
РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СФЕРЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

Н.Н. Ким

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова
ул. Моховая, 9, Москва, Россия, 125009

В статье рассматривается рекламная коммуникация в сфере малого и среднего бизнеса, в частности ВТЛ-рекламоносители как коммуникационное сопровождение контактов в сфере спроса и предложения. Современные коммуникативные практики дают примеры многочисленных вариаций в этой области, которые помогают реализации экономических задач этого вида бизнеса и удовлетворению потребностей населения.

Ключевые слова: малый и средний бизнес, рекламная коммуникация, обеспечение обмена, ATL и ВТЛ- коммуникации.

Возможности обращения к разным рекламоносителям у представителей разных уровней бизнеса зависят как от бюджетных ограничений, так и от ареала проживания своих потребителей. Так, малый и средний бизнес зачастую и не могут воспользоваться общефедеральными информационными каналами по бюджетным соображениям, да и не испытывают в этом необходимости. Зато коммуниктивно-информационные технологии, используемые в местах продаж, востребованы как крупным бизнесом, так и малым и средним. Хотя обращение бизнеса с малыми бюджетными возможностями, например, к наружной рекламе все же можно легко представить: например, в рамках города лишнее напоминание о дислокации какого-то предложения товаров и услуг в отдельном районе служит дополнительной ориентацией для населения.

Наиболее часто употребляемое членение всех рекламоносителей — ATL и ВТЛ — это как раз их деление по бюджетным затратам. В группу ATL-рекламоносителей обычно относят аудиовизуальные средства массовой коммуникации: телевидение и радио; печатную рекламу (газеты, журналы, почтовую рассылку); интернет-рекламу; рекламу в визуальном пространстве города (наружную рекламу, рекламу на транспорте, в метро и т.п.).

В группу ВТЛ-рекламоносителей обычно относят мерчандайзинг, промоутерские акции, event (событийный) — маркетинг, выставки.

Можно предложить в рамках того же набора рекламоносителей другую классификацию в зависимости от того, что лежит в ее основе. Первая группа объединяет носители, которые размещают рекламные сообщения, являющиеся информационным дубликатом товара, о котором идет речь; другая группа — это носители, совмещающие словесное сопровождение самого товара и его непосредственную презентацию перед потребителем.

Такая группировка представляется нам очень важной. Она принципиально меняет коммуникативную тактику общения с потребителями.

Действительно, вероятность того, что потребитель при частых посещениях магазинов, где он приобретает товары повседневного спроса, встретится со всей

информационной оболочкой товара — упаковкой, местом расположения на полке и т.д. (ниже мы рассмотрим это более подробно), очень велика. Она гораздо больше, чем частота контактов современного человека даже с самым массовым источником информации — с телевидением, а внутри него — с рекламным блоком.

И в этом огромная важность такого построения этого пространства контактов, чтобы оно способствовало как решению финансовых задач коммерсанта (назовем его обобщенно так), так и удовлетворению потребительских потребностей.

Правильное размещение товара, профессиональное оформление мест торговли, корпоративный стиль места продажи товара/оказание услуги в целом, усилия персонала по продвижению товара/услуги являются составной частью *мерчандайзинга* (1) как профессиональной деятельности. К задачам мерчандайзера относят анализ сбыта продукции и эффективности собственно мерчандайзинга.

В комплекс мерчандайзинга входит оформление торгового зала, грамотное размещение товаров на полках (вертикальное и горизонтальное), проходы между стеллажами, расположение кассовых узлов, указатели отделов, размещение дополнительных услуг (пункты обмена валюты, аптечные и цветочные киоски, прокат видеокассет, кафетерии и бары, камеры хранения личных вещей покупателей и др.), т.е. все то, что в мировой практике и называется мерчандайзингом, т.е. направлением торгового маркетинга, фокусирующегося на стимулировании желания потребителя выбрать и купить продвигаемый товар.

Как мы видим, казалось бы, чисто торговые операции приобретают дополнительный смысл. Они формируют (или не формируют) коммуникативную среду, где потребитель «общается» с товаром, визуальной или (на упаковке) вербальной составляющей товарного обмена. Сюда же мы должны включить и фигуру самого мерчандайзера — продавца, кассира, консультанта.

