

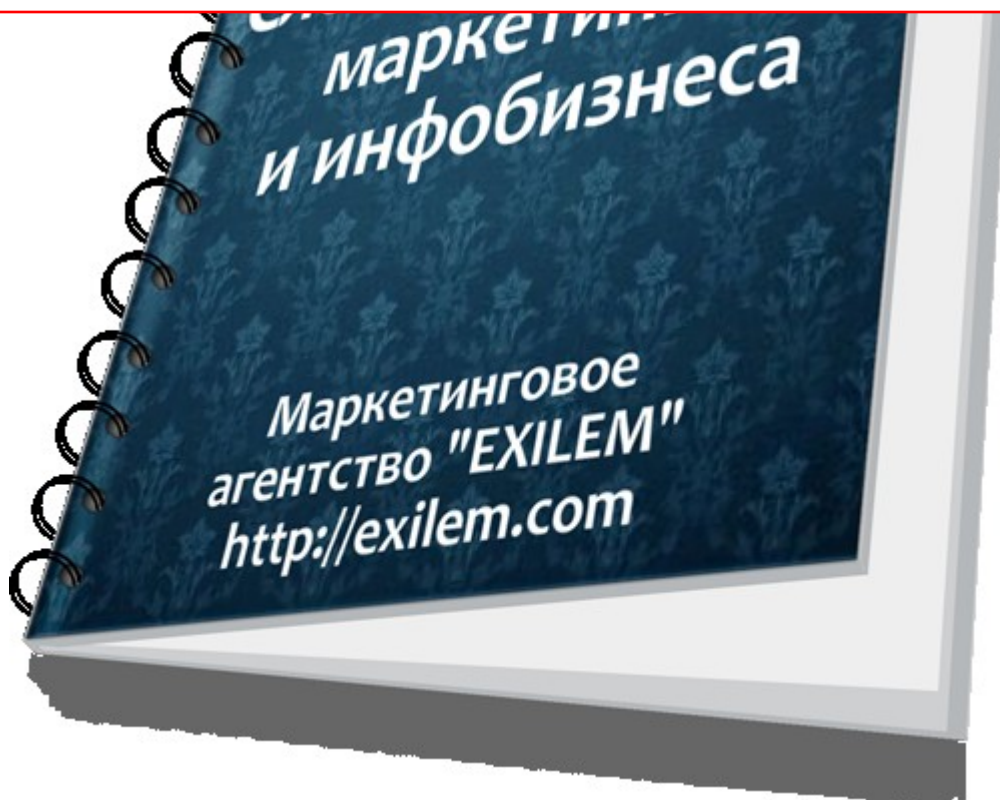
# Краткий словарь терминов маркетинга, продаж, инфобизнеса и копирайтинга

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ и переработка:

1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
  2. Диссертации и научные работы
  3. Школьные задания
- Онлайн-консультации  
Любая тематика, в том числе ТЕХНИКА  
Приглашаем авторов

УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ -

На сайте электронной библиотеки по экономике и праву  
[www.учебники.информ2000.рф](http://www.учебники.информ2000.рф).



Copyright © Айнур Сафин <http://ainursafin.com>  
Маркетинговое агентство "EXILEM" <http://exilem.com>

## Оглавление

*** А ***	3
*** Б ***	4
*** В ***	5
*** Г ***	6
*** Д ***	7
*** З ***	7
*** И ***	7
*** К ***	8
*** Л ***	10
*** М ***	11
*** Н ***	13
*** О ***	13
*** П ***	14
*** Р ***	16
*** С ***	17
*** Т ***	20
*** У ***	20
*** Ф ***	22
*** Х ***	22
*** Ц ***	22
*** Ч ***	23
*** Щ ***	23
*** Э ***	23
*** Ю ***	24
*** А ***	25
*** В ***	25
*** С ***	26
*** D ***	27
*** Е ***	27
*** F ***	28
*** G ***	28
*** H ***	28
*** I ***	28
*** J ***	29
*** K ***	29
*** L ***	29
*** M ***	29
*** N ***	30
*** O ***	30
*** P ***	30
*** R ***	31
*** S ***	32
*** T ***	33
*** U ***	33
*** V ***	33
*** W ***	33
Как увеличить продажи прямо сейчас и без значительных затрат?	35
Кто мы?	35

Нам довольно часто в работе, беседах и на сайте приходится применять маркетинговую терминологию, которая для многих людей не «в теме» просто непонятна. Поэтому мы решили составить краткий глоссарий, справочник по основным терминам маркетинга прямого отклика, продаж и инфобизнеса.

Читайте и просвещайтесь. А если встретите термин, которого здесь нет, пишите – мы добавим его. При этом учтите всякие брендинги и фирменные стили к маркетингу прямого отклика отношения не имеют (разве что опосредованное), поэтому не стоит недоумевать по поводу отсутствия их здесь.

Словарь не претендует на всеобъемлющую полноту по количеству определений (это не Большая Советская Маркетинговая Энциклопедия) и на академическую их точность (большинство из них «кривоваты», написаны простым языком, что называется «своими словами»), но, по крайней мере, поможет вам понять значение непонятных терминов.

Итак, вот определения наиболее часто употребляемых в маркетинге, продажах и инфобизнесе терминов:

Нам довольно часто в работе, беседах и на сайте приходится применять маркетинговую терминологию, которая появилась совсем недавно, и для многих людей не «в теме» просто непонятна. Поэтому я решил составить краткий глоссарий – справочник по основным терминам маркетинга прямого отклика, продаж и инфобизнеса.

Словарь не претендует на всеобъемлющую полноту по количеству определений (это не Большая Советская Маркетинговая Энциклопедия) и на академическую их точность, но, по крайней мере, поможет вам понять значение непонятных терминов. Итак, вот определения наиболее часто употребляемых в маркетинге, продажах, инфобизнесе и копирайтинге терминов:

\*\*\* А \*\*\*

**А/В тестирование** — См. Сплит-тестирование

**Автоматическая серия писем (Autoresponder series)** — Разновидность email-рассылок. Серия писем, которые уходят новому подписчику с заданной периодичностью с момента его подписки. Удобны для последовательной подачи информации (курсы, пошаговые введения в тему и т.д.), а также для поддержания наиболее интенсивного контакта с новыми подписчиками в первые недели их подписки – когда наиболее высока вероятность того, что они купят ваш продукт – не «надоедая» слишком частыми письмами «старым» подписчикам.

**Адверториал (Advertorial)** — Вид рекламных сообщений, замаскированных под обучающую или информационную статью. Является объединением терминов “advertisement” (реклама) и “editorial” (редакционный). Были придуманы, когда рекламодатели поняли, что если их реклама будет выглядеть как обычная статья в газете или журнале, то вероятность её прочтения и отклик на неё увеличиваются.

**Аккаунт менеджмент (Account Management, AM)** — Процесс работы с базой данных клиентов с целью стимулирования повторных покупок и последующего извлечения прибыли из неё. Является составной частью 3х-уровневого отдела продаж LG-LC-AM

**Анализ маркетинговый (Market analysis)** — Оценка рыночных возможностей компании, других факторов, так или иначе, связанных с рынком, включая оценку внутренней микро и макросреды. Всего того, что может ее интересовать в отношении тактики и стратегии конкурентного поведения на рынке.

**Аудит маркетинговый** — Всесторонний анализ системы продаж компании (бизнеса) с целью

- 1) получения цельной картины её маркетинговой активности и стратегии,
- 2) выявления «слабых» мест в маркетинговой системе и
- 3) составления на основе полученной информации плана дальнейших действий.

**Аутсорсинг (Outsourcing)** — Передача части работ, процессов или функций компании сторонним организациям, частнопрактикующим специалистам или фрилансерам.

**Ауттаскинг (Outtasking)** — Передача «на сторону» конкретных задач. В отличие от аутсорсинга, когда «на сторону» передается целый «фронт работ», ауттаскинг подразумевает передачу небольших заданий, которые как легче выполнить подрядчику или фрилансеру, так и легче проконтролировать как сам процесс выполнения, так и конечный результат.

**Аффилиат (Affiliate)** — Партнёр в автоматизированной партнёрской программе на сайте (в т.ч. интернет-магазине). Каждый аффилиат имеет ссылку или ссылки со своим уникальным идентификатором, переходя по которой потенциальный клиент записывается в системе как рекомендованный именно этим человеком. Когда клиент совершает покупку, аффилиату начисляется заранее оговоренные комиссионные от продажи.

**Аффилиатная система (Affiliate system)** — В большей или меньшей степени автоматизированная партнёрская программа на сайте (в т.ч. интернет-магазине), позволяющая любому желающему, рекомендуя продукт компании, получать комиссионное вознаграждение за покупки, совершенные теми, кого он привлёк.

### \*\*\* Б \*\*\*

**База клиентов (Clients database)** — Список всех, кто когда-либо совершал в компании покупку. Чем больше сведений о клиентах и способов контакта с ними содержит база, тем более ценной в практическом смысле она является.

**Баннерная реклама (Banner ad)** — Рекламный блок на сайте в виде изображения или флэш с возможностью перехода на сайт рекламодателя по клику на него. Все клики по баннерам должны тщательно отслеживаться: сколько их было, с каких сайтов, какие результаты в регистрациях и продажах они производят. По клику на баннер посетитель должен направляться на специальную страницу приземления (landing page) или страницу подписки (squeeze page).

**Бизнес-модель** – 1. метод ведения бизнеса, с помощью которого компания может обеспечить себя, то есть приносить прибыль. Бизнес-модель разъясняет, как компания зарабатывает деньги, определяя положение компании в цепочке создания стоимости.  
2. набор запланированных действий (иногда их называют бизнес-процессами), направленных на получение дохода на рынке.

**Бренд (Brand)** — Воспринимаемый целевой аудиторией эмоциональный образ компании или продукта, выражающий её/его уникальные характеристики, и комплекс ожиданий от них.

