

РасЦВЕТ КРЕАТИВА

(Частная коллекция средств рекламы и промоции
в условиях ограниченности финансовых ресурсов)

Продолжение. Начало в № 1-6 за 2013 год.

Сергей
ГЛУБОКИЙ
Маркетолог

Блок 14. 100 инструментов телемаркетинга и интерактивной рекламы

Что означает
приставка «теле»?
Не просто «телевизор»
или «телефон»!
У нас с клиентом –
общее дело
«на расстоянии»
и «далеко»!

Агентство рекламы и промоции «ПромоКомплекс»

Основная цель публикации данного блока коллекции – посмотреть на известные элементы интерактивного общения с клиентом «на расстоянии» и прямой почтовой рассылки, в т.ч. электронного директ-мейла с точки зрения их использования в качестве инструментов рекламы и пиара в кризисной ситуации. В условиях ограниченности финансовых ресурсов для информационного продвижения на рынок маркетерам компаний действительно приходится выискивать «щадящие» решения по промоции. Скажем, размещение на корпоративном бизнес-сайте компании информации об устранении претензий, возникавших со стороны потребителей продукта, – мероприятие совсем недорогое, но очень эффективное для укрепления отношений с покупателями и повышения показателей продаж. Креатив маркетера направляется на генерацию

подобных идей, формирование набора соответствующих приемов и «изобретение» малозатратных, но результативных рекламоносителей для продвижения торговых марок, товарных знаков и знаков обслуживания.

Добро пожаловать в «Цвет креатива», или точнее – «Расцвет креатива», потому что когда же последнему и наступать, как не в кризисные времена? «Голь на выдумку хитра» – эта формула работает безотказно в условиях даже полного отсутствия бюджета. Например, разослать потенциальным заказчикам на флэш-картах «интерактивных мерчандайзеров» – очень дорого, но сделать то же самое посредством электронной почты с грамотной формулировкой уникального торгового предложения может оказаться гораздо эффективнее.

Существует ошибочное мнение, что телемаркетинг – синоним телефонного маркетинга или телевизионной про-

Глоссарий «МаркИТ»

моции. На самом деле это гораздо более широкое понятие, связанное с переводом приставки «теле» с греческого как «далеко», «на расстоянии». Так что и телефон, и телевизор (в виде «Магазина на диване»), и телефакс всегда считались классическими инструментами телемаркетинга. Однако в последнее время под телемаркетингом понимают вид многосторонней маркетинговой коммуникации, связывающей поставщиков с заказчиками через электронные средства, базы и банки данных, биржи, интернет, экстранет, отраслевой интранет или корпоративную сеть производственного объединения. Телемаркетинговые системы позволяют маркетерам, занимающимся продвижением, оперативно определять тенденции изменения рынка, находить потенциальных заказчиков и сразу вступать с ними в переговоры.

Информационные системы и компьютеризированные программы предоставляют сведения, позволяющие различными способами проверить, например, результаты определения численности телезрителей, телефонных контакторов, пользователей телетекстом, посетителей сайтов в виде отчетов. Среди регулярно выходящих телемаркетинговых отчетов наиболее востребованными являются:

- 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.

Доступ к системам может осуществляться с помощью персонального компьютера, работающего в сети, соединяющей базу данных телемаркетинговой

a2b (administration-to-business) – уровень маркетинга, обеспечивающий установление и развитие связей руководства компании с подчиненными сотрудниками, подразделениями, дочерними предприятиями. Нередко сюда же включают контакты фирмы-изготовителя со структурами своей товаропроводящей сети – дилерскими центрами, дистрибьюторскими торговыми точками, доработчиками-переработчиками, джаберами и т.д. (обучающие программы, стажировки, тренинги). Сюда же относятся и контакты по обратной связи, но их уже принято обозначать b2a.

b2b (business-to-business) – уровень маркетинга, предполагающий организацию комплексного информационного и торгового взаимодействия между компаниями посредством электронных коммуникационных сетей (интернет, интранет, экстранет, мобильная и факсимильная связь). Например, b2b-реклама призвана, в отличие от потребительской рекламы, осуществлять связь между предприятиями и организациями, направлена на деловых людей и компании, которые покупают или используют продукцию в собственных производственно-коммерческих целях. Ранее к b2b относили деловую рекламу на любых носителях (отраслевые печатные издания и каталоги, буклеты и проспекты для специалистов), но в последнее время этот термин чаще всего связывают именно с электронными маркетинговыми коммуникациями.

b2c (business-to-consumer) – уровень маркетинга, предполагающий организацию комплексного информационного и торгового взаимодействия между предприятием и конечными потребителями предлагаемых им товаров и услуг посредством сетевых и автономных электронных носителей, хотя ранее к b2c относили все виды потребительской промоции, включая, например, и рекламу в СМИ. Сюда же относятся и контакты по обратной связи, но их уже принято обозначать c2b.

компании с другими рекламными и маркетинговыми базами данных.

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.

Помимо классических инструментов средствами телемаркетинга также являются:

- мультителекс – система, позволяющая передавать и получать несколько сообщений одновременно по одной и той же цепи (это необходимо, например, при совместной передаче изображения и звука, квадро- и стереофонических радиосигналов; однако для того чтобы они принимались именно совместно, в квадро- или стереоварианте, необходимо, чтобы приемник также являлся мультителексной системой);

- телетекст – 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);

- телетайп (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;

- видеосистема с сенсорным экраном (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).

