне...» Понятно, что лапша на уши, но цепляет. По крайней мере, первый абзац будет прочитан, а вся статья – просмотрена, чтобы читатель убедился, что это действительно лапша, и еще раз похвалил себя за свою прозорливость. Или – «Раскрыта загадка смерти Мерилин Монро...» Понятно, что будет рассказана лишь очередная версия убийства или самоубийства, а постепенно все сведется к рекламе какого-либо продукта. Но все же интересно, что ж там за версия такая?..

Ляпс (от нашего «ляп» или от англ. lapse) – разрыв в непрерывно оказываемой услуге, возникающий, как правило, в результате очередного *ляпа* при контакте с клиентом.

Меньшевики – ранние последователи, потребители, воспринимающие рекламно-информационное сообщение или предложение о покупке позже *прогрессоров*, но раньше *большевиков*, *средняков* и *лагардов*.

Мерчендайзинг (от англ. merchandise – купля-продажа товаров) – направление в маркетинге, нацеленное на увеличение объемов продаж в торговых точках за счет грамотного эстетического, эргономического и психофизиологического воздействия на посетителя. Эти три составляющие можно рассматривать как действия мерчендайзеров в ответ на требования современного покупателя «Сделайте мне красиво!», «Сделайте мне удобно!» и «Сделайте мне приятно!» соответственно. Кроме того, в последнее время появились лозунги «Сделайте мне быстро!» (предоставление потенциальному покупателю временных удобств), «Сделайте мне привычно!» и «Сделайте мне незаметно!» Последнее означает скрытое (поумному – *латентное*) воздействие на посетителя магазина, который в принципе не возражает против таких «подсказок» на подсознательном уровне. Помните, как у Пушкина: «Ах, обмануть меня не трудно! Я сам обманываться рад...»?

Навороты – дополнительные функции сложнотехнического продукта. См. также *навороченность*.

Облом – ситуация на рынке, приводящая к провалу в продажах, потере финансовых ресурсов, конфликтам с партнерами и прочим неприятным последствиям. Очень важно относиться к «обломам» философски, т.е. помнить, что «все проходит, пройдет и это», как сказал царь Соломон. С точки зрения креатива рекомендуется использовать *обломы*, проколы и промахи маркетинга с выгодой для себя, превращая недостатки в достоинства.

Паблик – 1) мероприятие по «паблик рилейшнз», *промоакция*, *показуха* и т.д.; 2) сложившийся в результате указанных акций имидж какого-либо объекта или субъекта.

Паблицити – мероприятия по «паблик рилейшнз» в средствах массовой информации (чаще всего имеются в виду ежедневные газеты).

Паровоз – первый, вводный абзац рекламного текста, который должен представлять собой резюме всего сообщения, заинтриговать потенциального потребителя и заставить его продолжить чтение.

Пиар – мероприятия по PR (public relations), т.е. по установлению надежных и постоянных связей с общественностью, формированию положительного имиджа предприятия и его продукции в глазах реальных и потенциальных потребителей. Одно из мощных средств *промоции* – так называемые *пиаровские* блоки в газетах и журналах, включающие *адвенториалы* и привязанные к ним рекламные модули.

Платформа – общая промо-стратегия, план составителя рекламного объявления (*копирайтера*), определяющий основную тему рекламной кампании и служащий ориентиром при написании текста. Как и политическая платформа, промо-стратегия определяет круг рассматриваемых аспектов, общий характер и направленность слоганов, призывов, символов и ассоциаций, которые должны сопровождать рекламный образ товара или услуги. Рекламисты стараются представить платформу на рассмотрение заказчиков заранее, еще до составления текстухи, во избежание последующих расхождений во мнениях.

Плотный – добротный, качественный. Если говорят: «Ну, это плотный буклет, это *мясо!*» – это вовсе не означает, что он на картоне или на «сотке». Просто он хорошо напечатан. Или: «Вот у них – плотный контакт!» Это значит, что рекламодатель и сотрудник агентства

хорошо понимают друг друга, т.е. всякие там «как обычно» и прочие «элементарные вещи» для них – не проблема. С креативом это обычно не связано, т.к. чаще всего имеется в виду именно техническая или финансовая сторона исполнения заказа. Для одобрения высокого креатива используются другие выраженьица типа *окучить лужайку, плющить, убить полосу, гвоздь, фишка* и некоторые другие.

Плющить – очень грамотно верстать макет печатной рекламной продукции. Соответственно, «расплющить» – удачно закончить верстку. Сравните с «размазать текстовуху». Отличие между «расплющить» и «размазать» такое же, как между «сделать качественно» и «спустя рукава».