**Брендинг (Branding)** — Процесс создания и поддержания бренда.

**Бонус (Bonus)** — Бесплатное дополнение (подарок) к покупке, применяемый для стимуляции продаж. Может предоставляться в рамках ограниченной по срокам (или другим параметрам) акции, или по достижении определенной суммы покупки, или для стимуляции повторных продаж. Хотя применение бонусов зависит только от фантазии маркетолога.

**Бэкенд (Backend, BE)** — Высокомаржинальные (чаще всего) товары и услуги, на которых делается основная прибыль компании. Как правило, напрямую не рекламируются, а продаются клиентам, купившим фронтенд (см. ниже). Типичные примеры фронтенд (на 1-м месте) и бэкенд (на 2-м месте) продуктов:

- Принтеры и картриджи к ним
- Бритвенные станки и кассеты к ним
- Гамбургеры и картошка с колой в Макдональдсе
- Авторская книга тренера и его же тренинг или семинар

\*\*\* В \*\*\*

**Вебинар (Webinar)** — Веб-семинар, семинар в интернете, проходящий в режиме онлайн и с обратной связью с его участниками посредством чата. Проводится на специальных площадках и сервисах. Ведущий может вещать в прямом эфире как голосом, так и сопровождать свой рассказ видео. Участники, как правило, могут только общаться и задавать вопросы в чате. Некоторые сервисы позволяют по разрешению администратора предоставить некоторым участникам высказать или задать вопрос голосом.

Вебинары удобны как для проведения платных и бесплатных семинаров и тренингов, так и для презентаций, опросов и т.д.

**Вендинг (Vending)** — Продажа товаров и иногда услуг посредством торговых автоматов. Зачастую может вполне хорошую приносить дополнительную прибыль владельцу торговой точки или офиса без дополнительных затрат (кроме обслуживания и покупки автомата).

**Вирусный маркетинг (Viral marketing)** — Создание такого товара, услуги или их рекламы, которые за счёт необычной и креативной идеи настолько привлекает людей, что они сами становятся активными рекламоносителями и начинают самостоятельно распространять информацию о продукте или его рекламу со скоростью, возрастающей практически в геометрической прогрессии.

**Внимание, интерес, желание, действие (AIDA – Attention, Interest, Desire, Action)** — Концепция, объясняющая последовательность этапов реакции клиентов, собирающихся совершить покупку. Также является удобной формулой для написания продающих текстов.

**Возврат на инвестиции (Return on investment, ROI)** — Соотношение чистой прибыли от проекта к вложенной в него сумме. ROI в 100% говорит о том, что проект «сыграл» в ноль, только окупил себя.

**Воркшоп (Workshop)** — Прочитируем Клауса Фопеля и его книгу «Эффективный воркшоп»:

Воркшоп это:

- Интенсивное учебное мероприятие, на котором участники учатся, прежде всего, благодаря собственной активной работе
- Учебная группа, помогающая всем участникам стать по окончании обучения более компетентными, чем в начале.
- Учебный процесс, в котором каждый принимает активное участие.
- Учебный процесс, во время которого участники много узнают друг от друга.
- Тренинг, результаты которого зависят, прежде всего, от вклада участников и в меньшей степени – от знаний ведущего.
- Учебный процесс, на котором в центре внимания – переживания участников, а не компетентность ведущего.
- Возможность открыть для себя, что знаешь и умеешь больше, чем думал до сих пор, и научиться чему-то от людей, от которых этого не ожидал.

**Выгоды (Benefits)** — То, что ваш товар или сервис на самом деле даёт клиенту, что он получает от использования его. Иначе говоря, люди покупают не дрель, а дыру в стене, которую можно с помощью этой дрели сделать. А если идти глубже, то – картину на стене и меньше нервотрёпки от жены, которая пилит за до сих пор неповешенную картину. Процесс поиска и написания таких выгод – один из важных этапов копирайтинга.

**Выращивание клиентов (Lead Nurturing)** — Процесс и/или программа по «выращиванию» (взрачиванию, воспитанию) лидов на B2B-рынке. Иными словами, информационная (даже идеологическая) «обработка» клиента, подготовка, постепенное доведение его до созревания к покупке ваших услуг. Обратите внимание на слово «информационная» – под этим подразумевается обучение клиента, предоставление ему полезной информации (для размышления) и т.д., а не заваливание его рекламными материалами.

\*\*\* Г \*\*\*

**Генерация лидов (Lead Generation)** — Комплекс мероприятий по созданию потока новых потенциальных клиентов. Включает не только традиционную рекламу, но и множество других методов – использование социальных сетей, реферальные и партнерские программы, директ-мейл и т.д. Является составной частью 3х-уровневого процесса продаж LG – LC – AM.

**Гиффена эффект (парадокс) (Giffen effect)** — Снижение спроса на отдельные виды товаров при снижении на них цены и наоборот.

**Голубого океана стратегия (Blue ocean strategy)** — Стратегия создания новой рыночной ниши на высоко-конкурентном, устоявшемся рынке и занятия в ней доминирующего положения.

\*\*\* Д \*\*\*

**Двухшаговые продажи (Two-step selling, 2-step selling)** — Стратегия продаж, противоположная продажам «в лоб», с первого же контакта с потенциальным клиентом. Первый шаг направлен только на получение контактов людей, которые потенциально заинтересованы в продукте. Второй – на систематическую работу с полученными контактами с целью побудить их сделать первую покупку (Lead Conversion).

**Дедлайн (Deadline)** — Крайний срок. В более широком смысле – любой ограничитель действия специального предложения (по количеству товара, количеству бонусов, убывающим скидкам и др.). Является эффективным инструментом побудить клиентов совершить покупку как можно скорее, т.к. большинству людей свойственно постоянно откладывать решение, если откладывание не ведет за собой никаких негативных последствий.

**Директ маркетинг (маркетинг прямого отклика, direct marketing)** — См. Прямого отклика маркетинг

**Директ-мейл (Direct mail)** — Адресная (т.е. персонализированная) почтовая рассылка по потенциальным или действительным клиентам. Чаще всего подразумевается рассылка традиционной почтой, хотя некоторые под этим понимают также и персонализированные email-рассылки с добровольной подпиской.

\*\*\* З \*\*\*

**Захват лидов (Lead Capturing)** — Сбор контактов потенциальных клиентов (лидов) всевозможными способами – формы подписки на сайте, заполнение анкет в магазине или офисе и т.д.

**Закрытые распродажи (Closed sales)** — Распродажи, устраиваемые только для (VIP)-клиентов компании. Т.е. закрытые для тех, кто ими не является.

**Запуск продукта (продакт лонч, Product launch)** — Маркетинговая стратегия по запуску новых продуктов с целью привлечения наибольшего внимания к нему ещё до их появления в продаже и обеспечения максимального спроса на него в момент начала продаж.

Яркий тому пример – запуск новых версий iPhone и iPad. Стратегия также применима и для запуска нового бизнеса в целом, а не только отдельных продуктов.

\*\*\* И \*\*\*

**Ивент-маркетинг (Event-маркетинг, Event-marketing)** — см. Событийный маркетинг.

**Имиджевая реклама (Institutional advertising)** — Реклама, которая направлена на построение бренда, повышение его узнаваемости, изменение имиджа компании или продукта, но не на получение немедленного отклика.

Как правило, эффективность и результативность её сложно или вовсе невозможно измерить, а потому она является любимой у различных рекламных агентств: можно «освоить» огромные рекламные бюджеты и никак не отвечать за отсутствие результатов. Зачастую мерилом эффективности такой рекламы пытаются сделать степень её «креативности», хотя креативность рекламы и продажи, генерируемые ею, зачастую находятся в обратной зависимости.

Не зря Дэвид Огилви говорил: «Если говорят о рекламе, это плохая реклама. Если говорят о товаре, это хорошая реклама». Реклама, о которой говорят – креативная. Реклама, побуждающая говорить о товаре и покупать его – продающая.

**Интегрированный маркетинг (Integrated marketing)** — Комбинирование двух или более способов маркетинга в одной рекламной кампании.

**Интернет-маркетинг (Internet-marketing)** — Любые маркетинговые мероприятия, проводимые компанией в интернете, как на своём сайте, так и с помощью других инструментов (контекстная и баннерная реклама, SMM и SMO, видео-реклама, партнерства с другими сайтами, блоги и т.д.)

**Инфобизнес (Infobusiness)** — Бизнес, основанный на продаже информации в том или ином виде (продажа книг, курсов, семинаров, вебинаров, тренингов, воркшопов, конференций, коучинга, консалтинга, франшиз и т.д.), а также использование всего этого для увеличения продаж «обычных», неинформационных продуктов.

### \*\*\* К \*\*\*

**Кампания (Campaign)** — Серия действий, акций, мероприятий, рекламных сообщений, рассчитанных на определенный период времени и связанных общей темой и задачами.

**Каналы продаж (Channel of sales)** — Способы распространения своего продукта или привлечения клиентов (реклама, партнёрства, рассылки, сайт и т.д. и т.п.)

**Кастомизация (Customization)** — Адаптация массового продукта под запросы конкретного потребителя путем комплектации его дополнительными элементами или принадлежностями. Массовая кастомизация — производство продуктов и услуг для узкой аудитории с учетом её интересов и требований.

**Квалификация лидов (Lead qualification)** — В B2B-маркетинге выявление перспективности лидов в зависимости от соответствия их критериям наиболее типичных клиентов компании с целью определить их готовность, желание и возможность совершить покупку.

Чем более квалифицированный лид, тем выше вероятность, что он совершит покупку. Такие передаются менеджерам по продажам для плотной работы по конвертации их в



клиентов. Менее квалифицированные лиды передаются маркетологам для “выращивания” (lead nurturing).

Смысл квалификации лидов ещё и в том, чтобы менеджеры по продажам не тратили своё дорогостоящее время на всех подряд потенциальных клиентов, в особенности на тех, которые пока не готовы купить.