В настоящее время на первый план выходит такое свойство телемаркетинга, как интерактивность, что означает взаимодействие с клиентом. И здесь вовсе не обязательно применять интернет, хотя он, конечно, открывает самые широкие возможности для такого взаимодействия. Проблема в том, что подобным образом поступают слишком многие, а выделить на современном рынке можно только с уникальным торговым предложением – и по содержанию, и по форме!

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 маркетинговые 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 откровенно рекламных материалов. Некоторые мар-

кетеры, 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).

При выборе инструментария маркетер прежде всего должен определиться, что будет входить в послание и по какому из направлений телемаркетинга он начнет действовать.

Большинство электронных рекламно-информационных посланий состоит из трех частей:

1) непосредственно электронный носитель информации – дает представление о товаре или услуге, их производителе, координатах прямой связи;

2) сопроводительное письмо с основным текстом – конкретизирует торговое предложение и оговаривает условия поставок;

3) карта обратной связи для ускорения процесса оформления заказа.

Главное – чтобы послание заинтересовало адресата и заставило его воспользоваться обратной связью.

Эффективный и недорогой прием телемаркетинга – рассылка т.н. «хитрой анкеты». Цель такой анкеты – не столько узнать мнение потребителя о продукте, сколько:

- познакомить потребителя с новой позицией товара и (или) новым брендом;

- изучить внимательность читателя в отношении рекламы;

- более точно «вычислить» целевую группу, которую может заинтересовать новая позиция;

- определить удобочитаемость рекламно-информационного текста;

- оценить результативность различных вариантов рекламы.

Этот инструмент особенно полезен, когда реклама товара не имеет четко

определенной целевой аудитории. Исследования показывают, что более вероятно принятие двусмысленных утверждений теми потребителями, которые не имеют определенного мнения о товаре. Благодаря «хитрой анкете» у них могут выработаться собственные мнения и даже потребность в товаре. Тогда должно последовать предложение немедленного приобретения (boxtop offer) с обещанием подарка, снижения цены, какого-либо бонуса или возмещения в обмен на немедленную покупку или подтверждение покупки товара производителя.

При этом в «хитрой анкете» важен баланс – художественно-оптимальное размещение изобразительного материала (рисунков, диаграмм, фотографий и других иллюстраций) для придания рекламному или PR-модулю эстетического вида. Шрифт основного текста должен легко читаться и быть настолько крупным, насколько позволяет доступное пространство и необходимое число слов. Использование для этого трудночитаемых шрифтов, таких как курсив или готика, категорически запрещено.

Задача минимум для креатива в отношении телемаркетинга – сделать так, чтобы получившему послание потенциальному клиенту было жалко удалить в «корзину» хотя бы какой-то из его элементов. Задача максимум – обеспечить действие клиента в виде обращения к нам по обратной связи и дальнейшее взаимодействие с нами.

Приведенный в таблице перечень экономичных решений по телемаркетингу – это именно частная коллекция. У каждого специалиста по маркетингу – свой набор инструментов. Поэтому, не претендуя на какие-либо обобщения, позволю себе только пару оговорок. Во-первых, как видно по многочисленным перекрестным ссылкам, тут все очень сильно взаимосвязано, а значит – требует комплексного подхода. Во-вторых, не следует забывать, что коллекция представляет собой не что

иное, как перечень идей для «мозговых штурмов» в отделах маркетинга и рекламы. Так что наступит ли настоящий расцвет креатива – это во многом зависит их сотрудников.