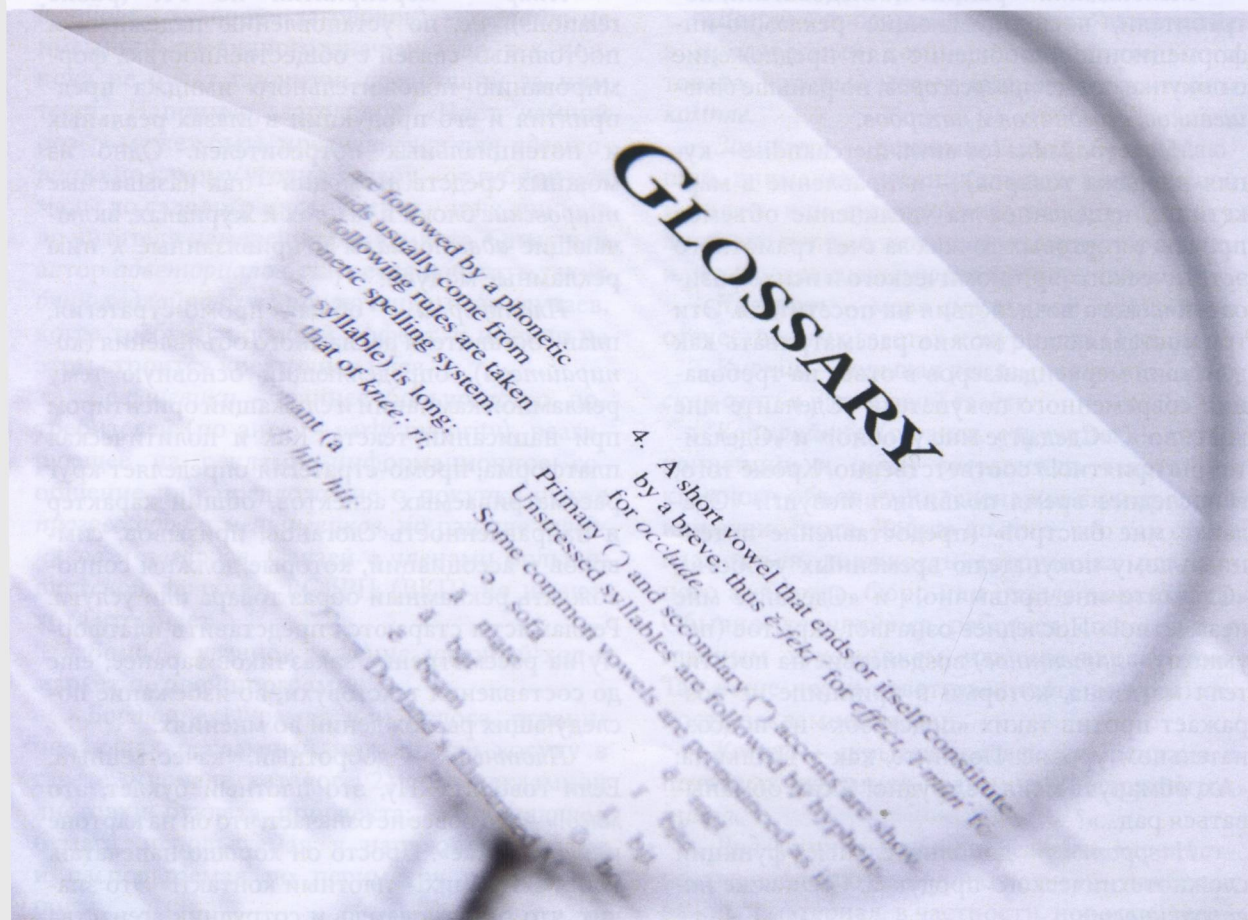
Подвал – нижняя часть газетной полосы.

Прицеп – заключительная часть рекламного текста, подытоживающая его основное содержание, напоминающая его главную идею или непосредственно побуждающая к конкретному действию. Например, в *прицепе* могут даваться номера контактных телефонов

и избитая фраза: «Звоните прямо сейчас!»

Прогрессор – 1) потребитель, реагирующий на рекламно-информационное сообщение или предложение о покупке достаточно легко и быстро, с некоторым запаздыванием по сравнению с *авангардом*, но зато опережая *меньшевиков, большевиков, середняков* и тем более *лагардов*; 2) наиболее активный *промоутер* с прогрессивными взглядами и авангардистскими настроениями. Вообще-то эти две расшифровки сленга очень часто означают одно и то же лицо, особенно если речь идет об устной рекламе, так сказать, народной молве.