### **Кейс-стади (Case study) —**

- 1) В B2B-маркетинге описание успешно выполненного компанией проекта, с подробным разбором каждого этапа сотрудничества и отзывом клиента.
- 2) Метод обучения, основанный на разборе практических ситуаций (кейсов).

**Кликабельность (показатель кликабельности, Click Through Ratio, CTR) –** Один из параметров оценки эффективности баннерной и контекстной рекламы в Интернет. Представляет собой отношение количества показов баннера или контекстного объявления к переходам по нему на сайт рекламодателя, выраженное в процентах. Например, если было сделано 1000 показов и совершено 15 переходов на сайт рекламодателя, тогда CTR данного баннера = 1,5 %

**Клонирование бизнеса (Business cloning) —** Комплекс мероприятий по подготовке технологий, моделей, методик, шаблонов и т.д. действующего бизнеса, по которым можно воспроизвести аналогичный бизнес в другом месте. Применяется как при расширении компании, экспансии её в другие регионы, так и при подготовки «пакета» на продажу («бизнес в коробке»).

**Ключевые показатели (индикаторы) эффективности (Key Performance Indicators, KPI) —** Система отслеживания и оценки количественных показателей, помогающих определить достижение стратегических и тактических целей и строить прогнозы.

**Ключевые клиенты (Key customers) —** Наиболее привлекательные клиенты с точки зрения будущего развития компании и прибыли, которую они приносят и могут принести.

**Компенсации (Rebates) —** Средство стимулирования продаж, при котором покупатели получают возмещение части от цены покупки товара или сервиса. Расчёт при этом идёт на то, что не все покупатели пользуются возможностью возместить часть понесённых ими расходов.

### **Конверсия (конвертация, Conversion) —**

- 1) Отношение числа отреагировавших на рекламное сообщение (звонок, покупкой и др.) к общему числу это сообщение получивших.
- 2) В интернет-маркетинге: отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нем какие-то целевые действия (скрытые или прямые указания рекламодателей, продавцов, создателей контента — покупку, регистрацию, подписку, посещение определенной страницы сайта, переход по рекламной ссылке), к общему числу посетителей сайта.

**Конверсия лидов (Lead Conversion) —** Комплекс мероприятий по конверсии потенциальных клиентов (лидов, контакты которых у вас имеются) в действительных, т.е. совершивших первую покупку.

**Консалтинг (Consulting) –** Деятельность специализированных компаний, консультирующие производителей, продавцов, покупателей по широкому кругу вопросов в сфере экономики, управления, сбыта, увеличения продаж, ценообразования,

продвижения продукции, исследования и прогнозирования рынка товаров и услуг, вывода на рынок новых продуктов, инноваций и других.

**Консультант по маркетингу (Marketing consultant)** – Частное лицо, представитель компании или сама компания, занимающаяся решением маркетинговых задач, стоящих перед компанией-клиентом.

**Контекстная реклама (Contextual advertising)** — Вид интернет-рекламы, основанной на соответствии содержания рекламного материала контексту (содержанию) интернет-страницы, на которой размещается рекламный блок, или поисковому запросу потенциального клиента. Формат её может быть текстовым, тексто-графическим или баннерным.

**Контекстные показы (Context hits)** – Баннерные показы в поисковых системах, привязанные к определенным ключевым словам или словосочетаниям, по которым потенциальные клиенты могут найти товар или услугу. Покупка контекстных показов происходит из расчета за 1000 запросов/показов баннера.

**Копирайтинг (Copywriting)** — Навык и/или процесс написания продающих текстов. Т.е. текстов, имеющих цель, убедить человека в чём-либо, побудить его к действию или натолкнуть на нужные автору текста мысли.

Не путать с копирайтами – авторскими правами. Сравните: copy right – права на копию (авторского текста) и copy writing – написание копии (экземпляра) текста.

А также не путать с SEO-копирайтингом – написанием текстов для сайта с включением нужных ключевых слов. Если продающие тексты пишутся для людей, то SEO-тексты – для поисковых роботов, поэтому они практически не выполняют продающую функцию.

**Коучинг (Coaching)** – Метод работы с клиентом по достижению поставленных им в определенной области (личной жизни, бизнесе, развитии) целей в форме индивидуального наставничества, тренинга.

**Красного океана стратегия (Red ocean strategy)** — Протовоположность стратегии голубого океана, т.е. развитие компании в высоконкурентной (кровопролитной) среде из-за отсутствия значимых отличий от конкурентов.

**Кросс-промоушн (Cross-promotion)** — Перекрестное продвижение; комплекс мероприятий, объединяющих усилия двух или более неконкурентных компаний и направленных на совместное стимулирование сбыта или повышение осведомленности целевой аудитории о них.

\*\*\* Л \*\*\*

**Лакшери (Люксовость, Luxury)** – Рынок роскоши, люксовых товаров. Определяет принадлежность товара или услуги к роскоши не цена (она хоть и высока, но иногда бывает и на уровне цен продуктов премиум-рынка), а эксклюзивность и недоступность для всех желающих. Премиум-продукты, как правило, доступны всегда – были бы деньги.

**Лид (Lead)** — Потенциальный клиент, тем или иным образом отреагировавший на ваше рекламное сообщение (позвонил по рекламе, зашёл в магазин или офис, кликнул по баннеру и попал на ваш сайт и т.д.). В идеале, у каждого из лидов необходимо получить контактные данные посредством захвата контактов (lead capturing).

Также маркетологи выделяют ещё два типа потенциальных клиентов – Suspect и Prospect (см. ниже).

**Лид-скоринг (Lead scoring)** — Метод B2B-маркетинга, суть которого в начислении потенциальным клиентам компании, находящимся в её воронке продаж, баллов по заранее определенным критериям, показывающим, насколько близок, насколько готов потенциальный клиент к покупке.

Метод работает в совокупности с концепцией “выращивания лидов” (lead nurturing) – подготовки их к покупке товара или услуги компании. Чем выше начисленные лиду баллы, тем более “выращенным” он является, тем выше вероятность, что он примет сделанное ему предложение

Для большей точности лид скоринга его алгоритм должен содержать как явные (внешние) критерии – как например, размер компании, сегмент рынка, должность ЛПРа, контакты которого имеются у компании, местоположение – так и неявные (внутренние) критерии: зафиксированные посещения определенных страниц сайта компании, скачивание презентаций или уайт-пейперов, открытия email-писем, кликов по ссылкам в них, интерес к определённым темам и т.д.

**Лифт-леттер (Lift letter)** — Небольшое письмо (как правило, размером не более страницы), добавленное к основному директ-мейл пакету с целью увеличения отклика путём информирования о том, что за пакет человек получил и почему ему может быть интересно с ним ознакомиться полностью.

**Лицензирование (Licensing)** — Мультипликация бизнеса путём продажи его бизнес-модели кому-то ещё. В отличие от франшизы, когда новое предприятие действует под той же самой торговой маркой, тем же брендом и т.д., в лицензировании продаётся сама суть бизнеса – выстроенные бизнес-процессы, успешные рекламные сообщения и кампании, методики найма персонала и т.д., но сам новый бизнес может называться как угодно и развиваться на усмотрение хозяина, а не по жёстко установленным продавцом лицензии правилам.

**Логические выгоды (Logical benefits)** — Рациональные, логические доводы в пользу совершения покупки, обладания или пользования продуктом (в противовес эмоциональным выгодам, которые практически всегда нерациональны).

**Лояльность (Loyalty)** – Характеристика отношения потребителя к марке, бренду, приверженность, характеризующаяся удовлетворенностью потребления данной продукции и вероятностью повторной покупки.

**Люксовость** — См. Лакшери

\*\*\* М \*\*\*

**Манибэк (Moneyback)** — Гарантия полного возврата денег покупателю в случае его неудовлетворённостью покупкой. Чем более высокомаржинальный продукт, тем более оправдано применение данной стратегии. Возврат денег может быть безусловный – клиенту возвращаются деньги просто по его запросу – или условный, когда выполняется условие(я), при котором клиенту возвращают потраченную сумму.

Для снижения риска злоупотреблений со стороны недобросовестных покупателей, можно «банить» тех, кто обратился за возвратом денег. Т.е. сделать невозможным в дальнейшем покупку ими ваших продуктов. Чем более уникальный ваш продукт, тем лучше это будет работать, потому что люди будут бояться потерять доступ к вам.

**Маржа (маржинальность, Margin)** — Процент, который составляет чистая прибыль в общей стоимости товара или услуги. Если себестоимость товара или услуги составляет 750 рублей, а продаётся он по 1000, то маржа составляет 25%.

**Маркетёр (Marketer)** — Практик маркетинга, дающего результат. В противовес маркетологу, который либо только преподаёт маркетинг, но им не занимается, либо работает по специальности, но пользы от его работы для компании нет или она минимальна.

**Маркетинг баз данных (Database marketing)** – Процесс создания, поддержания и использования баз данных клиентов с целью поддержания регулярного контакта с ними и максимального извлечения прибыли из этой базы.

**Маркетинг в социальных медиа (Social Media Marketing, SMM)** — Комплекс мероприятий, направленных на продвижение компании, сайта или продукта в социальных сетях и привлечение клиентов из социальных сетей.

**Маркетинг внутренний (Internal marketing)** – Мероприятия по обеспечению эффективного выполнения сотрудниками поставленных задач для достижения намеченных маркетинговых целей компании.

Можно потратить сколь угодно усилий для “создания” привлекательного бренда, составить очень цепляющую рекламу, которая вызовет шквал звонков, но все усилия могут быть потрачены впустую, если персонал спустя рукава выполняет свои обязанности, отпугивая клиентов своим отношением к ним, игнорируя их запросы, не выполняя поставленные перед ними руководством задачи.