Инструментарий телемаркетинга и интерактивной рекламы

№ п/п	Инструмент	Комментарий
1	Абонент	При телемаркетинге клиент превращается в абонента, а это значит, что работать надо с соответствующими базами данных, каталогами и справочниками, используя все возможные технические достижения – автоответчик (см. п. 3), цифровую запись разговора с клиентом (см. п. 95), его последующий анализ и т.д. Не забудьте своевременно предупредить своего собеседника об этом. Конечно, это не повышает его разговорчивость, но обеспечивает взаимное доверие и облегчает установление интерактивного контакта
2	Автоинтервью	«Хитрая анкета» (см. п. 94) может представлять себе интервью маркетера не только с потенциальным клиентом, которому выслано письмо по e-мэйлу, но и с самим собой. Полная свобода креатива! Как говорится, «сам спросил – сам ответил». Другой вариант – предоставить возможность клиенту самому задавать себе вопросы. Тут уж креатив нужен для того, чтобы достаточно сильно мотивировать его к этому. Конечно же, морально, а не материально!
3	Автоответчик	Когда в начале 90-х годов прошлого века какая-нибудь аудиторско-консалтинговая компания покупала своему специалисту по продажам услуг телефакс с автоответчиком, это сразу становилось ее мощным конкурентным преимуществом перед фирмами аналогичного профиля, имеющими факс без такой функции. Клиент-абонент мог наговорить на автоответчик все, что он думает о бухучете и налоговой системе страны, в любое время дня и ночи. Автоответчик, так же как и специалист по продажам, исполнял (да и продолжает исполнять!) роль психотерапевта
4	Агент коммерческий	Как известно, агентом называют посредника, действующего на рынке по поручению, от имени и за счет принципала (изготовителя товара или предыдущего посредника). Долгое время отечественные предприятия тщательно маскировали свои агентские сети, поскольку агентское вознаграждение невозможно было списать на себестоимость продукции (работ, услуг), и приходилось выплачивать из прибыли предприятия-принципала. Однако благодаря Изменениям № 5 и № 6 2005 г. и 2006 г. соответственно, внесенным в Общегосударственный классификатор профессий и должностей, агент коммерческий, агент по приему заказов, агент по сбыту, агент по снабжению, агент торговый – вполне законные наименования должностей на белорусских предприятиях. Если же мастер телефонных продаж и факсового маркетинга не желает работать в штате предприятия-принципала, с ним могут быть оформлены не трудовые, а гражданские правоотношения в виде договора возмездного оказания маркетинговых, информационных или консультационных услуг (договор подряда тоже может использоваться, но это более архаичная форма для построения полноценной агентской сети)
5	Агент по приему заказов	
6	Агент по сбыту	
7	Агент по снабжению	
8	Агент торговый	
9	Активный опцион	См. п. 49. В тексте этого срочного контракта опционодатель (продавец или покупатель) устанавливает потенциальному опционодержателю (соответственно покупателю или продавцу) жесткие требования по условиям исполнения поставок и платежей. (Право отказа опционодержателя от исполнения опционного соглашения безусловно!) Рассылается чаще всего именно «бумажной» почтой, но возможны и факсово-мейлинговые варианты. Использование логотипов торговой марки в оформлении придает активному опциону функцию рекламносителя, помимо классической сбытовой функции
10	Бизнес-карта	Отличный инструмент продвижения на рынках b2b – войти в такой электронный каталог, который показывает потенциальному заказчику не просто адрес продавца, но и его место нахождения на карте СНГ (да еще с «гидом»-путеводителем). Снабженцы предприятий в большинстве своем, как и маркетологи, – «визуалы», и такое представление информации ими горячо приветствуется. См. также п. 46
11	Бизнес-сайт корпоративный	Основной отличительный признак – многофункциональность. Может включать в себя интерактивный каталог продукции, диалоговую систему подбора и заказа товара, электронный магазин, отдел работы с дилерами и представителями, отдел послепродажных консультаций. Иногда предусматриваются разделы, доступные только для зарегистрированных пользователей (формы договоров, инструкции по эксплуатации оборудования с описанием ноу-хау, базы данных по существующим и потенциальным клиентам). Позволяет перенести часть бизнеса предприятия в интернет, оптимизировать работу с клиентами и поставщиками на уровнях a2b, b2b или b2c. Такой сайт работает на повышение эффективности маркетинга, оперативности коммерческой деятельности, на снижение расходов по сбыту
12	Билет	Особенно ценен, конечно, оригинально оформленный пригласительный билет, который приглашенное лицо после распечатки и применения сохранит на память о проведенном компанией промомероприятии
13	«Бордюр»	Это словечко из профессионального сленга полиграфистов и рекламистов имеет несколько значений: 1) рамка или полоса, ограничивающая рекламный модуль или пиар-статью в газете, журнале, каталоге; 2) оттеняющая бумага, используемая в наружной рекламе и располагаемая по периметру рекламного щита; 3) поля рекламной листовки, сопроводительного письма, карты обратной связи. В контексте мейлинга и факсового маркетинга нас, конечно же, интересует последний вариант, на котором «мягким» фоном могут идти логотипы компании

