

РасЦВЕТ КРЕАТИВА

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

Сергей
ГЛУБОКИЙ
Маркетолог

Блок 11. 100 инструментов личных продаж

Продолжение темы. Начало в № 1-10 за 2012 год.

Сколько бы на дверях офисов ни писали, мол, торговым агентам – вход платный, не испугать «ходоков»! А эти «объявы» – для них как начало связи обратной.

Агентство рекламы и промоции «PromoКомплекс»

Основная цель публикации данного блока коллекции – посмотреть на известные элементы личных (т.е. совершаемых при реальной, а не виртуальной встрече) продаж с точки зрения их использования в качестве инструментов рекламы и промоции в кризисной ситуации. Конечно, большую роль при таких продажах играет рекламная, печатная и сувенирная продукция (в журнале № 1 за этот год рассматривались 200 вариантов «сувенирки», так что их можно добавить к данной сотне). В условиях ограниченности финансовых ресурсов для информационного продвижения на рынок маркетерам компаний действительно приходится выискивать «щадящие» решения по пиару. Скажем, выполненное в стиле акварели торговое предложение своей душевностью выгодно отличается на общем фоне всем уже порядком надоевшей 3D-графики и поэтому оказывается более эффективным. Креатив маркетера направляется на генерацию подобных идей, формирование набора соответствующих приемов и «изобретение» малозатратных, но результативных рекламоносителей для личной работы с потенциальными клиентами.

Добро пожаловать в «Цвет креатива», или точнее – в «Расцвет креатива», потому что когда же последнему и на-

ступать, как не в кризисные времена? «Голь на выдумку хитра» – эта формула работает безотказно в условиях даже полного отсутствия бюджета. Например, издать многополосный полноцветный корпоративный буклет в наше время очень дорого, но односторонняя листовка с грамотной формулировкой уникального торгового предложения может оказаться гораздо эффективнее.

Рекламная печатная продукция применима при личных продажах как на b2b-рынке по товарам промышленного и корпоративного назначения, так и на b2c-рынке по товарам массового спроса. Действительно, эти инструменты и технологии применяются на уровне отраслевой промоции и продвижения на рынке оптовых покупателей, но в наше время грань между массовым и деловым изданиями успешно стирается. Скажем, журнал «Охота на Белой Руси», издаваемый компанией «КапиталМедиаГрупп», удач-

но балансирует на грани между *b2b*- и *b2c*-рынками, привлекая к себе читателей из самых разных их сегментов, а журнал «Генеральный директор» от издательства ООО «Промкомплекс» успешно сочетает работу на *a2b*- и *b2b*-уровнях.

Вообще, конечно, промоция здесь тесно стыкуется с дистрибьюцией, в широком смысле слова включающей все элементы системы поставки товара потребителю от производителя, включая оптовых, мелкооптовых и розничных торговцев, транспортные и страховые компании, маркетинговые и рекламные агентства. Промоция в более узком смысле означает разновидность сбыта через посредников, работающих за свой счет и от имени изготовителя или предыдущего посредника. В зависимости от уровня развития различают следующие ранги этого вида посредничества: линейный дистрибьютор (т.н. «партнер второго уровня», т.е. посредник, о котором изготовитель может даже не знать, поскольку поставки продукции к нему идут через «партнеров первого уровня» – дистрибьюторов рангом повыше или дилеров), официальный дистрибьютор (заключивший соглашение с изготовителем или его представителем), генеральный дистрибьютор (владеющий собственной сбытовой сетью), авторизованный дистрибьютор (получающий права пользования авторскими техническими и маркетинговыми разработками изготовителя), «золотой» дистрибьютор (вышедший на уровень максимального диапазона продаж товаров и – главное! – сопутствующих услуг под маркой изготовителя). Если проводить аналогии с армейскими званиями, то ранг дистрибьютора соответствует званию лейтенанта, официального дистрибьютора – старшего лейтенанта, генерального дистрибьютора – капитана, авторизованного дистрибьютора – майора, «золотого» дистрибьютора – подполковника. Так считают *дилеры*,

которые себя рассматривают, конечно, в качестве «настоящих полковников». Справедливости ради стоит сказать, что на самом деле генеральный дистрибьютор – это уже уровень генерала, авторизованный – маршала, а «золотой»... сами догадываетесь кого! Действительно, «золотой» дистрибьютор на всю страну может быть один-единственный.

А если посредник еще выполняет и представительские функции, то выигрыш от работы с ним оказывается гораздо больше. Какие же это могут быть функции?

Во-первых, представительство интересов принципала в регионе, контакты с органами местной власти и членами делового сообщества. Понятно, что в качестве агента должно выступать физическое лицо, имеющее хорошие личные связи на самых разных уровнях и в различных сферах.

Во-вторых, исследования рынка региона на предмет отыскания платежеспособных заказчиков продукции предприятия. Для этого, конечно, необходима достаточно высокая маркетинговая квалификация персонала представительства.

В-третьих, подготовка договоров с оптовыми покупателями и создание условий для их оперативного заключения. При этом особая юридическая квалификация агенту не нужна: формы соглашений готовятся заранее сотрудниками сбытового подразделения предприятия-принципала.

В-четвертых, разбивка производственных и транспортных партий на более мелкие коммерческие партии, о чем уже говорилось выше.