**Маркетинг привлечения** — См. Привлечения маркетинг

**Масс-маркет (Mass market)** — Рынок товаров массового спроса

**Мастер-группа (Master-mind group)** — Программа группового коучинга на определённую тематику (бизнес, маркетинг, личностный рост и т.д.) с регулярными встречами вживую или онлайн (в форме вебинаров).

**Мерчандайзинг (Merchandising)** – Маркетинг внутри розничной торговой точки, позволяющий максимизировать продажи путём способствующего этому оформлению торговых прилавков, витрин, размещению товаров в торговом зале, представления сведений о товарах и т.д.

**Мобильный маркетинг (Mobile marketing)** — Комплекс маркетинговых мероприятий, направленный на продвижение товаров или услуг с использованием средств сотовой

связи, а также путём адаптации их (мероприятий) под мобильные устройства (телефоны, смартфоны, коммуникаторы, планшеты). Включает SMS-маркетинг, Bluetooth-маркетинг, мобильные платежи, мобильные версии сайтов, приложения для мобильных устройств (apps) и др.

### \*\*\* Н \*\*\*

**Нейминг (Naming)** — Создание запоминающихся и в идеале «говорящих» названий для компаний, товаров, проектов и сайтов.

**Ниша рыночная (Niche)** — Сегмент рынка (рынок в рынке), который относительно свободен от конкуренции по сравнению с рынком в целом и в котором компания может обеспечить себе господствующее и стабильное положение за счёт удовлетворения специфических запросов, потребностей и нужд потребителей в этой нише.

Например, есть рынок туристических услуг в целом. И в нём можно выделить ниши экстремального туризма, индивидуально разрабатываемых туров для премиум-клиентов, круизные туры и т.д.

**Нишевание** — Перевод деятельности компании (или выделение в ней отдельного направления) на оказание услуг или продажу товара определенному сегменту целевой аудитории, признаками которой являются отличающиеся от основной массы клиентов проблемы и потребности, иная покупательская психология, другие сомнения, убеждения, возражения и самое главное – неудовлетворённый в полной мере спрос.

**Непреодолимое предложение (Irresistible offer)** — Составленное специально для какой-либо кампании или рекламы предложение, которое настолько выгодно и интересно по условиям, что на него практически невозможно не отреагировать тому, на кого оно направлено. Чаще всего основная цель – побудить клиента совершить покупку впервые, а зарабатывать уже на повторных продажах им.

### \*\*\* О \*\*\*

**Обратный маркетинг (Reverse marketing)** — Концепция маркетинга, которая заключается в том, чтобы побудить клиентов самим искать компанию-продавца и хотеть купить у неё вместо того, чтобы компании «гоняться» за клиентами, настырно предлагая свои товары и услуги.

**Обучающий (образовательный) маркетинг (Educational marketing)** — Одна из стратегий инфобизнеса и двухшаговых продаж, когда обучение потенциальных и действительных клиентов используется как инструмент

- привлечения новых клиентов,
- повышения доверия к компании,
- увеличения конверсии на покупку,
- допродаж других (как правило, более дорогих) продуктов
- и т.д.

Обучение может проводиться всевозможными способами: семинары, тренинги, вебинары, воркшопы, интернет-презентации, книги, «коробочные» инфопродукты, специальные отчёты, и т.д.

**Опт-ин (Opt-in)** — Добровольная подписка на email-рассылку.

**Оптимизация (сайта) под социальные медиа (Social Media Optimization, SMO)** —

Комплекс мер по оптимизации контента, структуры, дизайна и функционала сайта, направленных на привлечение и удержание на сайте посетителей из социальных медиа: блогов, социальных сетей, youtube и т.п.

**Оффер (предложение, Offer)** — Предложение, подготавливаемое с целью привлечения клиентов и увеличения продаж. Т.е. это не то, что компания может предложить рынку в общем и целом из своих товаров и услуг, а то, что составляется специально для акций, продающих текстов, сайта и т.д. Как правило, оффер – это что-то комплексное: набор продуктов, основной продукт и бонус(ы) к нему, специальные ограниченные условия на получение товара или услуги и т.д.

### \*\*\* II \*\*\*

**Пакетирование (Bundling)** — Маркетинговая стратегия, цель которой создать уникальное предложение из неуникальных продуктов, путём объединения их в один пакет или комплект (bundle).

**Партизанский маркетинг (Guerrilla marketing)** — Малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег. Часто партизанский маркетинг называют также «малобюджетным маркетингом» или «малозатратным маркетингом».

**Партнёрская программа** — См. Афффилиатная система.

**Перекрестные продажи (Cross-sell)** — Маркетинговый приём, когда с целью увеличения средней суммы покупки (среднего чека, средней суммы транзакции) покупателю в процессе покупки предлагаются сопутствующие товары и услуги к тому, что он уже выбрал и намерен купить. В идеале, что с чем и в каких случаях предлагается должно быть прописано в должностных инструкциях продавцов и следование им должно строго контролироваться.

**Позиционирование (Positioning)** – Маркетинговая стратегия по разработке предложений компании своей продукции или своего имиджа, с целью занять выгодное положение, в сознании и психологии целевой группы потребителей, отличное от других аналогичных предложений.

**Подписка «по принуждению» (Forced continuity)** — Приём продаж, маркетинговый приём, когда во время оформления и оплаты покупки чего-то одного, клиента автоматически подписывают на регулярные платежи за другой сервис или услугу, за которые по истечении бесплатного бонусного периода также будут автоматически с определённой периодичностью (чаще всего, раз в месяц) сниматься деньги до тех пор, пока клиент сам не отменит эти платежи.

За счёт того, что многие люди по инерции или лени не отписываются от услуги, это иногда позволяет увеличить продажи услуги до 4 и более раз.

**Пожизненная ценность клиента ( Total Customer Value (TCV), Lifetime Customer Value (LCV), Lifetime Value (LTV) )** — Общая сумма дохода или прибыли, которую в среднем приносит один клиент за время работы с компанией.

**Попутные предложения (Ride-along offers)** — Рекламные материалы, вкладываемые в упаковку продукта, которые рассказывают или продают другие товары и услуги компании.

**Предложение (Offer)** – см. Оффер

**Премиум-сегмент (премиальный сегмент, Premium)** — Сегмент рынка дорогостоящих (выше среднего) товаров и услуг, ориентированных на людей с достаточно высокими доходами.

Психология клиентов на такие продукты серьёзно отличается от психологии большинства, поскольку цена для них зачастую не имеет значения. Вернее, имеет только как один из критериев качества, эксклюзивности и элитарности, но не как ограничитель.

**Привлечения маркетинг (Attraction Marketing)** — Предоставление полезного контента, обучающей информации потенциальным клиентам, которая показывает им все выгоды использования решений/товаров/услуг этой компании и побуждает заинтересовавшихся этой информацией купить именно у неё.

Смысл в том, что нет цели во что бы то ни стало убедить, продать или навязать. Цель – чтобы клиенты, ознакомившись с полезным контентом, сами определились, интересно им предложение или нет, и сами пришли и купили. А задачей компании будет как можно шире распространять этот контент.

**Призыв к действию (Call to action)** — Часть рекламы или продающего текста, с помощью которой потенциального клиента побуждают откликнуться на предложение, совершить нужное рекламодателю действие (или дают ему инструкцию, как это действие совершить).

**Провокационный маркетинг (Provocation based marketing)** — Маркетинг, основанный на привлечении внимания целевой аудитории и вовлечении её в определённые действия путём совершения чего-либо необычного, шокирующего, провокационного, вызывающего эмоции.

**Программа подписки (Continuity program / offer)** — Продажа программ, (сервисов, done for you, коучинга, мастер-групп), оплата за которые осуществляется путём ежемесячных платежей, в идеале автоматически списываемых с кредитной карты клиента. Могут быть ограничены определённым периодом (6, 9, 12 месяцев) или продолжаться до тех пор, пока клиент не отменит подписку.

**Продакт лонч (Product launch)** — См. Запуск продукта.

**Продажа вверх (Upsell)** — Приём продаж, маркетинговый приём, когда покупателю, присматривающемуся к определённому продукту или намеревающемуся остановить свой выбор на нём, предлагается более дорогой аналог или версия. Цель – увеличить сумму покупки. Как правило, 10-40% клиентов реагируют на предложение и действительно покупают вариант дороже.

**Продажа вниз (Downsell)** — Приём продаж, маркетинговый приём, когда покупателю, который сомневается или отказывается от покупки продукта по причине высокой для него цены, предлагается более дешёвая его версия или заменитель.

**Продажа ограничением (отталкиванием) (Take away selling)** — Стратегия продаж, когда у потенциальных клиентов задействуется психологический триггер – желание получить то, что скоро может стать недоступным.

При использовании этого приёма в рекламе или продающем тексте, ограничения могут накладываться на количество товара, время специалиста, который оказывает услугу и т.д. Ещё лучше накладывать ограничения на самих клиентов: говорить, что товар/услуга не будут продаваться клиентам с такими-то характеристиками. При продаже вживую, приём задействуется прямым отказом продавать что-либо клиенту из-за его “неправильного” поведения или высказываний, несоответствия каким-то критериями или просто потому, что он не нравится.

**Продающий текст (Sales letter)** — Специальным образом составленный текст, который побуждает потенциального клиента совершить нужное составителю текста действие – покупку товара или услуги, регистрацию, звонок в компанию, заполнение анкеты и т.д.

Достигается это за счёт подстройки под проблемы, желания, страхи, эмоции потенциального клиента и описания ему выгод от совершения требуемого действия (в случае покупки – выгод от приобретения и пользования продуктом).

**Продвижение в поисковиках (поисковое продвижение)** — См. Seo

**Прямого отклика маркетинг (Direct response marketing)** — Вид маркетинга, основополагающим принципом которого является возможность отследить непосредственную отдачу от любой маркетинговой активности за счёт встраивания инструментов напрямую получить отклик и обратную связь от потенциальных и действительных клиентов.