14	Варрант	Так называют и «залоговую» сторону двойного складского свидетельства, и всю эту ценную бумагу в виде залогово-складского сертификата целиком. В Беларуси в качестве варранта рассматривается оборотная сторона двойного складского свидетельства. Лицевая сторона, как ни странно, называется риверс, хотя ничего странного на самом деле нет. Посредника, которому вы выслали этот документ по e-мэйлу, прежде всего интересует ликвидность актива и возможность получения под его залог ломбардного кредита, а это видно именно из варранта. Если подходить к этой ценной бумаге креативно, то можно превратить ее в мощный инструмент телемаркетинга, а не просто носитель знаков тождественности склада или компании-производителя партии товара
15	Веб-офис	См. п. 74-76
16	Веб-страница	Виртуальная визитная карточка предприятия на одной-двух страницах (вторая страница часто дублирует первую – как оборот визитки на английском языке) включает укрупненную информацию о предприятии и основных сферах деятельности. Считается минимальной формой интернет-представительства на любом из уровней маркетинга (a2a, a2b, a2c, b2b, b2c или c2c). Не используются мощные возможности интернета. Подходит в условиях жесткого «щадящего» режима рекламной кампании. В дальнейшем необходимо серьезное развитие сайта
17	Видеодиск	Когда на CD, помимо аудиопродукции, стало возможно представлять видеoinформацию, сфера применения компакт-дисков существенно расширилась, и сегодня уже никого не удивит рекламным видеофильмом на CD-визитке
18	Видеокаталог	См. п. 10, 99
19	Видеотекст	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
20	Внерубричная реклама	В изданиях, где практикуется только рубричная реклама (см. п. 72), можно отличительно спозиционировать свой промоблок, разместив его вне традиционной рубрики. Читатель обратит внимание на несоответствие, а значит, и на информационное сообщение
21	Возражения	Адекватные ответы на возражения потенциального потребителя — суть работы специалиста по телемаркетингу и электронным продажам. В принципе, инструкции и сценарии переговоров с клиентом сводятся именно к этому — как превратить недостатки продукта в достоинства, а поражения отдела маркетинга — в победы отдела сбыта
22	Вопросник	Анкеты, размещаемые на сайте или высылаемые по e-мэйлу, могут быть самыми разнообразными — с закрытыми и открытыми формами постановки вопросов, с вариантами ответов, с возможностью кратких ответов «да-нет», с возможными развернутыми ответами, с вариантами ответов известных деятелей и др. Но все же наиболее эффективны с точки зрения рекламы и пиара именно «хитрые анкеты» (см. п. 94)
23	Выделение текста	Жирный шрифт, подчеркивание, курсив, «заливка» цветом и т.д. — элементарные приемы привлечения внимания потенциального потребителя к тексту рекламного письма. Чтобы выделиться, старайтесь все же использовать то, что скрывается за обозначением «и т.д.»! Электронный мейлинг здесь предоставляет гораздо больше возможностей, чем бумажная почта
24	Гайд-путеводитель	См. п. 10
25	Гороскоп	Предсказание судьбы по знаку зодиака — это, конечно, чтение на любителя. Но как раз, если вы на такого попали, высланный ему краткий гороскоп не будет отправлен в «корзину». По крайней мере, до тех пор пока он не будет уличен в «вопиющей лжи»
26	Дискуссионный листок	Такой вариант оформления «хитрой анкеты» (см. п. 94) отлично работает при обращении к представителям целевой аудитории, которые любят спорить и отстаивать собственную точку зрения. Интерактив — обеспечен!
27	Запрос	«Хитрая анкета» (см. п. 94) в виде официального запроса — инструмент эффективный, но очень тонкий в том смысле, что может легко выдать истинные цели того, кто им оперирует. «Заточка» текста должна происходить с не меньшей скрупулезностью, чем скальпель хирурга
28	Игра в «счастливое письмо»	«Скопируй это письмо 10 раз и разошли 10 адресатам — и счастье тебе будет!» — наверное, самая лаконичная «сопроводителька». Достаточно рискованный прием по причине явной «пирамидальности» его сути, но на большинство населения в любой стране до сих пор действует безотказно
29	Инструктаж	Вежливое консультирование клиента по телефону, подробный предварительный инструктаж о правилах эксплуатации сложнотехнического товара, высылка по e-мэйлу необходимых дополнительных материалов — все это функции менеджера по продажам, выполнение которых, конечно, отнимает много времени, но как ничто другое обеспечивает лояльность потребителей
30	Инструкция	В подразделениях телефонных продаж многих компаний давно практикуются разработка и регулярное обновление инструкций по ведению переговоров с клиентами. Где-то все сводится к короткой, шаблонной, чуть ли не стихотворной «речевке», представляющей компанию и (или) продукт, а где-то инструкции представляют собой многовариантные сценарии переговоров с фиксацией ключевых точек беседы

Продолжение

31	Интерактивная игра	Игры, построенные на взаимодействии с потенциальным потребителем, появились с развитием телевидения, телефонии, сетевых и автономных электронных носителей. Одно из наивысших достижений в этой области – «Интерактивное кино», когда можно «вжиться» в его сюжет. А представьте, если это «рекламное кино» или хотя бы фильм с ярко выраженными элементами «продакт-плейсмент» (см. п. 46)
32	Интерактивное телевидение	Интерактивное телевидение – услуга, позволяющая потребителю посетить магазин или банк, заполнить анкету или сыграть в промолотерею с помощью комбинации телевизора, телефона и компьютера
33	Интерактивный опцион	См. п. 49. Текст этого срочного контракта составлен таким образом, что все условия поставок и платежей могут быть сформулированы потенциальным опциодержателем (покупателем или продавцом товара). Рассылается чаще всего электронной почтой, чтобы облегчить ему формулировку предлагаемых позиций договора, но возможно и размещение на сайте
34	Интервью	Такой вариант оформления «хитрой анкеты» (см. п. 94) отлично работает при обращении к представителям целевой аудитории, которые страдают «звездной болезнью» или у которых она находится хотя бы в зачаточном состоянии
35	Интернет	В настоящее время не стоит забывать, что интернет часто используется как источник не столько информации, сколько дезинформации, например, чтобы ввести в заблуждение конкурентов. Поэтому с этим средством промоции сегодня следует обращаться крайне осторожно
36	Инtranet отраслевой	В сравнении с предыдущим пунктом это инструмент, которому можно доверять в большей степени. Все-таки в отрасли промышленности, секторе экономики или рыночном b2b-сегменте все друг друга знают, а если и появляется неопознанный рекламодатель, то его быстро «вычисляют»
37	Календарь	Высылать календарь по e-мэйлу в век полноцветной полиграфии может показаться странным, но если применить креатив с учетом целевой аудитории, то срок его жизни не ограничится календарным годом. Это может быть «рабочий календарь» для нормировщиков, «ежедневник маркетолога», «указатель клевых дней» для подписчиков журнала «Охота и рыбалка» или просто «календУрь» с шутливыми названиями месяцев – «Пъянварь, ФИГвраль, КОШмарт, Сапрель, СЫмай, ТЕПЛюнь, ЖАРюль, авгРусть, ВИСябрь, Моктябрь, Гноябрь, ДУБабрь»
38	Карта памяти	С появлением флэшек возможности передачи потенциальным клиентам фактографической информации (см. п. 91) существенно расширились. Впрочем, как и бюджеты соответствующих промопроектов. При выборе между картой памяти и компакт-диском важно соблюдать «оптимум», а критерий оптимизации понятен какой – минимум затрат при максимуме прибыли
39	Компакт-диск	См. п. 17, 38
40	Коносамент (транспортный сертификат)	Ценная бумага в виде транспортного сертификата предоставляет посреднику одновременно и пространственные удобства, и удобства состояния товара, которые заключаются в том, что партия находится уже в погруженном состоянии. Еще одна функция, о которой часто забывают при разработке дизайна коносамента, – продвижение товарного знака и знака обслуживания соответственно производителя продукции и транспортной организации
41	Конференция	См. п. 66
42	Кроссворд	Такой вариант оформления «хитрой анкеты» (см. п. 94) отлично работает при обращении к представителям целевой аудитории, которые увлекаются крестословицами (обычно это эрудиты в возрасте, считающие, что такое увлечение хорошо тренирует мозговую деятельность)
43	Контекстная реклама	См. п. 46, 72
44	Лист опросный	См. п. 17
45	Макетная реклама	Ранее макетной называли рекламу, которая размещалась в газетах, использующих иллюстрации, заголовки и т.п. в качестве иллюстрации к тексту. С появлением электронных рекламоносителей понятие «макетки» расширилось за счет возможностей привлечения аудио- и видеофайлов
46	Медийная реклама	Под медийной рекламой понимается размещение фактографических рекламных материалов (см. п. 91) на сайтах, представляющих собой рекламную площадку. По многим признакам «медийка» аналогична рекламе в печатных СМИ. Однако наличие у баннера гиперссылки, возможности анимированного изображения и возможности звонка из баннера на мобильный телефон (WOW-call) значительно расширяют воздействие медийной рекламы. Поэтому, как правило, медийная реклама имеет форму баннерной рекламы. Хотя возможны и другие варианты телемаркетинга в интернете. Например, контекстная реклама означает размещение фактографических рекламных материалов на контекстных площадках. Соответствие рекламных материалов и контекстных им площадок определяется алгоритмом рекламного сервиса. Подвидом контекстной рекламы является поисковая реклама, в которой указанное выше соответствие определяется поисковым запросом. Как правило, поисковая реклама имеет форму текстовой рекламы. Под геоконтекстной рекламой чаще всего понимают рекламу в мобильных телефонах с учетом местоположения пользователя. Реклама на веб-картах (например, Google Maps, Яндекс Карты) также относится к разряду LBA (location-based advertising), т.е. телемаркетинга, и считается интернет-рекламой. Рекламные сообщения показываются пользователю при просмотре участка бизнес-карты с учетом контекста запроса. Например, можно просмотреть все салоны красоты в определенном районе города.