Раскатка – мероприятия по ценовому или иному позиционированию на рынке конечных потребителей (раскатка рынка), по массовой вербовке чужих посредников (раскатка агентуры) или по глобальной отстройке конкурентов (раскатка конкурентов). Самое неприятное для креатора – когда в компании начинаются массовые наказания сотрудников, депремирование и репрессии вплоть до увольнения (раскатка персонала). Ведь из-



вестно, что все маркетинговые проекты проходят четыре стадии – шумиха, неразбериха, награждение непричастных и наказание невиновных.

Рэк-джабер, джоббер (от англ. rack jobber) – посредник, приобретающий товар мелким оптом (как правило, это сложнотехническая продукция) для оказания с его помощью услуг повседневного спроса населению и субъектам хозяйствования. Это могут быть центры проката (рентинга) и самообслуживания, операторы сотовой связи, прачечные и парикмахерские, учебные и консультационные центры, швейные ателье и мастерские по ремонту обуви, прачечные-автоматы, точки ксерокопирования и полиграфические услуги, конные и компьютерные клубы, интернет-кафе и дискотеки, бригады строителей и отделочников, частные лесопилки и мельницы, курсы вождения и станции технического обслуживания автомобилей, шиномонтаж и охраняемые стоянки, автозаправочные станции и автомойки, группы эвакуации транспортных средств, аудио-, видео- и фотоуслуги, камеры хранения, изготовление надгробных плит и памятников, прием макулатуры и металлолома, озеленение территорий и стрижка газонов, складские услуги и погрузочно-разгрузочные работы, стоматологические и другие медицинские услуги и многое другое. Легендарными джаберами с недавних пор в крупных городах СНГ стали водители маршрутных такси.

Середняк – потребитель, реагирующий на рекламное-информационное сообщение или предложение о покупке с некоторым запаздыванием, но все же не таким длительным, как у *лагардов*. Причина «торможения» чаще всего банальная – отсутствие достаточной суммы для покупки, тогда как *лагард* – тормоз по складу характера, а это, считай, пожизненно.

Сталкер – потребитель, интересующийся всякими диковинными безделушками, которые, впрочем, к инновациям не относятся. Этим он и отличается от *прогрессора*, первым приобретающего полезную в хозяйстве вещь, произведенную с использованием новых технологий. Кроме того, *сталкер* приобретает антиквариат или предмет интерьера, так сказать, для души и не очень-то любит этим бравировать, а *прогрессор*, наоборот, проводит активную «прогрессорскую» деятельность в виде демонстрации преимуществ инновационной *бытовухи*. Термины пришли в русско-

язычный маркетинг из популярных произведений великих советских писателей-фантастов братьев Стругацких – повести «Пикник на обочине» и цикла о прогрессорах («Трудно быть богом», «Обитаемый остров», «Жук в муравейнике», «Волны гасят ветер» и др.).

Странник – потребитель, не определившийся с собственными пристрастиями, не являющийся приверженцем какой-либо торговой марки и поэтому легко реагирующий на рекламные-информационные сообщения конкурентов.

Супервизор, супервайзер – довольно высокий чин в рекламно-торговом бизнесе, в обязанности которого входит авторский, технический и дисциплинарный надзор за рядовыми промоутерами и продавцами. Анекдот в тему: «Сколько человек здесь работает?» «С супервизорами – тридцать». «А без супервизоров?» «А без супервизоров здесь вообще никто не работает!»

Таргетинг (от англ. target – цель) – направление в маркетинге, предполагающее адекватную работу с узкими целевыми группами потребителей, рыночными нишами и сегментами.

Толлинг, толлинг (от англ. toll – удержание части сырья за его обработку или переработку) – работа предприятия на давальческом сырье с оплатой за него готовой продукцией.

Уши – места с обеих сторон в верхней части первой полосы газеты рядом с названием и выходными данными. Здесь располагают девиз газеты, прогноз погоды, сводки валютных курсов или содержание номера. В некоторых газетах *уши* продаются для рекламы.

Хедлайн (от англ. headline – заголовок) – фраза, слово или группа слов, набранные крупным жирным шрифтом на первой странице газеты или над основным текстом на любой странице газеты, журнала, печатного рекламного объявления либо представленные в качестве части радио- или телерекламы. Цель *хедлайна* состоит в привлечении внимания и стимулировании прочтения размещенного под ним текста либо – в случае радио- и телерекламы – стимулировании слушателя и зрителя к продолжению чтения, прослушивания и просмотра.

• *Чердак* – верхняя часть любой газетной полосы, кроме первой.

Шапка – верхняя часть первой газетной полосы.