В-пятых, контроль за поставками, транспортировкой, погрузкой-разгрузкой, складированием и хранением продукции предприятия. В любом регионе есть любители такой «мобильной жизни», знающие к тому же как заинтересо-

вать водителей, грузчиков, кладовщиков и охранников в безукоризненном выполнении своих работ.

И наконец, в-шестых, рекламно-информационная поддержка продвижения продукции на рынок региона. Конечно, основные расходы по финансированию промоции в данном сегменте рынка берет на себя принципал, но агент может принимать участие в этих расходах и координировать промоакции со своими сбытовыми программами.

Агент должен суметь убедительно показать принципалу все преимущества работы с ним и через него. В этом, кстати, может заключаться возмездное оказание маркетинговых, информационных или консультационных услуг по соответствующим договорам.

Безусловно, агентские функции включают ряд других позиций, определяемых спецификой деятельности принципала. Кстати, на этом тоже можно сыграть, создавая интригу для паблисити, аналогично дистрибьюторскому подходу.

Приведенный в таблице перечень экономических решений по личным продажам – это именно частная коллекция. У каждого маркетера – 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, продаж и рекламы. Так что наступит ли настоящий расцвет креатива, это во многом зависит от их сотрудников. В-третьих, не забывайте, что изготавливать рекламную продукцию (на жаргоне маркетеров – «печатку») можно не только в типографии, но и на принтере. В небольших, конечно, количествах...

Глоссарий «МаркИТ»

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.

Инструментарий «печатки»

№ п/п	Инструмент	Комментарий
1	Агент	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 года и 2006 года 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 личных продаж 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)
2	Активный опцион	См. п. 47. 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 «бумажной» почтой или вручается торговым агентом. Использование логотипов торговой марки в оформлении (возможно, даже в качестве «водяных знаков») придает активному опциону функцию рекламоносителя, помимо классической функции продаж
3	Анекдот	Представьте, что вам нужна дорожная техника и заходит агент, который начинает переговоры примерно в таком стиле: «Продается престижный асфальтовый каток. Дорогу уступают все, даже «мерседесы». Кабриолет. Кондиционер. Турбодизель. Жесткая спортивная подвеска – отсутствие кренов на поворотах. Набор максимальной скорости в момент старта. Противоугонная система – через полчаса после кражи машина все еще в пределах видимости». Конечно, потом состоится и серьезная презентация, но начало добрым отношениям уже положено
4	Антик-финиш	Это жаргонное словечко, происходящее от английского выражения «antique finish» и ставшее специальным термином, означает отделку рекламной печатной продукции (листовок, буклетов, проспектов) под старину с использованием бумаги, имеющей грубую поверхностную структуру. Такая стилизация придает рекламному сообщению солидность и историчность, повышая статус и торгового агента
5	Аппликация	Вырезание и наклеивание, нашивание, флокирование (см. п. 87) силуэтов, узоров или целых картин из кусочков бумаги, ткани, кожи, растительных и прочих материалов на некую фоновую основу считается детским занятием. Действительно, аппликация связана с познавательной деятельностью и огромное влияние оказывает на развитие умственных и творческих способностей детей. Применяется она и при обучении дизайну студентов по специальности «маркетинг» (специализация «Коммуникационный дизайн в сфере производства товаров и услуг»). Наверное, поэтому в практике личных продаж аппликация используется редко, а зря... Вспомним хотя бы пресловутый «яйцеквадрат» компании МТС. Все гениальное – просто!
6	Атлас	Когда говорят об атласах, то почему-то в первую очередь возникают ассоциации с собраниями географических карт (наверное, у всех в крови набившее оскомину закрашивание контурных карт в школьные годы). Но в широком смысле слова атласом можно назвать любой сборник карт, таблиц, диаграмм, номограмм и т.д. Например: анатомический атлас, атлас звездного неба, физический атлас какой-либо планеты, этнографический атлас, языковой атлас, офицерский атлас и даже виртуальный атлас. За исключением последнего, все предыдущие могут быть использованы в качестве сувениров при личных продажах (в соответствующем контексте, конечно!)
7	Аттестат	Аттестаты подтверждают присвоение учебного звания доцента или профессора либо получение определенного уровня образования (в Беларуси и России выдаются аттестаты об основном (общем) образовании выпускникам IX классов общеобразовательных учреждений и аттестаты о полном среднем образовании выпускникам XI (XII) классов). По результатам повышения квалификации или переподготовки вручается сертификат или диплом соответственно. Доценты и профессора с гордостью вывешивают взятые в рамки оригиналы аттестатов или их копии на стены над своими рабочими местами, «пиаря» таким образом не только себя самих, но и Высшую аттестационную комиссию. Школьные аттестаты, «пиарящие» среднее учебное заведение, демонстрируются родственникам и знакомым лишь при преобладании в них отличных оценок. Казалось бы, слишком «узкий» инструмент промоции... Но почему бы не применить креатив и не придумать «Аттестат профессора по маркетингу» или «Аттестат школы маркетинга»?
8	Афиша	Считается, что плакат возник в Западной Европе во 2-й половине XIX века в результате эволюции именно от шрифтовых театральные афиш и объявлений, на которых все большее место занимали орнамент и фигурные изображения. До 2-й половины XIX века плакатом называли иногда крупные гравюры, выполнявшие агитационную роль. Рост популярности плаката связан с увеличением общественно-политической и культурной жизни (развитие маркетинговых проектов и зрелищных учреждений, увеличение количества промышленных и художественных выставок). Первые плакаты и афиши создавались вручную или методом литографии. Современный плакат обычно воспроизводит полиграфическим способом единичное изображение