В отличие от обычной рекламы, нацелен на конкретного потребителя и имеет личностный характер. Характеризуется интерактивностью, персонализированностью, возможностью определить, на какое именно сообщение поступил отклик клиента. За счёт этого позволяет точно определить затраты на контакт с потенциальным потребителем.

**Прямой маркетинг (Direct marketing)** — См. Прямого отклика маркетинг

**Психологический триггер (Psychological Trigger)** — Автоматические поведенческие реакции человека, возникающие в ответ на какое-либо (чаще всего внешнее) событие (триггер). “Работают” в большинстве случаев и у большинства людей, но не всегда.

**Пули копирайтинговые (Copywritnig Bullets)** — В продающем тексте маркированный список выгод продукта, которые вызывают у клиента любопытство и интригу, желание обладать им.

\*\*\* Р \*\*\*



**Развитие лидов (Lead Development, LD)** — Комплекс мероприятий по дальнейшему ознакомлению потенциальных клиентов (лидов) с компанией и её продуктами с целью плавного подведения их к состоянию готовности купить.

**Разрешительный маркетинг (Permission marketing)** — Вид маркетинга, подразумевающий взаимодействие с потенциальными клиентами только при наличии явного (галочка напротив соответствующего пункта в анкете или соглашении, подписка на email-рассылку, запрос дополнительной информации и т.п.) или неявного (поиск информации в поисковиках и показ контекстной рекламы) разрешения с их стороны на это.

**Реклама (Advertising, Advertisement)** — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

**Реклама в местах продажи (POS ads, Point of Sale ads, Store advertising)** — Разновидность рекламы в преимущественно двух видов: витрины магазинов и внутримагазинные экспозиции на прилавках, стеллажах и т.д.

**Ремаркетинг (Remarketing)** — См. Ретаргетинг

**Ретаргетинг (Retargeting)** — Рекламный механизм, позволяющий пользователю, который уже просмотрел рекламируемый продукт, посетив сайт рекламодателя, но не совершил покупку, показывать рекламу на других посещаемых им сайтах. С точки зрения посетителей интернет-сайтов, ретаргетинг — это многократно повторяющийся показ уже виденной ими ранее рекламы. К браузеру прикрепляется специальная метка (cookies), по которой он опознаётся на других площадках, подключённых к системе (различные крупные порталы, социальные сети, почтовые сервисы и множество сайтов поменьше), и она *индивидуально* для него показывает рекламу компании, сайт которой он покинул.

У тех, кто не понимает, что реклама показывается ему индивидуально, а не всем посетителям огромного портала, создаётся впечатление, что рекламирующаяся компания «всё заполонила» (потому что реклама показывается на многих сайтах) и имеет огромные рекламные возможности (ведь реклама на таких сайтах и в таком количестве стоит дорого).

**Реферал (Referral)** — Клиент или участник партнёрской программы, привлечённый по рекомендации другого клиента или участника партнерской или реферальной системы.

**Реферальная система (Система рекомендаций, Referral system)** — Система привлечения новых клиентов за счёт рекомендаций текущих, поставленная на поток и контролируемая самой компанией (в противоположность сарафанному радио, которое действует само по себе).

\*\*\* С \*\*\*

**Самоликвидирующийся лид (Self-liquidation lead)** — Потенциальный клиент, получаемый за счёт рекламы товара, вся прибыль от продажи которого снова запускается в эту же рекламу для привлечения новых лидов.

**Свайп-файл (Swipe file)** — Коллекция успешных продающих текстов, реклам, флаеров, заголовков и т.п. используемая для того, чтобы быстро отыскать идеи для своих продающих текстов.

**Сегментация (Segmentation)** — Разделение (потенциальных) клиентов на различные категории, с целью продавать им больше, легче, чаще за счёт дифференцированной маркетинговой активности. Лучше всего работает сегментация по потребностям клиентам или проблемам, которые может решить продукт. Также можно сегментировать по возрасту, полу, социальному статусу, семейному положению и т.д.

**Семплинг (сэмплинг, Sampling)** — Вид стимулирования сбыта, посредством раздачи пробных образцов товара, миниатюрных упаковок покупателю с целью ознакомления с ним и предоставления возможности его опробовать. Обычно применяется в случае первичного или повторного запуска товаров на рынок.

**Сео (Продвижение в поисковиках, SEO)** — Комплекс мероприятий, направленных на максимально возможное поднятие позиций сайта компании в поисковиках по заранее определённым ключевым словам и по смежным запросам в целом. Достигается оптимизацией текстов на сайте и его внутренней структуры, получением различными способами ссылок на сайт для поднятия его PR и ТИЦ, постоянным наполнением его тематическим контентом и другими способами.

**Серия писем** — См. Автоматическая серия писем

**Система продаж** — Система выстроенных, прописанных и задокументированных бизнес-процессов, охватывающая все аспекты маркетинга и продаж. От способов сегментации и привлечения клиентов до работы с базой клиентов, скриптов продаж, внутреннего маркетинга и т.д.

**Система рекомендаций (Referral system)** – см. Реферальная система

**Система управления взаимоотношениями с клиентами (Customer Relationship Management System, CRM)** — корпоративная информационная система, предназначенная для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками компании, в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процедур и последующего анализа результатов. Под термином «CRM-система» понимается прикладное программное обеспечение, предназначенное для реализации CRM.

**Скринкаст (Screencast)** — Запись с помощью специальных программ происходящего на экране компьютера с возможностью закадровых пояснений голосом. Хороший инструмент для обучения пользования программами, показа презентации во время вебинара и т.д. Один из методов образовательного маркетинга. Часто используется для записи видео-курсов и тренингов, продаваемых в дальнейшем на дисках или в электронном виде.

**Скрытый маркетинг (Hidden marketing)** — Комплекс мероприятий, направленных на формирование устойчивого положительного имиджа бренда, товара, услуги или компании среди целевой аудитории путём распространения на форумах, блогах, в гостевых книгах и, реже, устно, сведений, выгодных компании, под видом мнений независимых людей.

**Снятие риска с клиента (Risk reversal)** — Взятие на себя рисков потери денег, которые могут возникнуть у клиента вследствие покупки. Проще говоря, гарантия возврата денег в случае неудовлетворенности товаром или услугой, moneyback.

**Событийный маркетинг (ивент-маркетинг, event-marketing, special events)** – мероприятия (события), организуемые компанией в целях привлечения клиентов, привлечения внимания общественности или СМИ к компании, ее деятельности и продукции (церемонии открытия, официальные приемы, посещения, презентации, конференции, дни открытых дверей, круглые столы, выставки, приглашения звезд и знаменитостей и т.п.).

**Социальное доказательство (Social proof)** — Психологический феномен, проявляющийся в том, что когда люди не могут определить предпочтительный или правильный способ поведения в определённых ситуациях, они начинают копировать других, предполагая, что те лучше знают, что делать.

**Специальный отчёт (Special report, Free report, Whitepaper)** — Небольшое обзорное руководство по различным путям решения актуальной для клиентов проблемы с большим уклоном в пользу решения, предлагаемого компанией-составителем.

Один из способов обучающего маркетинга. Используется для привлечения лидов (путём рекламы именно отчёта, а не непосредственно продукта) и получения их контактных данных в обмен на его предоставление потенциальному клиенту. Впрочем, использовать их можно как угодно, насколько хватит фантазии.

**Сплит-тестирование (A/B тестирование, Split test)** — Тестирование любого элемента маркетингового сообщения (заголовка, выгод, гарантии, баннера и т.д.) путём внесения единственного изменения в него и последующего измерения эффективности изначального и изменённого вариантов.

**Средний процент удержания клиентов (Average Customer Retention Rate)** — Средний процент клиентов, которые совершают повторные покупки.

**Средний чек (средняя сумма транзакции, Average Transaction Cost, ATC)** — Сумма, на которую в среднем клиенты совершают покупку за один раз.

**Страница подписки (Squeeze page)** — Отдельная страница сайта, единственная цель которой – побудить посетителя подписаться на email-рассылку или просто оставить контакты в обмен на что-либо ценное для него.

**Страница приземления (Landing page)** — Страница на сайте, на которую попадает посетитель по рекламе на других интернет ресурсах: кликнув по баннеру, контекстной рекламе, текстовой ссылке и т.д. Должна соответствовать тому, что рекламируется, а не просто вести на главную страницу сайта в надежде, что посетитель сам найдет то, что ему прорекламировали. В 99% случаев даже не будет искать, поэтому направлять его нужно сразу туда, куда нужно, т.е. на страницу приземления.

**Стоимость продажи (Sale cost, SC)** — Сумма, в которую компании обходится совершить одну продажу. Иначе говоря, это стоимость нового клиента. Упрощённо можно подсчитать поделив маркетинговый бюджет за месяц на количество новых клиентов полученных за этот месяц. Однако в идеале эту цифру необходимо знать для каждого из каналов продаж, используемых компанией.

**Стратегическое партнёрство (Joint venture, JV)** — Ограниченное по времени объединение двух или более сторон с целью достижения конкретной бизнес-цели. Все партнёры при этом делят прибыли и убытки согласно своему вкладу в общее дело. Широко применяется в инфобизнесе во время запусков продуктов.

### \*\*\* Т \*\*\*

**Тайминг (Timing)** — Время, когда клиент больше не может или не хочет терпеть свою проблему и окончательно «созревает» до покупки. Один из 3х критериев, которые должны быть в наличии, чтобы совершилась покупка. Два других – это

- наличие и *осознание* проблемы, которую человек действительно *хочет* решить (есть и такие проблемы, которые не особо беспокоят и их решать совсем не торопятся),
- наличие у клиента достаточного количества денег для покупки у вас (у кого нет денег на покупку, *не* являются вашими клиентами).

**Тайный покупатель (Mystery shopping)** — Метод маркетингового исследования в форме эксперимента по оценке качества обслуживания с помощью подставных покупателей (заказчиков, клиентов и т. п.). Можно (и нужно) оценивать как свой собственный бизнес, так и бизнес конкурентов для выявления их методов продаж, работы с клиентами, оказания сервиса и т.д.