Раскладка (размещение товара) учитывает характер поведения покупателя в магазине. Есть три группы покупок: твердо запланированные (в этом случае, если человек не обнаружит желаемый товар, то он уйдет без покупки вообще); частично запланированные (в этом случае планируется тип товара, может быть, марка или даже цвет, но решение в пользу конкретной продукции принимается непосредственно в магазине); импульсивные (решение о покупке принимается непосредственно в момент посещения торговой точки). Специалисты утверждают, что около 70% решений о покупке принимается непосредственно перед прилавком [1. С. 15—18].

Чаще всего приобретают тот товар, который смог привлечь большее внимание покупателя. Поэтому умению выгодно представить свой продукт в месте продаж компании уделяют особое значение.

Так, мировой опыт показывает, что зона вокруг кассового аппарата — самое выгодное место в магазине [2. С. 56]. В большинстве случаев в кассовой зоне размещаются продукты, предварительно широко разрекламированные, которые часто могут изменить все записи в списке «что купить», составленном покупателем заранее. Даже при идеальной организации работы кассы здесь покупатели в среднем задерживаются на некоторое время и предлагаемые к продаже продукты

находятся сравнительно долго в их поле зрения. Вследствие этого в кассовой зоне отмечается самый высокий уровень импульсивной покупки по сравнению с другими отделами магазина.

Привлечение внимания покупателя к товару исходя из психологии его восприятия можно разделить на несколько способов. Наибольшее внимание, как правило, привлекают предметы, находящиеся на линии зрения, т.е. на уровне глаз или чуть ниже; подвижные объекты привлекают больше внимания, чем статичные; не стоит забывать и о значении цвета. Существуют классические сочетания оттенков, они приятны для глаз и не вызывают всплеска эмоций. Необычные сочетания могут вызывать как положительные, так и отрицательные эмоции.

Как мы видим, действует принцип, общий для любых видов коммуникации: привлеченное внимание является фундаментальной, изначальной стадией достижения всех других целей общения — создания нужной коммуникатору оценочной структуры и лишь затем достижения желаемого результата: изменения мнения, формирования нового мнения, конкретного поведения. В целом же и здесь следует отталкиваться от базового постулата теории коммуникации: информация лучше усваивается, если она определенным образом организована.

Правильное размещение должно обеспечивать демонстрацию наилучших качеств того или иного товара, той или иной марки продукции. Если вы не преподнесете товар грамотно, не покажете его достоинства покупателям, он у вас не продается. Покупатель тратит от 10 до 20 секунд на то, чтобы выбрать нужную марку из того или иного ассортимента: грамотное продвижение продукта начинается с того, чтобы облегчить быстрое нахождение его на полке. Наиболее эффективное место на высоте 140—180 сантиметров от пола. Сюда выставляются наиболее популярные марки продуктов. Товар, рекламируемый в средствах массовой информации в данный отрезок времени, должен попадать в эту зону. Пространство выше 2 метров малоэффективно: не все смогут до него дотянуться. На нижние полки выставляют более крупные упаковки аналогичной продукции в более доступном месте (большие пачки чипсов, напитки в 1,5—2-литровой таре). На «непрестижном» месте можно разместить товары, не пользующиеся повышенным спросом и закупаемые магазинами для предоставления покупателю свободы выбора.

Еще один важный аспект проблемы размещения товаров — правильный выбор «соседей», т.е. на полках хорошо сочетается то, что хорошо сочетается за столом. Как показывает опыт, внимание привлекает не сама закономерность, а точка ее нарушения. Поэтому раскладка должна быть качественной, но не идеальной в своем исполнении. Покупатель должен чувствовать, что товар не залеживается на полках, что кто-то недавно уже купил одну из банок и он может последовать чьему-то примеру.

Объектом особого внимания мерчандайзера является ценник. Это визитная карточка товара. Ценник должен быть функционален и репрезентативен. Главная информация — цена товара — должна быть удобочитаемой (крупный шрифт). Вразумительный ценник особенно необходим для малоизвестных и нетипичных продуктов. Ценники для товаров со скидкой должны быть заметнее и выразительнее. Выгодность покупки должна быть основной мыслью рекламного сообщения.