9	«Бакслип»	Как несложно догадаться, термин происходит от англ. buckslip — лист печатной рекламной продукции размером с долларовую или другую денежную банкноту, дизайн которого выдержан в соответствующем стиле. Такой вкладыш в торговое предложение, вручаемый при личной встрече с клиентом, является хорошим средством дополнения информации, может способствовать выполнению основной задачи персональных продаж (например, стимулировать оперативный заказ) или выполнять вторичную задачу (например, рекламируя какую-либо продукцию, которая может использоваться совместно с основной). Подобные вставки, несмотря на специфический дизайн, стоят значительно дешевле главных элементов комплекса («рабочей лошади», сопроводительного письма), могут добавляться в последнюю минуту, если требуется придать посланию определенный характер. Согласитесь, когда в окошко конверта смотрят «зеленоватые» Грант (как на купюре \$50) или Франклин (как на купюре \$100), это неплохо содействует тому, чтобы адресат все-таки вскрыл его и ознакомился с содержанием торгового предложения
10	Банкнота стилизованная	См. п. 9
11	Билет	Особенно ценен, конечно, оригинально оформленный пригласительный билет, который приглашенное лицо, возможно, сохранит на память о проведенном компанией промомероприятии. Есть и в наше время такие редкие типы. Еще более редкие типы сохраняют билеты на концерты и спортивные соревнования, в театры и даже в кино. Но даже этими «краткоиграющими» носителями товарных знаков пренебрегать не следует. Особенно если ваша компания — в числе информационных партнеров или спонсоров мероприятия
12	«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, буклета, проспекта. В контексте личных продаж наиболее актуально, конечно, последнее. Именно на бордюре торговый агент может поставить собственные метки (птички, «пульки», восклицательные знаки и т.п.), которые впоследствии будут привлекать и заострять внимание клиента
13	Брокер	Брокера можно рассматривать как тип агента (см. п. 1), имеющего отношение к товарно-сырьевой, валютно-фондовой или другой бирже. В 90-х годах прошлого века чуть ли не каждая уважающая себя коммерческая фирма в Беларуси именовалась не иначе как биржей и выставляла котировки на все что угодно — от мазута до французских духов. Тогда-то и зародилось искусство личных и телефонных продаж
14	Брошюра	Печатное произведение небольшого объема (в международной практике не менее 8 и не более 64 страниц), одно из средств массовой печатной пропаганды и осуществления связей с общественностью. Из истории известно, что первые брошюры (от франц. brochure) появились в эпоху Реформации, особенно большое значение приобрели в период Великой французской революции. В истории русского революционного движения брошюры, в частности нелегально издававшиеся, сыграли важную роль, способствуя распространению марксистских идей. (Вот где был пиар!) В СССР огромными тиражами выпускались брошюры на общественно-политические, социально-экономические, научно-популярные, сельскохозяйственные и другие темы. (Вот где была пропаганда!) Почему бы не возобновить эту традицию для продвижения собственных идей и инноваций среди целевых аудиторий, предпочитающих серьезные тексты глянцевым картинкам?
15	Буклет	Этот инструмент личных продаж не определяется конкретным видом, но имеет общую характеристику — многополодность. Как известно, печатная полоса — это страница с размещенной на ней информацией (лифлет с одним сгибом считается четырехполосным изданием). Буклеты обычно изготавливают на бумаге из листов формата А4 или А5 с одним или двумя сгибами
16	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, берущего в руки этот документ, прежде всего интересует ликвидность актива и возможность получения под его залог ломбардного кредита, а это видно именно из варранта (особенно, когда снизу подклеена «гармошка»-аллонж со множеством передаточных надписей). Если подходить к этой ценной бумаге креативно, то можно превратить ее в мощный инструмент личных продаж, а не просто носитель знаков тождественности склада или компании-производителя партии товара
17	Вексель	Векселя вообще-то это всего лишь долговые обязательства. Но вспомните, как в «лихие 90-е» изошрялись организации в их оформлении. Даже вполне уважаемые банки выпускали банковские векселя, от которых издалека несло «цыганщиной». (Так на профессиональном сленге называли дизайн рекламоносителей, как правило, печатных, в ярком красочном стиле на грани безвкусицы.) Но и при этом про нанесение логотипов организации не забывали!
18	Визитка	Отличный носитель знаков тождественности компании, в которой работает торговый агент, занимающийся личными продажами. В отличие от многочисленных видов печатной рекламы, идущей прямиком в мусорное ведро, это — носитель «долгоиграющий». У наших людей до сих пор уважительное отношение к визиткам, которые принято «хранить вечно» и даже заводить под них тематические визитницы. На всякий случай. Мало ли что!