**Телемаркетинг (Telemarketing)** — Продвижение товаров или услуг по телефону с целью: продажи, поиска новых клиентов, сбора и актуализации данных о клиентах, проведения опросов, анкетирования и т.д. Одна из разновидностей телемаркетинга – холодный обзвон.

**Торговый маркетинг** — См. Трейд-маркетинг

**Точка безубыточности (критическая точка, Break-even point)** — Минимальный объем реализации товаров и услуг, при котором расходы будут компенсированы доходами, а при производстве и реализации каждой последующей единицы продукции предприятие начинает получать прибыль. Рассчитывают её в единицах продукции, в денежном выражении или с учётом ожидаемого размера прибыли. Синонимы: критическая точка, CVP-точка.

**Точка окупаемости (проекта)** — Та же точка безубыточности, но рассчитывается для определения времени когда прибыль проекта превысит затраты на него потраченные. Измеряется не в штуках, а в месяцах и годах.

**Трейд-маркетинг (торговый маркетинг, trade-маркетинг)** — Комплекс мероприятий по увеличению спроса на уровне оптовой и розничной торговли, то есть маркетинговой коммуникации и других мероприятий в каналах дистрибуции, а не на уровне конечного потребителя.

**Триггер психологический** — См. Психологический триггер.

### \*\*\* У \*\*\*

Увеличение прибыли  
Привлечение клиентов  
B2B-маркетинг

Вернуться в каталог учебников  
<http://учебники.информ2000.рф/учебники.shtml>

Маркетинговое  
агентство «EXILEM»  
<http://exilem.com>

**Уайт-пейпер (Whitepaper)** — Разновидность специального отчёта для B2B-рынка, который помогает потенциальному клиенту принять взвешенное решение в пользу того или иного решения проблемы или задачи, которая перед ним стоит, за счёт сравнения различных альтернатив для этого (естественно, с уклоном в продажу решения составителя этого документа). Особенно часто применяется при продаже IT-решений.

**Удовлетворённость клиентов (Client Fulfillment)** — Комплекс мероприятий, направленных на

- максимальное удовлетворение потребностей клиентов за счёт предоставляемых продуктов,
- предоставление высококачественного обслуживания и сервиса,
- поддержание всех точек соприкосновения клиента с компанией на стабильно высоком уровне,

с целью привить им лояльность к компании, повысить вероятность повторных продаж и по возможности стимулировать положительные отзывы о компании.

**Уникальное торговое предложение (УТП, Unique Selling Proposition, USP)** — Специфическая характеристика или критерий, которым ваш товар, услуга или бизнес выгодно отличается от конкурентов. Другими словами, это причина, почему клиент может захотеть купить именно с вас, а не у ваших конкурентов.

Определение самого автора термина Р.Ривса состоит из трёх частей:

- «1. Каждое рекламное объявление должно сделать потребителю какое-то предложение. Это должны быть не просто слова, не крикливое восхваление товара и не витринная реклама. Объявление должно говорить каждому отдельному читателю: «Купи именно этот товар и получишь специфическую выгоду».
2. Предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, либо просто не выдвигает. Оно должно быть уникальным. Его уникальность должна быть связана либо с уникальностью товара, либо с утверждением, которого еще не делали в данной сфере.
3. Предложение должно быть настолько сильным, чтобы привести в движение миллионы, т. е. привлечь к потреблению вашего товара новых потребителей».

УТП может быть истинным, основанным на реальных отличиях товара, услуги или бизнеса от конкурентов, или ложным – основанном на свойствах несущественных, воображаемых или имеющихся у конкурирующих продуктов, но закрепившимися за тем, кто первый это свойство озвучил. (Например, подсолнечное масло без холестерина).

**Упаковка услуг (Service Packaging)** — Оформление сервиса или услуги таким образом, чтобы придать им максимальную схожесть с физическим продуктом и за счёт этого повысить конверсию в покупки. Расчёт на то, что услуга становится более «осязаемой», и у потенциальных клиентов возникает меньше сомнений относительно того, получит ли он то, что хочет и в том виде, как ожидает.

**Усилители продаж (Sales boosters)** — Различные способы, фишки, фишечки, чит-коды, которые увеличивают продажи и при этом чаще всего не требуют значительных затрат времени или денег для их внедрения.

\*\*\* Ф \*\*\*

**Фоллоу ап (Follow up)** — С англ.яз. дословно «последующий». Последующие контакты с потенциальным клиентом, совершаемые после основного, с целью напомнить о сделанном ранее предложении, узнать окончательное решение, снять сомнения и возражения, установить дату следующего контакта, если клиент решил ещё «подумать», и т.д. Совершаются как телефонным звонком, так и по email.

**Франчайзинг (Franchising)** – долговременное соглашение между двумя компаниями, предполагающее передачу одной фирмой другой своего права на использование в пределах оговоренного рынка определенной торговой марки, технологии, ноу-хау.

**Франшиза (Franchise)** – лицензия, выдаваемая компанией частному лицу или другой компании на право управления бизнесом под соответствующей торговой маркой.

**Фронтенд (Frontend)** — Продукт, который больше всего рекламируется и основная задача которого заполучить клиента (чаще всего привлечь его ценой, набором прилагаемых бонусов или ограниченным предложением), «подсадить» его на определенный продукт или «привязать» его к компании, заработав в дальнейшем на продаже бэкэнда.

**Фьюжн-маркетинг (маркетинг слияния, Fusion marketing)** — объединение усилий двух или более организаций с целью увеличения прибыли на взаимной основе и с минимальными, а в некоторых случаях и нулевыми, затратами. Один из способов партизанского маркетинга.

\*\*\* Х \*\*\*

**Характеристики (Features)** — Различные (физические, технические, эксплуатационные и т.д.) атрибуты товара или услуги. Являются ценностью в основном лишь для людей технических специальностей, которые в этих характеристиках разбираются досконально. Во всех остальных случаях характеристики необходимо превращать в выгоды для покупателя. Например, то, что у данной модели шин твердость резины по Шору составляет 50 единиц, то это ничего для обычного потребителя не говорит. Если же сказать, что у этих шин твердость и количество шипов подобраны таким образом, что на морозе -5-20°C тормозной путь ниже на 10%, то это уже конкретная выгода.

**Холодный обзвон (холодные звонки, холодный прозвон, Cold calling)** – метод продажи, при котором торговый представитель предлагает свой товар или услугу потенциальным потребителям, звоня им по телефону, найденному в открытых источниках.

\*\*\* Ц \*\*\*

**Целевая аудитория (ЦА, Target Audience)** – Потенциальные клиенты, которые с наибольшей вероятностью купят рекламируемый товар или воспользуются предлагаемой услугой и на которых в основном и будут направлены маркетинговые сообщения. Характеризуется общими социально-демографическими (пол, возраст, образование, доход, профессия и т.д.) и психографическими (типичные страхи и стереотипы, убеждения, покупательские предпочтения, стиль жизни и т.д.) характеристиками её представителей.

**Увеличение прибыли**  
**Привлечение клиентов**  
**В2В-маркетинг**

Вернуться в каталог учебников  
<http://учебники.информ2000.рф/учебники.shtml>

**Маркетинговое**  
**агентство «EXILEM»**  
<http://exilem.com>

**Ценность (Value)** — То, ради чего клиент на самом деле покупает продукт. Если ценность продукта в глазах клиента выше цены, которую за него просит продавец, то он гарантированно совершает покупку. И задача продавца показать клиенту эту ценность, которая для него может быть совсем неочевидна, а задача маркетолога эту ценность создать, подготовив интересное для клиента предложение.

### \*\*\* Ц \*\*\*

**Частная торговая марка (Private label)** — Товары и услуги, производимые одной компанией для продажи её под брендом другой компании. Очень часто эту практику используют крупные розничные сети, продавая различные товары, произведённые по их заказу, под собственной торговой маркой.

**Частота покупок (Purchase frequency)** – число покупок потребителем определенного товара или осуществления покупок у одного конкретного продавца в течение установленного периода времени.

### \*\*\* Щ \*\*\*

**Щенячья продажа (Puppy-dog close)** — Приём продаж, позаимствованный у продавцов домашних животных, суть которого заключается в том, что товар предоставляется клиенту в пользование на определённый период с условием, что он может вернуть его до истечения этого периода в любой момент и без каких-либо ограничивающих условий. Как правило, клиенты настолько привыкали к своему щенку, что ни о каком возврате уже речи просто не могло идти. Приём применим не только при продаже домашних питомцев.

### \*\*\* Э \*\*\*

**Эксклюзивная территориальная программа (Area exclusivity program)** — Коучинговая программа, подразумевающая предоставление лицензии (см. выше) или франшизы на свой бизнес со строгим территориальным ограничением, где её можно использовать, и коучинговым сопровождением в течение всего времени сотрудничества, предоставлением done for you сервисов, обучением и т.д.

**Эмбиент-маркетинг (Ambient marketing)** — Использование для размещения рекламных сообщений окружающего целевую аудиторию пространства, любых стационарных или движущихся объектов, которые ЦА обычно не воспринимает в качестве носителя рекламной информации.

**Электронная коммерция (E-commerce)** – Сфера экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций.

**Эмоциональная выгода (Emotional benefit)** – 1. Способность предложения вызывать у покупателя определенные чувства и ощущения в процессе покупки или использования.

2. Позитивное, приятное чувство, получаемое клиентом при покупке продукта и/или от обладания им. Это может быть гордость, чувство превосходства, радость и т.д.

**Эмоциональные мотивы (Emotional motives)** – Чувства или эмоции, которые могут возникать без тщательного обдумывания, выражающиеся в необоснованных (нерациональных) решениях относительно приобретения товаров или услуг потребителями.