		<p>Вирусная реклама – вид рекламных материалов, распространителями которой является сама целевая аудитория, благодаря формированию содержания, способного привлечь за счет яркой, творческой, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания. Как правило, в виде такой рекламы выступают интересные видеоролики, флэш-приложения и др.</p> <p>Другие виды рекламы в интернете, как правило, совмещают признаки медийной и поисковой рекламы или же переносят эти признаки в смежные (с размещением на интернет-страницах) области. Так, видами интернет-рекламы и телемаркетинга считаются размещение рекламы в рассылках по подписке и размещение рекламы в клиентах программ, установленных на рабочей станции пользователя.</p> <p>«Продакт-плейсмент» в онлайн-играх – интеграция рекламируемого продукта или бренда в игровой процесс, является одним из новых и быстро растущих сегментов рынка интернет-рекламы. Многие бренды поняли перспективность и эффективность такого вида коммуникаций с потенциальными покупателями, учитывая стремительный рост аудитории многопользовательских онлайн-игр и высокую глубину контакта с встроенным в игровой процесс брендом. Примером такого рода игр могут выступать как очень простые «казуальные» однопользовательские игры, так и большие глобальные многопользовательские стратегии и RPG. По своей сущности, для эффективной рекламы в играх наиболее подходящими являются многопользовательские экономические онлайн-игры и бизнес-симуляторы, где собственно товары, услуги и бренды являются основными элементами геймплея, что, соответственно, обеспечивает наиболее высокую лояльность аудитории к рекламируемому таким образом брендам и очень высокую глубину контакта рекламодателя с каждым пользователем</p>
47	Негативный опцион	См. п. 49. По этому срочному контракту товар поставляется продавцом-опционодателем или оплачивается (в виде взимания денег со счета покупателя-опционодержателя) автоматически, если от покупателя своевременно не получен письменный отказ. Рассылается чаще всего «бумажной» почтой, реже – по факсу, крайне редко – по e-мэйлу, чтобы усложнить покупателю отсылку отказа. Это т.н. «ломовой прием» из практики wild marketing, который вроде бы остался в «лихих» 90-х годах прошлого века, но в кризисных условиях снова «всплывает на поверхность» бизнеса
48	«Озеро»	Так на профессиональном жаргоне называется расположение текста рекламного послания вокруг небольшой иллюстрации, размер которой подгоняется под имеющиеся «белые пятна». Таким образом, бал правит рекламный текст, а не картинка, которая, впрочем, имеет претензии и надежды выйти на первый план. И все-таки это не «остров», который больше подходит для мейлинга (см. п. 49)
49	Опцион	Опцион (от англ. option – право выбора с возможностью отказа) – ценная бумага в виде текста срочного контракта об обмене активами в будущем с правом отказа от исполнения контракта одной из сторон. Интерес другой стороны состоит в получении опционной премии. Используются для защиты маркетинговой деятельности от ценовых рисков. Наибольшую защиту предоставляет двойной опцион (или, как его еще называют, стеллаж-опцион), предоставляющий право одновременно и на покупку, и на продажу. Опцион покупателя (кол-опцион, опцион до востребования) дает право только на покупку. В принципе, он похож на предоплату или авансовый платеж и не вызывает особых подозрений у контрольных органов. Зато опцион продавца (пут-опцион, опцион с обратной премией), дающий право на продажу, воспринимается как черный откат, даже когда с него уплачены все налоги («белый откат»)
50	Опция	Не путать с опционом (см. п. 49)! Именно опции как дополнительные функции товара позволяют его продавцу гибко работать с потенциальным покупателем и в отношении формирования заказа, и при торгах по поводу цены
51	«Остров»	Так на профессиональном жаргоне называется иллюстрация, вокруг которой расположен текст. Строки текста обычно укорачиваются или смещаются, т.е. налицо приоритет графических материалов над текстом, что и отличает мейлинговый «остров» от телефаксового «озера» (см. п. 48), где все наоборот
52	Открытка поздравительная, фирменная и др.	Сейчас отечественных потребителей особенно не удивит электронной рассылкой поздравительных открыток к Новому году, 23 февраля, 8 Марта или даже Дню святого Валентина. Однако если это будет не стандартный вложенный файл, а эксклюзивная гравюра или изящный этюд (пусть даже пришедшие по факсу), то это выгодно позиционирует ваше послание относительно конкурентных аналогов
53	Оферта	Оферта – официальное предложение продавца покупателю в виде проекта договора, счет-фактуры, «прайса» (см. п. 59), опциона (см. п. 49) и т.д.
54	Памятка	Это может быть не только краткая инструкция по ведению переговоров для специалиста по телефонным продажам (т.н. «речевка»), но и памятка для самого клиента, высылаемая ему по e-мэйлу или факсу, – начиная от таблицы умножения для школьников и заканчивая списком наиболее востребованных телефонных номеров для домохозяйек
55	«Паровоз»	Так на профессиональном жаргоне называется первый, вводный, абзац рекламного текста по факсу или текста сопроводительного письма по мейлингу, который должен представлять собой резюме всего сообщения, заинтриговать потенциального потребителя и заставить его продолжить чтение. Вот где по-настоящему проявляются креатив и искусство копирайтера!
56	Пиктограмма	Загадка в «хитрой анкете» (см. п. 94) может быть построена в виде пиктограммы – знака, показывающего в схематичном виде узнаваемые черты загадываемого объекта (товара или логотипа компании)