Продолжение

19	Выделение текста	Жирный шрифт, подчеркивание, курсив, «заливка» цветом и т.д. — элементарные приемы привлечения внимания потенциального потребителя к тексту печатной рекламы, вручаемой при личной встрече. Старайтесь все же использовать то, что скрывается за обозначением «и т.д.»!
20	Выкройка	Образец для кройки и шитья — эффективный, «долгоиграющий», но крайне редко используемый при личных продажах рекламоноситель для соответствующей целевой аудитории
21	«Газетка»	Газетная бумага, одноцветная (максимум — двухцветная) печать. Негде развернуться креативному таланту... Казалось бы. Конечно, об имиджевой рекламе речь не идет, но если нам нужно спозиционировать себя как серьезную организацию на B2B-рынке для целевой аудитории, равнодушной к полноцветному глянцу, то «газетка» вполне подойдет. И даже одноцветная ксерокопия может сработать! К тому же в кризисных условиях специалисты по закупкам понимают: дешевле реклама — ниже цены
22	Гарантийный сертификат	На всю жизнь запомнил первый попавший мне в руки настоящий гарантийный сертификат от компании «Атлант М», на лицевой стороне которого располагалось строго, но стильно оформленное (конечно же, со всеми необходимыми логотипами и средствами защиты от подделки) обязательство гарантийного обслуживания автомобиля, а на обороте была по глазам яркая реклама Volkswagen и... ВАЗа. Было это почти 20 лет назад, гарантия, конечно, уже закончилась, но сертификат не выбрасываю. Почему? К нему прилагается бессрочный сертификат на скидку при покупке автомобиля на сумму 500 у.е.! Мало ли...
23	«Гармошка»	Так на жаргоне рекламистов называется форма печатной или отнесенной наружной рекламы в виде складывающейся многостраничной книжки-«гармошки» или рекламного щита-ширмы соответственно. «Отдельная песня» — аллонж, подклеивающийся к варанту для размещения передаточных надписей, которым уже не хватает места на основном документе (см. п. 16). Возможны и другие подклейки с более прямолинейным рекламным сообщением. Линии сгиба должны быть продуманы еще на стадии проектирования макета «гармошки» так, чтобы агент мог «играть» ими при общении с потенциальным клиентом
24	Гравюра	Этот вид графического искусства подразумевает создание оттисков с печатных форм самыми разными способами. Интересно, что при этом со времен средневековья «досками» называют даже металлические печатные формы. В цветной гравюре используется несколько «досок» для тиражирования изображения путем печати с нескольких рельефных поверхностей. Каждый оттиск, полученный с печатной формы, считается авторским произведением, даже в тех случаях, когда «доску» по рисунку художника нарезает гравер. Часто к гравюре ошибочно относят такие методы печатной графики, как литография и шелкография. На самом деле они являются видами эстампа, но не гравюры. Выполненная в таком стиле печатная рекламная продукция, которая вручается потенциальному клиенту, создает торговому агенту строгий имидж. Если, конечно, он в этом нуждается и это диктует специфика продвигаемой продукции
25	Джабер	Джабер, или рэк-дэббер — это 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 (арендинга) 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. Как видим, спектр товаров и услуг, в продвижении которых могут помочь джаберы, довольно широк
26	Дилер	Дилером называют посредника, действующего на рынке от своего имени и за свой счет. При этом имя дилера может указывать на имя принципала (изготовителя товара или предыдущего посредника), например, «ЕвроМАЗ». Долгое время отечественные предприятия тщательно маскировали свои дилерские сети, поскольку дилерское вознаграждение невозможно было списать на себестоимость продукции (работ, услуг) и приходилось выплачивать из прибыли предприятия-принципала. Однако благодаря Изменениям № 5 и № 6 2005 года и 2006 года соответственно, внесенным в Общегосударственный классификатор профессий и должностей, дилер — вполне законное наименование должности на белорусских предприятиях. Если же мастер личных продаж 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 дилерской сети). Если в качестве дилера выступает юридическое лицо, то наиболее прогрессивной с точки зрения маркетинга формой соглашения является договор поставки