Как правило, являются истинной причиной покупки. И т.к. не всегда покупателем осознаются и признаются (особенно, если на такие мотивы и испытываемые при этом чувства есть внутренние или внешние табу – как, например, на алчность), им придумываются логические причины (мотивы) для покупки, посредством которых можно оправдать её как перед родственниками и друзьями, так и перед собой.

На B2B-рынках это тоже может быть характерно, т.к. личные интересы лица принимающего решение не совпадают с интересами компании, которую он представляет, и он старается найти компромисс между ними.

**\*\*\* Ю \*\*\***

**Юзабилити сайта (Usability)** — Уровень удобства сайта для использования его посетителями. Продумывание таких структуры, навигации, содержания и функциональных элементов сайта с целью максимального удобства пользования им. Чем выше юзабилити сайта, тем успешнее сайт выполняет возложенные на него владельцем цели.



**\*\*\* А \*\*\***

**A/B test (Split test)** — См. Сплит-тест

**Advertising (Advertisement)** — См. Реклама

**Advertorial** — См. Адверториал

**Account Management (AM)** — См. Аккаунт менеджмент.

**AIDA** — См. Внимание, интерес, желание, действие

**Affiliate** — См. Аффилиат

**Affiliate system** — См. Аффилиатная система

**Ambient marketing** — См. Эмбиент-маркетинг

**Area exclusivity program** — См. Эксклюзивная территориальная программа.

**Attraction Marketing** — См. Привлечения маркетинг.

**Average Customer Retention Rate)** — См. Средний процент удержания клиентов

**Average transaction cost (ATC)** — См. Средняя сумма транзакции.

**Autoresponder series** — См. Автоматические серии писем.

**\*\*\* В \*\*\***

**B2B-маркетинг (Business-to-Business, деловой, промышленный, индустриальный)** — Маркетинг, который направлен не на конечного, рядового потребителя, а на компании, то есть на другой бизнес.

**B2C-маркетинг (Business-to-Customer, потребительский, Consumer marketing)** — Маркетинг, направленный на продажу товаров и услуг частным лицам, так называемым “конечным” потребителям.

**B2G-маркетинг (Business-to-Government, бизнес для государства)** — В широком понимании данное понятие включает в себя услуги, оказанные тем или иным предприятием государству.

**Backend (back-end)** — См. Бэкенд

**Banner ad** — См. Баннерная реклама

**Benefits** — См. Выгоды

**Blue ocean strategy** — См. Голубого океана стратегия

**Bonus** — См. Бонус

**Brand** — См. Бренд

**Branding** — См. Бренддинг

**Break-even point** — См. Точка безубыточности

**Bullets** — См. Пули

**Bundling** — См. Пакетирование

**Business cloning** — См. Клонирование бизнеса

\*\*\* С \*\*\*

**Call to action** — См. Призыв к действию

**Campaign** — См. Кампания

**Carry-card** — Карточка, на которой размещено предложение в обмен на заполнение небольшой анкеты получить какой-либо подарок, предъявив её в магазине, офисе продаж или на стойке компании на выставке.

**Case study** — См. Кейс-стади

**Channel of sales** — См. Каналы продаж

**Click Through Ratio** — См. Кликабельность

**Client Attraction** — Привлечение клиентов, но не в смысле нагнетания толпы с помощью всевозможных способов рекламы, а в смысле выстраивание такого маркетинга, когда клиенты сами ищут возможность сотрудничать с компанией.

**Client Fulfillment** – См. Удовлетворённость клиентов

**Client Resources Management (CRM)** — См. Система управления взаимоотношениями с клиентами.

**Clients database** — См. База клиентов

**Cloning** — См. Клонирование

**Closed sales** — См. Закрытые распродажи

**Coaching** — См. Коучинг

**Cold calling** — См. Холодные звонки

**Consulting** — См. Консалтинг

**Context hits** — См. Контекстные показы

**Contextual advertising** — См. Контекстная реклама

**Continuity program (offer)** — См. Программа подписки.

**Conversion** — См. Конверсия

**Copywriting** — См. Копирайтинг

**CRM-система** — Прикладное программное обеспечение, предназначенное для реализации CRM (См. Система управления взаимоотношениями с клиентами).

**Cross-promotion** — Кросс-промоушн

**Cross-sell** — См. Перекрёстные продажи

**CTR** – См. Кликабельность

**Customization** — См. Кастомизация

### \*\*\* D \*\*\*

**Database marketing** — См. Маркетинг баз данных

**Direct mail** — См. Директ-мейл

**Direct (response) marketing** — См. Прямого отклика маркетинг

**Done for you (done4u) service** — Сервис «под ключ», аутсорсинг определённой функции или процесса «от и до». Например, печать и рассылка рекламных материалов по базе клиентов, телемаркетинг и т.п.

**Downsell** — См. Продажа вниз

### \*\*\* E \*\*\*

**E-commerce** — См. Электронная коммерция

**Educational Marketing** — См. Образовательный (обучающий) маркетинг

**Email-маркетинг** — Маркетинг с использованием email-рассылок с добровольной подпиской как основного канала донесения своих сообщений до потенциальных и текущих клиентов.

**Emotional benefit** — См. Эмоциональная выгода

**Emotional motives** — См. Эмоциональные мотивы

Увеличение прибыли  
Привлечение клиентов  
B2B-маркетинг

Вернуться в каталог учебников  
<http://учебники.информ2000.рф/учебники.shtml>

Маркетинговое  
агентство «EXILEM»  
<http://exilem.com>

**Event-marketing** — См. Ивент-маркетинг

**\*\*\* F \*\*\***

**Features** — См. Характеристики

**Follow up** — См. Фоллоу ап

**Forced continuity** — См. Подписка «по принуждению»

**Franchise** — См. Франшиза

**Franchising** — См. Франчайзинг

**Free report** — См. Специальный отчёт

**Frontend (front-end)** — См. Фронтенд

**Fusion marketing** — См. Фьюжн-маркетинг

**\*\*\* G \*\*\***

**Guerrilla marketing** — См. Партизанский маркетинг

**Giffen effect** — См. Гиффена эффект (парадокс)

**\*\*\* H \*\*\***

**Hidden marketing** — См. Скрытый маркетинг

**\*\*\* I \*\*\***

**Infobusiness** — См. Инфобизнес

**Institutional advertising** — См. Имиджевая реклама

**Integrated marketing** — См. Интегрированный маркетинг.

**Internal marketing** — См. Маркетинг внутренний

**Internet-marketing** — См. Интернет-маркетинг

**Irresistible offer** — См. Непреодолимое предложение

**\*\*\* J \*\*\***

**Joint venture (JV)** — См. Стратегическое партнёрство.

**\*\*\* K \*\*\***

**Key customers** — См. Ключевые клиенты

**Key performance indicators (KPI)** — См. Ключевые индикаторы эффективности)

**\*\*\* L \*\*\***

**Landing page** — См. Страница приземления

**Lead** — См. Лид

**Lead Capturing** — См. Захват лидов

**Lead Conversion (LC)** – См. Лидов конверсия

**Lead Development (LD)** – См. Развитие лидов

**Lead Generation (LG)** — См. Генерация лидов

**Lead Nurturing** — См. Выращивание клиента.

**Lead Qualification** — См. Квалификация лидов

**Lead Scoring** — См. Лид-скоринг

**Licensing** — См. Лицензирование

**Lifetime customer (client) value** — См. Пожизненная ценность клиентов

**Lift letter** — См. Лифт-леттер

**Loyalty** — См. Лояльность

**Luxury** — См. Лакшери

**\*\*\* M \*\*\***

**Margin** — См. Маржа

**Market analysis** — См. Анализ маркетинговый

**Market-Message-Media match** — Формула одного из наиболее известных гуру маркетинга Дэна Кеннеди для составления эффективных маркетинговых кампаний. Подразумевает, что любое маркетинговое сообщение (message) будет эффективным только тогда, когда его форма и содержание, а также способ донесения (media) полностью соответствуют целевой аудитории (market), на которую оно направлено.

**Marketer** — См. Маркетёр

**Marketing consultant** — См. Консультант по маркетингу

**Mass market** — См. Масс-маркет

**Master-mind group** — См. Мастер-группа

**Merchandising** — См. Мерчандайзинг

**Mobile marketing** — См. Мобильный маркетинг

**Moneyback** — См. Манибэк

**Mystery shopping** — См. Тайный покупатель

\*\*\* N \*\*\*

**Naming** — См. Нейминг

**Niche** — См. Ниша рыночная

\*\*\* O \*\*\*

**Offer** — См. Оффер

**Opt-in** — См. Опт-ин

**Outsourcing** — См. Аутсорсинг

**Outtasking** — См. Ауттаскинг

\*\*\* P \*\*\*

**Pay-per-click (PPC)** — Текстовая, баннерная или видео-реклама в интернете с оплатой за клики.

**Permission marketing** — См. Разрешительный маркетинг

Увеличение прибыли  
Привлечение клиентов  
B2B-маркетинг

Вернуться в каталог учебников  
<http://учебники.информ2000.рф/учебники.shtml>

Маркетинговое  
агентство «EXILEM»  
<http://exilem.com>

**Point of Sale ads** – См. Реклама в местах продажи

**POS ads** – См. Реклама в местах продажи

**Positioning** — См. Позиционирование

**Premium** — См. Премиум

**Private label** — См. Частная торговая марка

**Product launch** — См. Продакт лонч

**Prospect** — Потенциальный клиент (человек или компания), который идентифицировал себя как имеющий интерес и потребность в предлагаемых компанией товарах или сервисах.

**Provocation based marketing** — См. Провокационный маркетинг

**Psychological Trigger** — См. Психологический триггер

**Puppy-dog close** — См. Щенячья продажа

**Purchase frequency** — См. Частота покупок

### \*\*\* R \*\*\*

**«Reason-why» advertising** — Дословно: реклама «с причиной почему».

Популяризированный Дэвидом Огилви термин, подразумевающий рекламу, в которой целевой аудитории всегда даётся определённая причина а) для выбора именно этого продукта, б) для распродажи, в) для установленных на предложение ограничений и т.д.