Психологическое восприятие цены влияет на сбыт продукции. Уже и в Россию пришла мода на цены, не дотягивающие до следующего десятка (1,95; 99,95 или 11,98). Предполагается, что цена в 4,95 будет истолкована покупателем как «четыре рубля с чем-то», а не как «пятерка». При прочих равных условиях ломаные цены (31,53 или 28,34 вместо 30,00) рассматриваются потребителем как более корректные, «честные» и вообще более выгодные. Исследования показывают, что покупатели ориентируются на свое представление о честной или приемлемой цене. Это следует понимать не как какую-то конкретную величину, а как некую область терпимости.

Необходимо указать и сопроводительную информацию — масса, срок годности и проч. Сейчас Госдума рассматривает вопрос о том, чтобы потребовать от производителя до 10% всей площади упаковки отводить под указание срока годности. В данном случае законодатели встают на позицию потребителя, чтобы его права не ущемлялись: вполне адекватная практика для общества, где права потребителя становятся доминирующими.

Особым маркетинговым инструментом являются *скидки*. Дисконтные системы в том или ином виде вводятся сегодня почти всеми игроками розничного рынка. Это не что иное, как инструмент рыночного управления. Рассмотрим виды дисконтных программ, наиболее популярные среди розничных магазинов регионов страны.

Скидка по предъявлению дисконтной карты, скидки «по времени». «С 9 до 12 в нашем магазине скидка на все товары — 5%». Задача очевидна: перераспределение покупательского потока.

Скидки «для групп населения». Специальные дисконтные программы, адресованные определенным группам. В большинстве случаев представители выделяемых таким образом групп (пенсионеры, многодетные матери, ветераны войн или военнослужащие) не самые платежеспособные из возможных покупателей. Иногда такие дисконтные программы пытаются позиционировать как некий благотворительный жест. Потребитель, который решил воспользоваться предоставленными ему благами и почему-то счел себя обманутым, может крайне негативно повлиять на имидж магазина — от прямого скандала до распускания слухов, от записи в «Книге жалоб» до писем в контролирующие инстанции.

Скидка «Привилегия» может быть предоставлена лояльным покупателям магазина: за определенные «заслуги» (после пятой покупки на определенную сумму или просто «постоянному покупателю» за определенное количество покупок). Это психологически безукоризненный ход — человеку приятно тратить меньше, чем другие, а еще приятнее ощущать (пусть и весьма эфемерную) свою избранность, уникальность. Именно поэтому система «клубного» дисконта идеально работает в сочетании с другими «клубными» элементами продвижения — поздравления с днем рождения и праздниками по электронной почте, участие членов клуба в ежемесячном розыгрыше призов, лотереи и конкурсы «только для обладателей клубных карт».

Скидка «Групповая» — вид, при котором объединяется несколько точек, оказывающих услуги или продающих товары: находящиеся недалеко друг от друга

супермаркет, аптека и парикмахерская объединяются и выпускают общие дисконтные карты. По ним покупатель, относящийся к целевой аудитории этих точек, получает скидку во всех трех местах. Расходы на выпуск карт и рекламу, информационным поводом является дисконтная система, делятся на троих. И выгодно это всем трем.

Скидки «За большой чек» — сиюминутная скидка за разовую покупку на крупную сумму.

Скидка «На товар». Нереально низкая цена, несомненно, привлекает внимание и служит сразу двум целям. Предполагается, что покупатель немедленно может приехать именно за этим товаром, а попутно купить что-то еще либо что сочетание нереально низкой цены сольется в сознании покупателя с названием сети или отдельного магазина и покупатель останется с убеждением «В сети „X“ дешево», даже если сам он пока эту сеть и не посещал. Главное требование к магазину, который заявляет этот ход, — выдержать все условия: цену, наличие товара, сроки акции. Ведь в случае настойчивости обманутого в своих ожиданиях покупателя магазину грозят серьезные неприятности: от громкого скандала и испорченной репутации до судебного иска. Информированность покупателя о его правах растет, как и его «подкованность» в области способах эти права отстаивать. Не следует забывать и о конкурентах, которые зачастую охотно пользуются промахами соседа, чтобы пошатнуть его репутацию и обратить его неосторожность к своей пользе.