27	Дистрибьютор	Дистрибьютором называют посредника, действующего на рынке за свой счет и от имени принципала (изготовителя товара или предыдущего посредника). Поскольку дистрибьюторское соглашение в Гражданском кодексе Республики Беларусь отсутствует, в качестве его заменителя приходится использовать договор купли-продажи. Однако никто не запрещает выдать этому мастеру личных продаж «Сертификат дистрибьютора» для придания ему большей эксклюзивности и продвижения по рангам
28	Закладка	Закладку можно даже рассматривать как недорогую, но эффективную «сувенирку». Закладки с табл.ми умножения воздействуют на младший школьный возраст, с афоризмами великих людей – на тех, кто постарше. Особый случай – используемые в качестве закладок рекламные клапаны псевдосуперобложек многостраничных буклетов (см. п. 81)
29	Инструкция для агентов	Инструкции-памятки для агентов, дилеров и другого торгового персонала могут быть многостраничными, но знаки тождественности компании-принципала должны быть на каждой странице, хотя бы в виде колонтитулов или имитации водяных знаков
30	Интерактивный опцион	См. п. 47. Текст этого срочного контракта составляется таким образом, чтобы все условия поставок и платежей могли быть сформулированы потенциальным опциодержателем (покупателем товара). Чаще всего рассылается электронной почтой, чтобы облегчить ему формулировку предлагаемых позиций договора; но возможны и бумажные варианты. И тогда это – инструмент личных продаж со всеми вытекающими отсюда последствиями
31	Календарь	Раньше карманные календарики были даже довольно распространенным предметом коллекционирования. Если «нарваться» на такого коллекционера, то этот инструмент личных продаж будет особенно «долгоиграющим» носителем знаков тождественности компании; для остальных же срок его жизни ограничится календарным годом
32	Картуш	Так (от фр. cartouche) называют орнамент в виде свитка, используемый в качестве рамки. Обычно он используется с целью придания рекламному письму солидного и элегантного вида. Торговому агенту остается только зачитать его перед публикой на манер сказочных царских глашатаев
33	Комикс	Существует много подходов к пониманию того, что же такое комикс, но все они сходятся в том, что комикс – это серия иллюстраций, в которой рассказывается какая-либо история. В рекламных комиксах текст необязателен, существуют и «немые» комиксы с интуитивно понятным сюжетом, но роль сопроводительной «речевки» торгового агента (см. п. 71) существенно возрастает
34	Комиссионер	Комиссионер – юридическое или физическое лицо, осуществляющее коммерческую деятельность от своего имени за счет изготовителя товара или предыдущего посредника. Работает по договору комиссии, регламентирующему его отношения с комитентом. Различают такие типы комиссионеров, как: – коммивояжер – физическое лицо, принимающее на себя обязательства по договору комиссии и торгующее товаром по имеющимся у него образцам на выезде; – консигнатор – посредник, берущий товар на консигнацию (на реализацию) крупным оптом и распространяющий их более мелкими партиями с консигнационных складов (по сравнению с обычным комиссионером консигнатор более серьезно подходит к предварительному изучению рынка, т.к. возврат нереализованных товаров он стремится свести к минимуму); – субкомиссионер – посредник, заключающий договор комиссии с комиссионером, который таким образом превращается в комитента
35	Коммивояжер	См. п. 34
36	Конверт	За сотни лет эта плоская прямоугольная оболочка из бумаги или другого подобного материала, закрываемая липким или самоклеящимся клапаном, расположенным вдоль одной из ее сторон, не претерпела особых изменений. Между тем разновидностей конвертов много. Их различают по размерам; наличию окна; месту расположения закрывающего клапана; наличию указаний, разъясняющих место и порядок написания адресной информации; территории хождения; виду оформления лицевой стороны. Оформление чаще всего заключается в нанесении иллюстраций. Что может быть логичнее использования логотипа компании в качестве иллюстрации на фирменном конверте, в котором вручается торговое предложение при личных продажах?
37	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, – продвижение товарного знака и знака обслуживания соответственно производителя продукции и транспортной организации
38	Консигнатор	См. п. 34
39	Контактер	Так называют агента (см. п. 1), когда общаются с теми, для кого это слово является ругательным
40	Ксерокопия	См. п. 21

Продолжение

41	Листовка	Листок бумаги обычно формата А5 с текстом и иногда с иллюстрациями агитационного или рекламно-информационного содержания. Формы распространения листовок и информационных листов – самые разнообразные. Они могут оставаться в местах занятости потенциальных потребителей, вкладываться в почтовые ящики, передаваться «из рук в руки», подкладываться под «дворники» на лобовые стекла автомобилей и даже разбрасываться с самолетов, но последнее требует многочисленных разрешений-согласований и к тому же вряд ли может быть отнесено к личным продажам
42	Листок информационный	См. п. 41
43	Лицензиат	Торговый агент может работать по комплексной предпринимательской лицензии (именно так в Гражданском кодексе Республики Беларусь трактуется франчайзинг), выданной лицензиаром как правообладателем товарного знака или знака обслуживания
44	Мерчандайзер	Хотя у мерчандайзера в торговой точке иные обязанности, он должен быть готов к выполнению и некоторых функций личных продаж. Задача супервайзера или торгового агента – соответствующим образом проинструктировать его
45	Ньюс-релиз	Информация о товаре, производителе, продавце, обычно предоставляемая в ходе личных продаж при заключении соглашения. Несмотря на серьезность документа, наличие логотипов торговых марок вполне допустимо
46	Негативный опцион	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. Может быть вручен при личной встрече, хотя чаще всего рассылается «бумажной» почтой, реже – по факсу, крайне редко – по E-mail, 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
47	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), дающий право одновременно и на покупку, и на продажу. Опцион покупателя (кол-опцион, опцион до востребования) дает право только на покупку
48	Оригами	Японское искусство сложения игрушек и фигурок из бумаги используется при подготовке особо изощренных (в смысле компоновки) посланий по «директ мэйл», «воротников» и даже сувенирной продукции. В 2011 году на семинарах журнала «Маркетинг: идеи и технологии» слушателям презентовались бумажные бабочки от типографии «Акварель принт», благодаря оригами искусно скрывавшие в себе десертное угощение. «Воротником» называют оригами, надеваемое на горлышко бутылки, в виде этикетки из плотной бумаги, которая вырезается и сгибается таким образом, что имеет вид воротника. Часто встречается на дегустациях в супермаркетах и продовольственных магазинах и является экономичным способом привлечения новых покупателей и предоставления существующим потребителям информации либо о специальных распродажах, либо о новой продукции или ее компонентах. Весьма креативным приемом является использование «воротника» для других видов продукции. Проблема в одном – найти подходящее «горло»...
49	Отзыв	Отзыв на публикацию в прессе, отклик в анкете маркетинговых исследований, рецензия работы, выполненной сотрудниками компании, – все это хорошие поводы для визита агента. Хорошие потому, что не вызывают раздражения у потенциальных клиентов, а визит посетителя встречает неподдельный интерес. Если же еще и отзыв положительный, то можно считать контакт состоявшимся
50	Открытка поздравительная, фирменная и др.	Сейчас отечественных потребителей особенно не удивит рассылкой или вручением поздравительных открыток к Новому году, 23 февраля, 8 Марта или даже Дню святого Валентина. Однако если это будет не стандартный экземпляр, а открытка с потайной вставкой (секретка), в которую вложена сувенирная продукция типа карманного календаря, подставки под бокал, пробника духов или «сердечка» соответственно, то это выгодно позиционирует ваше поздравление относительно конкурентных аналогов. Что касается фирменной секретки, то вложенный в потайной клапан логотип торговой марки поможет решить очень сложную и важную задачу – хоть несколько мгновений, но потребитель «поддержит логотип в руках»
51	Оферта	Оферта – официальное предложение продавца покупателю в виде проекта договора, счет-фактуры, прайса (см. п. 60), опциона (см. п. 47) и т.д.
52	Памятка менеджеру по продажам	См. п. 29
53	«Паровоз»	Так на профессиональном жаргоне называются первые слова рекламного текста или «речевки». «Паровоз» должен представлять собой резюме всего сообщения, заинтриговать потенциального потребителя и заставить его продолжить слушать агента