57	Повод для контакта	Предлог для первого звонка или электронного письма всегда один — знакомство. Поводов для очередного контакта с клиентом по телефону или e-мейлу может быть множество. В блоке 8 нашей коллекции (см. № 10 журнала за 2012 г.) их представлено около 100 — выпуск акций, посадка аллеи, создание ассоциации, объявление бала, организация бизнес-тура, регистрация гильдии, участие в дебатах, проведение конференции, приглашение на пикник, вынесение резолюции, составление рейтинга, обеспечение семинара, открытие магазина, совместное предприятие, конкурсные торги, финансирование экспедиции и т.д.
58	Почтовый сертификат	Свидетельство о приеме для почтового отправления ценного груза может служить инструментом продвижения как товарного знака компании-производителя, так и знака обслуживания почтового ведомства
59	«Прайс»	Описание товарного ассортимента предприятия с указанием цен, прайс-лист, прейскурант при определенной изобретательности и креативности специалистов по маркетингу могут превратиться в мощное рекламно-сбытовое средство как инструмент мейлинга и факсового маркетинга
60	Прейскурант	См. п. 59
61	Претензии	Интерактивность телемаркетинга нравится потребителю в первую очередь тем, что он может сразу высказать свои замечания и жалобы по поводу продукта. Как известно, претензии со стороны клиентов — отличный инструмент для развития маркетинга и сбыта. Поэтому маркетеры и продавцы должны также (или даже еще больше!) уважать данное свойство телемаркетинга и обеспечивать его устойчивую реализацию
62	Пригласительный билет	См. п. 12
63	«Прицеп»	Так на профессиональном жаргоне называется заключительная часть основного текста рекламного письма, 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!»
64	Проактивный опцион	В тексте этого срочного контракта опционодатель (покупатель или продавец) предлагает несколько вариантов условий его исполнения, из которых может быть сделан выбор потенциальным опционодержателем (соответственно — продавцом или покупателем)
65	Программа компьютерная	Установленные в телемаркетинговых системах программы должны обеспечивать устойчивую их интерактивность. В идеале это — CD-мерчандайзер, в память которого заложены тысячи типовых вопросов со стороны клиента и, конечно же, ответов на них
66	Промосайт	Размещается максимально полная и подробная фактографическая информация (см. п. 91) о продукте и условиях поставок. Кроме того, могут описываться условия получения скидок и участия в промомероприятиях — конкурсах, лотереях, рекламных играх. Возможны форум или веб-конференция. Для промосайтов характерен захватывающий рекламный ход и эффектный динамичный дизайн с обилием графических элементов (нередко — чрезмерным и нецелесообразным). Основная задача — рекламно-информационное продвижение товара, услуги или промоакции с целью стимулирования покупок и продаж, включая и стимулирование собственного торгового персонала (a2b, a2c, b2b, b2c или c2c). Может создаваться как автономно, так и в виде части веб-проекта предприятия
67	Реактивный опцион	Текст этого срочного контракта составлен таким образом, что возможна корректировка условий поставок и платежей в соответствии с предложениями потенциального опционодержателя (продавца или покупателя товара). Рассылается обычно электронной почтой или размещается на корпоративном бизнес-сайте предприятия, откуда может быть распечатан и таким образом превращен в инструмент телемаркетинга
68	Ребус	Ребус с зашифрованным названием товара — хороший ход для «хитрой анкеты» (см. п. 94). Если он не слишком сложный, то у потребителя, разгадавшего его, возникнут важные для вашей промоции положительные ассоциации, связанные с повышением собственной самооценки
69	Референс-лист	«Хитрая анкета» (см. п. 94) в виде предложения заполнить бланк отзыва о товаре — эффективный прием. Каждый чувствует себя экспертом, например, по дизайну бытовой техники и с удовольствием критически подойдет к работе с референс-листом
70	Риверс	«Складская» сторона двойного складского свидетельства (см. п. 14) может работать как инструмент мейлинга или факсового маркетинга, продвигающий не только товарный знак компании-производителя, но и знак обслуживания складской организации
71	«Речевка»	См. п. 54
72	Рубричная реклама	Рубричная реклама (classified advertising) — 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
73	Сайт-визитка	См. п. 16