Причины или доводы при этом могут быть как рациональными (денежная выгода, решение проблемы, причина доверять компании, ликвидация остатков на складе и т.д.), так и нерациональными и нелогичными (потому что это модно, красиво, не как у всех и т.д.). И оба их вида работают практически одинаково хорошо.

Дело в том, что само наличие определённого довода или оправдания для покупки именно этого продукта или для таких гигантских скидок (которые без оправдания могут выглядеть подозрительно) для многих людей уже является достаточной причиной эту покупку совершить.

**Rebates** — См. Компенсации

**Red ocean strategy** — См. Красного океана стратегия

**Referral** — См. Реферал

**Referral system** — См. Реферальная система

**Remarketing** — См. Ремаркетинг

**Retargeting** — См. Ретаргетинг

**Return on investment (ROI)** — См. Возврат на инвестиции

**Reverse marketing** — См. Обратный маркетинг.

**Ride-along offers** — См. Попутные предложения

**Risk reversal** — См. Снятие риска с клиента

**ROI** — См. Возврат на инвестиции

\*\*\* S \*\*\*

**Sampling** — См. Сэмплинг

**Sales boosters** — См. Усилители продаж

**Sales letter** — См. Продающий текст

**Screencast** — См. Скринкаст

**Segmentation** — См. сегментация

**Self-liquidation lead** — См. Самоликвидирующийся лид

**Service Packaging** — См. Упаковка услуг

**Slack adjusters** — Дорогие по сравнению с типичным ассортиментом компании продукты, которые, как правило, продаются редко, но за счёт своей высокомаржинальности при продаже приносят довольно большую прибыль, а также служат контрастом, на фоне которого цены на другие продукты компании воспринимаются покупателями относительно низкими.

**SMM** — См. Маркетинг в социальных медиа

**SMO** — См. Оптимизация под социальные медиа

**Social Media Marketing (SMM)** — См. Маркетинг в социальных медиа.

**Social Media Optimization (SMO)** — См. Оптимизация под социальные медиа.

**Social proof** — См. Социальное доказательство

**Special report** — См. Специальный отчёт

**Split test** — См. Сплит-тестирование



**Squeeze page** — См. Страница подписки

**Store advertising** — См. Реклама в местах продажи

**Suspect** — Потенциальный клиент (человек или компания), который в принципе может нуждаться в товарах и услугах компании

**Swipe file** — См. Свайп-файл

**\*\*\* T \*\*\***

**Takeaway (take away) selling** — См. Продажа ограничением

**Target audience** — См. Целевая аудитория

**Telemarketing (Cold calling)** — См. Телемаркетинг

**Timing** — См. Тайминг

**Total customer (client) value** — См. Пожизненная ценность клиента.

**Trade-marketing** — См. Трейд-маркетинг

**Two-step selling** — См. Двухшаговые продажи

**\*\*\* U \*\*\***

**Upsell** — См. Продажа вверх

**Unique Selling Proposition, USP** — См. Уникальное торговое предложение

**Usability** — См. Юзабилити

**\*\*\* V \*\*\***

**Value** — См. Ценность

**Vending** — См. Вендинг

**Viral marketing** — См. Вирусный маркетинг

**\*\*\* W \*\*\***

**Webinar** — См. Вебинар

**Whitepaper** — См. Уайт-пейпер

**Word Of Mouth (WOM)** – «Сарафанное радио»

**Workshop** — См. Воркшоп

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ и переработка:

1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
2. Диссертации и научные работы
3. Школьные задания

Онлайн-консультации

Любая тематика, в том числе ТЕХНИКА

Приглашаем авторов

УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ -

На сайте электронной библиотеки по экономике и праву

[www.учебники.информ2000.рф](http://www.учебники.информ2000.рф).

## Как увеличить продажи прямо сейчас и без значительных затрат?

Если вас волнует один из вопросов

- что сделать, чтобы **гарантированно** привлечь клиентов в ваш бизнес,
- как увеличить продажи, не затрачивая на маркетинг огромных бюджетов,
- как сделать свои рекламные сообщения эффективными,
- как можно увеличить продажи **помимо рекламы**,

то получить ответы на них вы можете на стратегической консультации по вашему бизнесу. Это именно то, с чего рекомендуется начать сотрудничество с нами. Что из себя представляет стратегическая консультация:

1. **Анализ состояния системы маркетинга и продаж компании**, выявление в ней слабых звеньев и недоработок.
2. **Рекомендации на перспективу**, что, как и в какой последовательности делать, чтобы увеличить свои продажи: а) самостоятельно, силами своих сотрудников или б) наняв для этого кого-то со стороны (другую компанию, фрилансеров и т.д.) или в) поручив это нам.
3. **Выдача 2-3 решений**, которые можно внедрить достаточно просто и без больших затрат и которые относительно быстро окажут положительный эффект на ваш бизнес. Самостоятельно внедрив эти рекомендации, вы уже можете увеличить свои продажи на 10-20%.
4. **mp3-запись консультации**, чтобы вы могли её переслушать и не упустить ни одной рекомендации.

Длительность стратегической консультации — 45-60 минут.

**Чтобы узнать подробности и подать заявку  
пройдите по ссылке <http://exilem.com/uslugi/>**

### Кто мы?

**Маркетинговое агентство «EXILEM» («Эксилем»)** – это команда профессионалов своего дела... Мы успешно работаем на рынке с тысяча девятьсот лохматого года... Бла-бла-бла...

Вы это ожидали? – Разочаруем, чего вы на этом сайте не увидите, так это избитых клише и набивших оскомину канцеляризов.

Да, мы действительно команда *ответственных* и постоянно совершенствующихся в своём деле профессионалов. Но главное-то не это. А то, что мы нацелены на результат клиента. На ваш результат.

Показателями нашей работы являются не размер освоенного рекламного бюджета, не максимальный охват или увеличение узнаваемости бренда, не степень креативности рекламы, а только **ваши финансовые результаты**.

Которые достигаются проверенными на сотнях компаний методами привлечения клиентов и увеличения прибыли.

**Если вам нужны «блестяшки», понты перед партнёрами или красивые промо-акции, которые забудутся через неделю, – ищите другую компанию. Если нужно увеличение продаж — [вызывайте нас](#).**

## **Наши отличия от рекламных и пиар-агентств**

**1. НЕ предлагаем тратить деньги на фирменный стиль, имиджевую рекламу или брендинг.**

Поскольку это слабо влияет на продажи, и практически невозможно определить эффект от этого.

**2. НЕ уговариваем закупать дорогостоящие рекламные площади в печатных изданиях или минуты на радио и ТВ.**

Мы не зарабатываем на комиссионных, поэтому мы никогда не порекомендуем давать рекламу там, где она для вас не работает.

**3. НЕ говорим, что нужно давать рекламу несколько месяцев, чтобы она сработала, а «пока продолжайте платить».**

Если реклама не работает, то, как правило, это понятно сразу. И мы порекомендуем вам десяток более эффективных способов привлечь клиентов, чем предлагать тратить деньги впустую.

**4. НЕ предлагаем ивенты, праздники с шарами и клоунами, пиар и тому подобные мероприятия, отдачу от которых сложно или невозможно подсчитать.**

Хотя больше проблема с ними в том, что они дают лишь краткосрочный эффект. Или вы намерены клоунов каждый месяц приглашать?

## **Что же получают клиенты???**

*Комплексную работу по выстраиванию маркетинговых систем, которые:*

- Увеличивают эффективность любого вида рекламы
- Позволяют экономить на рекламе, привлекая клиентов альтернативными способами
- Повышают конверсию из потенциальных клиентов в купивших
- Увеличивают сумму покупки
- Помогают продавать больше товаров и услуг с высокой маржой (наценкой)
- Позволяют совершать больше повторных продаж

**И всё это достигается в несколько раз меньшими средствами, чем обычно тратится компанией средней величины на рекламу и маркетинг за месяц.**

**Увеличение прибыли  
Привлечение клиентов  
B2B-маркетинг**

Вернуться в каталог учебников  
<http://учебники.информ2000.рф/учебники.shtml>

**Маркетинговое  
агентство «EXILEM»  
<http://exilem.com>**

При этом внедряемые нами методики встраиваются в ваш маркетинг **РАЗ И НАВСЕГДА**. Вы можете применять их снова и снова без необходимости платить нам за это ежемесячно как за рекламу в СМИ.

Интересно? – Тогда выходите на связь

- Контакты <http://exilem.com/contacts/>
- Email [m@exilem.com](mailto:m@exilem.com)

### Области специализации агентства:

- увеличение продаж в малом и среднем бизнесе
- маркетинг прямого отклика (директ маркетинг)
- b2b маркетинг (с уклоном в продажи сложных услуг и интеграцию его с продажами),
- анализ эффективности рекламы
- интернет-маркетинг
- написание продающих текстов (копирайтинг)

### Про название

«EXILEM» – Производное от латинского «Exilio» – 1) взвиваться, взлетать; 2) быстро подниматься. Это именно то, что мы делаем с вашими продажами, и поэтому логично будет и название компании иметь говорящее об этом :)

### Клиенты и проекты

Ознакомиться с нашими клиентами можно по этой ссылке <http://exilem.com/clients/>.

### Директор агентства:



Айнур Сафин —

- специалист по маркетингу прямого отклика
- специалист по системному b2b-маркетингу для сложных рынков,
- копирайтер
- автор публикаций в российских и украинских СМИ <http://exilem.com/smi/> на темы маркетинга и увеличения продаж
- ведущий семинаров и тренингов по увеличению продаж, маркетингу и написанию продающих текстов.

Личный блог Айнура, в котором он регулярно публикует статьи о практических методах увеличения продаж, можно почитать по ссылке — <http://ainursafin.com>