54	ПДП	Оптовые или розничные покупатели, приобретающие продукт не для собственного потребления, а для своего бизнеса, который заключается в том, что к данной промышленной продукции добавляются различные маркетинговые ноу-хау, как правило, связанные с использованием нематериальных активов – товарных знаков, программных продуктов, описаний технологии и т.д., – квалифицируются как посредники с добавленной стоимостью (ПДС). Выполненные ими операции недостаточны для отнесения их к доработке–переработке, выдачи сертификата происхождения товара и признания посреднического предприятия в качестве посредников с доработкой–переработкой (ПДП). Получение статуса ПДП престижно в любой стране мира, а в Беларуси еще и обеспечивает преференции со стороны государства. Статус ПДС менее стабилен и более рискован. Задача маркетологов промышленного предприятия – предложить своим посредникам пакет описаний возможных операций с продвигаемым товаром промышленного назначения, которые будут отнесены к доработке–переработке и обеспечат «уверенность в завтрашнем дне». Только необходимо следить, чтобы ПДП, трансформированные из ПДС, не стали конкурировать с самим принципом
55	ПДС	См. п. 54
56	Переплет	Основное назначение переплета – соединение листов буклета и защита книжного блока. Кроме того, он может служить элементом художественного оформления и средством характеристики издания в виде анонса и выходных данных. Если это переплет многостраничного буклета, то размещение на нем логотипов компании обязательно, даже в ущерб дизайну. Конечно, все должно быть гармонично, но все-таки приоритет знаков тождественности неоспорим
57	Плакат	В теории современного дизайна плакат воспринимается как «сведенное в четкую визуальную формулу сообщение, предназначенное для выводов и конкретных действий». Данная формула отражает определенный уровень графического дизайна и информирует о предмете коммуникации, идеально укладываясь в теорию маркетинга. Другие общие требования: плакат должен быть виден на расстоянии, быть понятным и хорошо восприниматься зрителем, т.е. потребителем. Навсегда запомнил успех, выпавший на долю журнала «Экономика. Финансы. Управление» в посткризисный период 2000–2001 годов, благодаря одноцветному плакату на дешевой бумаге с крупно написанным слоганом «Этот журнал необходим в работе». Агенты распространяли плакат по местам подписки. На фоне аляповато-ярких плакатов конкурентов он своим минимализмом сразу привлекал внимание потенциальных клиентов в точках подписки
58	Поверенный	Поскольку агентское соглашение в Гражданском кодексе Республики Беларусь отсутствует, то в качестве его заместителя может использоваться договор поручения, регламентирующий отношения между поверенным (агентом) и доверителем (принципалом)
59	Постер	Вид рекламной печатной продукции, мини-плакат (форматов А2 или А3), как правило, вкладываемый или вставляемый в журнал путем сворачивания до формата А4. При личных продажах может вручаться потенциальному клиенту в качестве сувенира
60	«Прайс»	Прайс-лист – описание товарного ассортимента предприятия с указанием цен, прайс-лист, прейскурант. При определенной изобретательности и креативности маркетеров может превратиться в мощное рекламно–бытовое средство как инструмент печатной рекламы и личных продаж
61	Представитель региональный	Условия коммерческого представительства регламентируются ст. 185 главы 10 Гражданского кодекса Республики Беларусь. Региональный представитель выполняет функции агента (см. п. 1)
62	Пригласительный билет	См. п. 11
63	Прейскурант	См. п. 60
64	Препринт	«Предпубликация» – научное издание, обычно небольшого объема, посвященное какой-либо теме, с которой автор хочет ознакомить заинтересованных лиц и специалистов (для обсуждения и/или уточнения полученных результатов работы), выпускаемое в свет до публикации статьи в рецензируемом научном журнале или до выхода полноценной монографии. Как правило, препринты не рецензируются перед выходом в свет, поэтому они могут содержать ошибки и поэтому зачастую не учитываются в научных отчетах в качестве публикаций, но как инструменты т.н. «маркетинга идей» вполне могут быть задействованы. Дарить экземпляры монографии каждому потенциальному клиенту слишком накладно, а вот препринты – вполне реально
65	«Прицеп»	Так на профессиональном жаргоне называется заключительная часть рекламного сообщения или «речевки», подытоживающая их основное содержание, напоминающая главную идею или непосредственно побуждающая к конкретному действию. Например, в «прицепе» могут даваться адреса сервисных центров и избитая фраза: «Давайте оформим заказ прямо сейчас!»