74	Сайт информационный	Информационный корпоративный сайт размещается на нескольких страницах с более подробной информацией о предприятии, предлагаемых товарах и (или) услугах, условиях поставок и выполняемых работах. Строгий статичный дизайн. Иногда создаются версии на разных языках. Основная аудитория – корпоративные клиенты, уже знакомые с предприятием и заходящие на сайт с целью что-либо уточнить (a2a, a2b или b2b). Как правило, полноценный маркетинг в интернете начинается именно с создания корпоративного информационного сайта
75	Сайт корпоративный	
76	Сайт представительский	Отличается более четкой структурированностью и ярким дизайнерским решением (по крайней мере – главной страницы). На таком сайте размещаются каталоги продукции с описанием технических характеристик, регулярно обновляемые прайс-листы, фото-, аудио- и видеоматериалы. Излагается история компании с перечислением основных этапов и наиболее значимых проектов, постоянно поддерживается колонка новостей. Встраивается модуль поиска по многостраничному сайту. Для привлечения новых клиентов и представления предприятия на смежных или далеких сегментах рынка (a2a, b2b или b2c). Такой сайт сам по себе нуждается в хорошей промоции. Для этого размещаются информационные модули в СМИ, печатных каталогах, используются баннерная реклама и сувенирная продукция с указанием адреса электронной почты и имени сайта
77	Сертификат	Хороший инструмент пиара учебных курсов или центра повышения квалификации, когда образец выдаваемого ими сертификата рассылается по e-мэйлу или факсу
78	Слоган	Девиз, который в сжатом виде передает промосообщение или даже часть долгосрочной коммуникационной платформы бренда, должен использоваться во всех видах маркетинговых коммуникаций (включая, конечно, и мейлинг, и факсовые рассылки) для привлечения внимания целевой аудитории, повышения ее лояльности бренду, стимулирования покупок и продаж. Слоганы делятся на имиджевые и торговые. Первые выражают смысл рыночной миссии компании, бренда, продукта. Вторые направлены на скорейшее увеличение продаж, а следовательно, чаще апеллируют к уникальному торговому предложению и могут активно использоваться специалистами по телефонным продажам. Имиджевые слоганы обычно имеют более «серьезные интонации», в то время как торговые слоганы чаще несут в себе элементы языковой игры, могут быть зарифмованы и т.д. Основной текст, пришедший по факсу или e-мэйлу, будет читать далеко не каждый, а вот на слогане взгляд обязательно остановится. Поэтому он должен привлекать внимание целевой аудитории, как говорится, «цеплять» и запоминаться
79	Ссылка	Контекстная ссылка на сайте позволяет перейти на другой веб-ресурс, скажем, от простой «визитки» (после оперативного озвучивания) – на интернет-офис компании (для заключения договора)
80	Схема	Маркетологи в большинстве своем – ярко выраженные «визуалы». Особенно те, которые работают на b2b-рынках. Поэтому прежде всего обращают внимание на схемы, чертежи, эскизы, таблицы, диаграммы и прочие иллюстрации, что следует учитывать при разработке макетов рекламы для телемаркетинга
81	Сценарий переговоров	См. п. 34
82	Телегазета	Такие самостоятельные рекламно-информационные телеканалы с круглосуточным вещанием в сетях кабельного телевидения довольно популярны в некоторых регионах СНГ. Например, в таких городах, как Тюмень, Нижневартовск, Радужный, Ноябрьск, Пермь, Владимир, Сургут, сайт TELE-GAZETA.ru (Телегазета.РФ) – это интернет-сервис, с помощью которого можно просматривать рекламу и объявления, размещенные на канале «Телегазета», а также заказать размещение некоммерческого объявления через интернет
83	Телеграмма	Сообщение, посланное по телеграфу, одному из первых видов связи, которые использовали электрическую передачу информации, постепенно теряет свою актуальность. Но этим как раз можно воспользоваться для того, чтобы выделиться на общем фоне конкурентов. Ранние телеграфные аппараты распечатывали принятый текст на бумажной ленте с клейкой оборотной стороной, которая затем наклеивалась на лист бумаги для удобства чтения. К середине 1980-х годов появились телетайпы, в которых текст телеграммы распечатывался непосредственно на бумаге. Многие почтовые отделения за дополнительную плату предоставляли возможность отправки поздравительных телеграмм, в этом случае лента или лист с принятым текстом наклеивались на художественно оформленный бланк. Когда-то принято было посылать телеграммы по случаю важных событий и даже, если вспомнить Велюрова из фильма «Покровские ворота», телеграммы романтического содержания. С развитием современных видов связи романтика, связанная с получением телеграмм, ушла. Но почему бы ее не возобновить для налаживания отношений с клиентами? Да, в настоящее время телеграмма потеряла свою актуальность ввиду появления множества более удобных альтернативных средств связи, и, например, с 27 января 2006 года американская компания Western Union, передававшая текстовые сообщения по телеграфу в течение полутора сотен лет, прекратила оказывать эту услугу. Но почта в СНГ по-прежнему оказывает услуги передачи телеграмм. Кстати, телеграмму можно отправить и через интернет. . .
84	Телеконференция	См. п. 66
85	Телетайп	См. п. 83