Как и любой маркетинговый инструмент, дисконтная программа должна быть не только тщательно продумана, но и очень аккуратно внедрена, а информация о ней, о цели, способах взаимодействия должна быть донесена до всех исполнителей и в предельно корректной, удобной, понятной и не допускающей двояких толкований форме — до главного адресата, покупателя. Для этого следует объяснить персоналу, как, кому, на каких условиях предоставляются скидки, как технически происходит продажа; сформулировать для персонала *текст*, предназначенный для информирования потребителей о действии дисконтной программы; продумать способы донесения до потребителей информации о программе; продумать способы информирования потребителей за пределами магазина (реклама в СМИ, наружная реклама, реклама в транспорте и на транспорте, листовки, опускаемые в почтовые ящики, афиши и объявления, «сарафанное радио»); сопоставить вид рекламы и вид дисконтной программы, просчитать примерную эффективность, экономическую целесообразность. И только тогда вы можете получить инструмент, который поможет добиться цели.

Продвижение, или *promotion* (2). Сюда входит разработка и распространение материалов, реклама уличная и в средствах массовой информации, для мест продажи, оформление витрин, выкладка и проч. Помимо таких классических способов могут применяться и необычные рекламные носители, например майки с рисунком. Снабдив вашего постоянного покупателя майкой с рекламой магазина, вы превратите его в мобильный рекламный щит, совершающий ежедневные рейсы по городу.

Таким же успешным рекламным носителем может стать авторучка или чашка. Здесь ваше рекламное сообщение имеет меньшее число потенциальных контактов, но число контактов и длительность работы рекламы существенно возрастают.

Крупные акции с призами привлекают к товару определенное внимание, увеличивают сбыт. Недельная длительность акции по продвижению товаров считается наиболее эффективной. Обычный торговый цикл составляет одну неделю, за это время магазин посетят все группы постоянных покупателей, будут осуществлены среднесрочные закупки продуктов (недельный запас домохозяйства) и т.д. За неделю до начала акции рекомендуется информировать покупателей о планируемом событии.

Для привлечения внимания к товару оформляют специальные стенды, лотки, дисплеи с использованием рекламных материалов производителя, элементов текущих рекламных компаний. Акция для привлечения внимания к товару или для увеличения прибыли сопровождается установлением специальных цен. Иногда достаточно сделать «выгодный ценник»: поместить на ценнике звезду, молнию или производящую хорошее впечатление надпись «Специальная цена!!!» или «Только сегодня!!!».

Специальные стенды, рекламные щиты, флажки и проч. стали типичными для наших магазинов, особенно для супермаркетов. Дисплеи товаров импульсивного спроса (жевательная резинка и т.п.) можно найти везде. Следует использовать возможности рекламы на улице (плакаты с рекламными сообщениями, рекламный щит у входа в магазин, доски с меловой надписью от руки). В одном из московских супермаркетов применяется напольная реклама — наклейка со стрелкой и изображением товара [1. С. 15—18].

Потребители некоторых товарных групп, приходя в магазин, уже знают, какую именно марку они купят, и в случае ее отсутствия они либо приобретут конкретный аналог, либо уйдут без покупки. Но наличие таких консервативных потребителей не отменяет правила: человек должен быстро найти товар. Располагая товар по ходу движения покупательского потока в магазине, следует проанализировать, какие места наиболее предпочтительны для тех или иных ассортиментных групп, какие товары в магазине являются ценообразующими, какие приносят наибольшую прибыль. Недорогие товары «работают» на то, чтобы создать у покупателя благоприятное впечатление об уровне цен магазина. Известен принцип чересполосицы: товары с низкими ценами и товары, приносящие магазину наибольшую прибыль, чередуются по ходу покупателя в торговом зале.