Продолжение

66	Проактивный опцион	В тексте этого срочного контракта опционодатель (покупатель или продавец) предлагает несколько вариантов условий его исполнения, из которых может быть сделан выбор потенциальным опциондержателем (соответственно продавцом или покупателем). Таким образом, работа потенциального опциондержателя над текстом договора превращается в своеобразную игру типа «Как стать миллионером» («О, счастливец!»). Распространяется торговыми агентами, как правило, на автономных электронных носителях (компакт-диски, CD-визитки и флэш-карты), но возможны и чисто «бумажные» варианты
67	Проспект	Вид рекламной печатной продукции, полноцветный и многостраничный, формата А5 или А4, с максимальной возможной информацией о предприятии или продукте – серьезный инструмент личных продаж. Обычно проспекты вручаются торговыми агентами потенциальным VIP-клиентам
68	«Пулер»	Так (от англ. pull – притягивать) на профессиональном жаргоне называют торгового агента, работающего с конечными потребителями продукции предприятия с таким расчетом, чтобы те стали разыскивать ее в торговых точках
69	«Пушер»	Так (от англ. push – проталкивать) на профессиональном жаргоне называют торгового агента, работающего с непосредственными покупателями продукции предприятия – оптовыми и розничными торговцами, которые затем доводят ее до конечных потребителей
70	Реактивный опцион	Текст этого срочного контракта составлен таким образом, что возможна корректировка условий поставок и платежей в соответствии с предложениями потенциального опциондержателя (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 печатной рекламы, используемой при личных продажах
71	«Речевка»	Текст личного обращения торгового агента к потенциальному покупателю должен быть тщательно отработан, отрепетирован и утвержден на уровне не ниже начальника отдела сбыта. Особое внимание – «паровозам» и «прицепам» (см. п. 53 и 65)
72	Риверс	«Складская» сторона двойного складского свидетельства (см. п. 16) может работать как инструмент личных продаж, продвигающий не только товарный знак компании-производителя, но и знак обслуживания складской организации
73	Руководство по эксплуатации	Как известно, одно из первых проморошений Стива Джобса по Apple состояло в необычно подробном и удобном руководстве по эксплуатации компьютерной техники, которое навсегда «привязывало» пользователей к брэнду. Интересно, что в большинстве компаний действительно помнят о размещении логотипов на руководствах и инструкциях по эксплуатации продукции, а вот о принципах подробности, удобства и инструктажа со стороны торгового агента забывают
74	Свиток	На этих длинных листах писчего материала (папируса, пергамента или бумаги), сматываемых для хранения в рулон, в старину писали поперек их длины. Текстовые документы в виде длинной ленты из подклеенных один к другому листов, свертываемых в свиток, называли столбцами. Сейчас это оригинальный способ выделить рекламное обращение, вручаемое торговым агентом, стилизацией под антик-финиш (см. п. 4)
75	Сгиб	См. п. 23
76	Секретка	Открытка с потайной вставкой (см. п. 50)
77	Сертификат	См. п. 7, 22 и 37. Хороший инструмент пиара учебных курсов или центра повышения квалификации, особенно когда выданный ими сертификат висит над рабочим местом сотрудника на стене, взятый в рамку
78	Слоган	Девиз, который в сжатом виде передает промосообщение или даже часть долгосрочной коммуникационной платформы брэнда; должен использоваться во всех видах маркетинговых коммуникаций (включая, конечно, и личные продажи) для привлечения внимания целевой аудитории, повышения ее лояльности брэнду, стимулирования покупок и торгового персонала. Слоганы могут регистрироваться в качестве товарного знака, хотя вообще-то они делятся на имиджевые и торговые. Первые выражают смысл рыночной миссии компании, брэнда, продукта. Вторые направлены на скорейшее увеличение продаж, а следовательно, чаще апеллируют к уникальному торговому предложению. 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.
79	Сноска	Помещаемые внизу печатной полосы и связанные с основным текстом знаком сноски примечания, ссылки, перевод иноязычного текста и т.п. редко используются в печатной рекламной продукции и при личных продажах. И напрасно! Сноски всегда первыми бросаются в глаза на текстовой странице, поскольку их выделяют шрифтом пониженного кегля по сравнению с основным текстом и отделяют от него пробелом или пробелом с тонкой короткой линией
80	Субкомиссионер	См. п. 34
81	Суперобложка	Печатная реклама редко имеет «супер» – если только это многостраничный буклет, вручаемый торговым агентом. В таких случаях можно обойтись созданием иллюзии суперобложки в виде клапанов, на которых как раз и разместить имиджевую рекламу. Она обойдется недорого, но будет часто мелькать перед глазами, особенно если клапан используется в качестве закладки