86	Телетекст	Сетевая служба телевизионной сети, обеспечивающая передачу текста и простых изображений, работает в режиме широко-вещания и предназначена для приема информации телевизорами, оснащенными специальными декодерами. Обычно посредством телетекста передаются различные новости, прогноз погоды, программы телевизионных передач и другая подобная информация для тех мест, куда еще не добрался интернет
87	Телефакс	Факс, или факсимильная связь, – телекоммуникационная технология передачи изображений электрическими сигналами. Исторически включалась в состав телеграфной связи и является разновидностью электросвязи
88	Телефонные каталоги	См. п. 99
89	Тест	Человечество (особенно прекрасная его половина) любит тесты, которые его не заставляют проходить. Мало кто из женщин устоит перед соблазном втихую проверить себя на тот или иной предмет. Почему бы не использовать это при формировании «хитрой анкеты» (см. п. 94) именно в виде теста, если вы работаете с соответствующей целевой аудиторией?
90	Толкователь снов	Толкование смысла сновидений – это, конечно, чтение на любителя. Но как раз, если вы на такого попали, высланный ему краткий справочник по этому вопросу не будет отправлен в мусорную корзину. По крайней мере, до тех пор пока толкователь не будет уличен в «вопиющей лжи»
91	Фактографическая информация	Представление аналитической и графической информации на автономном электронном носителе (диск, карта памяти) с возможностью выхода на любой уровень подробности ее рассмотрения
92	Флайер	Пропуск на презентацию или другое культурно-массовое мероприятие, предоставляющий право покупки билета со скидкой или вообще право бесплатного входа. Публикуется обычно в газетах или журналах с возможностью вырезания по указанной линии, обозначенной «ножничками» или с перфорацией, хотя возможны и иные способы распространения флайеров, в т.ч. по факсу
93	Фотография	Иллюстративный материал в сопроводительном письме всегда приветствуется. И не только общие планы производств, офисов, торговых пространств, но и менеджеров самых разных уровней. Как ни странно, это вызывает большее доверие, чем «голый» текст с самыми серьезными аргументами и фактами. Наверное, тут действует что-то не столько на сознательном, сколько на подсознательном уровне – все мы в душе физиогномисты
94	«Хитрая анкета»	Анкета, высланная по директ-мейл, которая ставит своей целью не столько узнать мнение потребителя о том или ином маркетинговом проекте, сколько довести информацию о нем до целевой аудитории
95	Цифровая запись	Современные телефоны и факсы позволяют осуществлять запись переговоров с клиентом, последующее воспроизведение и анализ совместно с вышестоящим менеджером по продажам. Конечно, клиент должен быть заранее предупрежден об этом
96	Чертеж	См. п. 80
97	Экстранет	<p>Экстранет как защищенная от несанкционированного доступа корпоративная сеть использует интернет-технологии для внутрикорпоративных целей, а также для предоставления части корпоративной информации и корпоративных приложений деловым партнерам компании.</p> <p>Вопросы обеспечения безопасности в экстранете намного серьезнее, чем в интранете (см. п. 36). Для сети экстранет особенно важны аутентификация пользователя (который может и не являться сотрудником компании) и особенно защита от несанкционированного доступа, тогда как для приложений интранета они играют гораздо менее существенную роль, поскольку доступ к этой сети ограничен физическими рамками компании.</p> <p>Корпоративное применение экстранет – это корпоративные порталы, на которых размещается закрытая информация и предоставляется доступ уполномоченным сотрудникам компании к приложениям для коллективной работы, системам автоматизированного управления компанией, а также доступ к ограниченному ряду материалов партнерам и постоянным клиентам компании. Кроме того, в экстранете возможно применение и других сервисов интернета: электронной почты, FTP и т.д.</p>
98	Электронная база данных	См. п. 98
99	Электронный каталог	Тематический информационный каталог определенной направленности с грамотной навигацией (сырье, металлы, электроника, медицинские инструменты, консалтинг, сувенирная продукция). Такие сайты создаются предприятиями или веб-агентствами с большим опытом работы в сети. Основная цель – охват рынка определенной отрасли и соответствующее расширение бизнеса (a2a, a2b или b2b). Подобный веб-проект может перерасти в телемаркетинговую систему или виртуальную биржу
100	Электронный магазин	К полноценному веб-офису, работающему оптом и в розницу, можно двигаться постепенно – от сайта-визитки через корпоративные интернет-проекты с наращиванием их сложности. А можно сразу перескочить от электронного магазина. Но это – тема для отдельного блока нашей коллекции