Какой товар должен стоять на полке первым, ближе всего к покупателю? Естественно, тот, у которого срок реализации близок к концу. Все продукты на полке должны быть повернуты этикеткой к покупателю, а информация об их цене должна быть понятной, разборчивой и легко читаемой. Постеры и транспаранты надо вешать в непосредственной близости от продвигаемого товара.

Когда в магазине проводится презентация, информационные объявления о ней желательно делать по радиотрансляционной сети. Частота этих анонсов рассчитывается с учетом площади магазина. Повторяя их 4—5 раз в течение часа, вы воздействуете не только на новых посетителей, но и на ту группу людей, которые задержались в каком-то из отделов магазина. О мероприятиях по стимулированию продаж (дегустациях, презентациях, бонусных продажах) имеет смысл сообщать заранее, указав в объявлении конкретные часы и место проведения акции.

Наконец, последнее правило: старайтесь поражать покупателя добротой и приветливостью всего персонала (включая охрану) в любой части торгового зала. Вообще «человеческий фактор» в торговле очень важен. Образ промоутера, умение разговаривать с людьми, его внешний вид должны соответствовать общей концепции бренда, а по максимуму — образам героев рекламных роликов, эти детали отмечаются практически всеми специалистами, размышляющими над VTL-мероприятиями. Сейчас повсеместно увеличивается ассортимент представленного в магазине товара. Когда потребитель приходит в магазин, ему бывает трудно сделать свой выбор и помочь ему может только продавец, но для этого он должен уметь объяснить, каким продуктом он торгует, рассказать о его особенностях и порекомендовать что-то для покупки.

Сейчас во всем мире очень модным стало такое направление рекламной активности, как «кросс-промо». Это совместная промоушен-акция двух и более производителей — неконкурентных, ориентированных на одну и ту же целевую аудиторию. Две торговые точки должны использовать возможности по проведению таких акций: общие дисконтные программы, подарки за покупку, распространение образцов и пробников, информационные мероприятия. Это лишь малая часть мероприятий, которые можно проводить совместно. Главное — поставить задачу, которую вы хотите решить, и рассчитать примерный бюджет, который вы готовы инвестировать в проект. Естественно, все расходы на подобную акцию должны быть поделены пропорционально эффекту, который ожидает получить каждый партнер.

Как мы видим, коммуникативные практики, которые использует бизнес в сфере спроса и предложения, весьма разнообразны. Как показывает опыт использования таких практик, все они своими корнями уходят в теорию коммуникации, которая все больше становится в таких ситуациях прагматичной, а практика обогащает ее своими примерами. И то, и другое должно стать частью профессионального багажа специалиста в области коммуникаций.

ПРИМЕЧАНИЯ

- (1) Мерчандайзинг (искусство продавать) — правильный вариант транслитерации английского термина *merchandising* или его американского аналога — *merchandizing*.
- (2) «Promotion» — пример спорного использования английского термина вместо существующего русского. Русский аналог — «продвижение». Однако для слова «промоутер», происходящего от американского термина «promoter» (англичане говорят «promotion man»), в русском языке аналога не существует.
- (3) Все это должно быть установлено и зафиксировано в письменном договоре. Особое внимание следует обратить на юридическую сторону вопроса, если ваш сосед имеет дело с товаром, требующим дополнительного сертифицирования, лицензирования, если в этой категории попадается контрабандная продукция.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Мерчандайзинг, или искусство продавать // Провиант. — 1998. — № 9.
- [2] Кассовая зона — престижные места в ложе // Витрина. — 1997. — № 3.

LITERATURA

- [1] Merchendaizing ili iskusstvo prodavat // Ptoviant. — 1998. — № 9.
[2] Kassovaya zona — prectignie mesta v loge // Vitrinna. — 1997. — № 3.

ADVERTISING COMMUNICATION IN SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES

N.N. Kim

Lomonosov Moscow State University
Mohovaya str., 9, Moska, Russia, 125009

The article provides the overview of advertising communication in small and medium-sized businesses, in particular, BTL advertising media, as communication support of contacts in the sphere of “supply and demand”.

Modern communicative practices give examples of the many variations in this area that help realize the economic challenges of this type of business and the needs of the population.

Key words: small and medium business, advertising communication, ATL and BTL communication.