82	Татуировка смываемая	Эффективная «сувенирка» для особой целевой аудитории — детей от 5 до 12 лет, которая может вкладываться в потайной карман секретки (см. п. 50) и вручаться торговым агентом
83	Том	Иногда корпоративный буклет имеет столько печатных полос, что превращается во внушительный том, намекающий клиентам на солидность и стабильность компании на протяжении всей ее длительной истории. Если же история организации пока невелика, то полиграфисты знают, как добавить толщины. Конечно же — за счет плотности бумаги!
84	Трансфер	Переводная картинка, как и смываемая татуировка (см. п. 82), может использоваться в качестве рекламного носителя, продвигающего торговую марку, товарный знак или знак обслуживания
85	Тратта	Переводной вексель. См. п. 17
86	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 вплоть до раздачи лично в руки или под «дворники» на лобовых стеклах автомобилей
87	Флокирование	Специальная технология нанесения рельефного изображения на бумажный носитель. Очень недорого, но производит впечатление и надолго остается в памяти потенциального потребителя, главным образом из-за попыток последнего отделить выпуклый рельеф от бумажной подложки. Стоит таким попыткам увенчаться успехом — и в руках потенциального потребителя оказывается приятный на ощупь фрагмент рекламного обращения, например, логотип нашей компании. А заставить потребителя «подержать в руках логотип» — это дорогого стоит!
88	«Фонарик»	«Фонариком» в печатной рекламе называют заголовок, размещаемый на внешнем поле полосы газеты, журнала, листовки. Представляете, какой бросающийся в глаза элемент для размещения логотипов товарных знаков или знаков обслуживания?
89	Форзац	Этот элемент конструкции печатного издания, соединяющий книжный блок с переплетной крышкой, обычно выполняет декоративно-оформительскую функцию: скрыть «изнаночную» сторону переплетной крышки и место крепления последней с книжным блоком. Часто на форзацах помещают различные справочные данные, но почему бы здесь не быть логотипам товарных знаков компании-изготовителя и торговых марок ее посредников?
90	Формат бумаги	Стандартизация размеров бумажного листа существенно унифицировала полиграфическое производство, включая и тиражирование рекламной печатной продукции для личных продаж, которые задействуют почти все возможные форматы — от размеров визитной карточки и А7 до габаритов, превышающих А1
91	Фотография	Иллюстративный материал при личных продажах всегда приветствуется. И не только общие планы производств, офисов, торговых пространств, но и фотографии менеджеров самых разных уровней на рекламных буклетах. 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...
92	Франчайзиат	См. п. 43
93	Шмуц	Лист перед титульным листом многостраничного буклета, где обязательно должны быть знаки тождественности рекламируемой компании. Шмуц-титулы могут быть и в середине буклета перед его разделами. Торговый агент может использовать их для размещения собственных пометок, адресованных потенциальному VIP-клиенту
94	Экземпляр сигнальный	Сигнальный экземпляр рекламируемого издания в руках торгового агента становится мощным инструментом личных продаж, а точнее — последующей подписки
95	Эскиз	Под эскизом понимают предварительный набросок, фиксирующий замысел художественного произведения, рекламного объекта, сооружения, механизма или отдельных их частей, т.е. это быстро выполненный свободный рисунок, который чаще всего состоит из множества перекрывающихся линий и не рассматривается как готовая работа. В маркетинге эскиз чаще всего используется как подготовительный набросок к визуальной рекламе, отражающий поиски наилучшего воплощения креативного замысла. Однако нельзя забывать и про использование аскетичной эскизной техники для создания изображений для печатной рекламы и личных продаж. Это тоже своего рода отстройка от конкурентов, злоупотребляющих «цыганщиной» в своих буклетах
96	Эстамп	См. п. 24, 95. Эстамп — произведение графического искусства, представляющее собой гравюрный либо иной оттиск на бумаге с печатной формы (матрицы). Как произведение тиражной графики эстампы обладают определенной спецификой: оригинальными считаются те отпечатки, которые сделаны самим художником или печатником при участии автора. Но даже если это не авторская работа, а тиражированный эстамп, позиционирование — в пользу компании
97	Этикет	Культура общения с клиентом — это не просто требование к торговому агенту, а целый набор инструментов личных продаж. Начинается он с приветствия, разрешения отнять драгоценное время и обязательного комплимента и заканчивается вежливым прощанием даже в ситуации сорвавшейся сделки. Эхо-фраза (см. п. 99) должна органично вписываться в этот финал

ИДЕИ КРЕАТИВ

Окончание

98	Этюд	В изобразительном искусстве этюдом называют подготовительный набросок для будущего произведения, эскиз (см. п. 95). Понятно использование соответствующей техники в «печатке». Интересно и другое значение этого слова: этюд, как один из видов шахматной композиции, крайне редко используемый в качестве носителей знаков тождественности. А ведь шахматисты – довольно оригинальный (и большой!) сегмент рынка. Как Вам такой вопрос в анкете для потенциальных потребителей: «Любите ли Вы играть в шахматы?»
99	Эхо-фраза	В качестве эхо-фразы, звучащей при расставании с клиентом, чаще всего используется рекламный слоган или его фрагмент. Сама торговая марка может и не называться. Например, «Ведь Вы этого достойны!» – и всем понятно, о каком брэнде речь
100	Юмор	И помните, что один из главных инструментов личных продаж – юмор торгового агента. Заранее продуманные шутки, каламбуры, короткие анекдоты вполне уместны при условии соблюдения чувства меры и, конечно же, табу на шутки над потенциальным покупателем. Над самим собой можно иронизировать свободно, например: «Сын подходит к отцу: «Папа, а правда, что для торгового агента нет ничего невозможного?» – «Правда, сынок!» – «О, класс! Тогда пойд и собери весь крем для бритья обратно в тюбик»

Автор выражает благодарность Игорю Леонардовичу Викентьеву, которого он считает своим Учителем по рекламе и пиару.