УДК 82.085

Е.Г. ГИМПЕЛЬСОН
Волгоградский филиал Московского университета потребительской кооперации

ПРЕЗЕНТАЦИЯ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ: РЕЧЕВОЙ АСПЕКТ

Статья посвящена проблеме разграничения таких жанров делового языка, как презентация товара и рекламная речь. В системе маркетинговых коммуникаций неразличение таких жанров, как презентация товара и рекламная речь, часто приводит к тому, что они произносятся не в соответствии с ситуацией. В условиях торговых презентаций, популярного сегодня маркетингового мероприятия, проводимого с целью познакомить общественность с новым товаром, важное значение имеет речь-презентация – информационная речь о свойствах и качествах товара с ярко выраженной сверхзадачей формирования целевого покупателя и побуждения его к приобретению. Рекламная речь, призывающая конкретных слушателей совершить покупку для решения их личных проблем, более уместна в ситуациях личных продаж. Разные задачи этих речей определяют особенности их содержания и построения.

In the system of marketing communication the lack of differentiation between such genres as *presentation* of products and *advertising speech* often leads to their inappropriate usage in particular situations. At commercial presentations, which aim at introducing new products to the public, *the presentation* speech is of great value. It is an informational speech about the characteristics and the quality of goods that primarily concentrates on creation of a target buyer and inducing him to buy the product. *Advertising speech* which calls upon a definite audience to purchase something for their personal benefit is more appropriate in personal selling. These two types of speech have different goals which define peculiarities of their meaning and formation.

В теории маркетинга принято считать, что деятельность любой организации направлена на удовлетворение потребностей различных социальных групп или отдельных граждан общества. Вот как об этом пишет классик маркетинга Филипп Котлер: «Торговый персонал существует не только в бизнес-компаниях, но и в некоммерческих организациях. К маркетингу обращаются юридические фирмы, колледжи, государственные организации. Сотрудники, занимающиеся набором студентов в университеты, являются специалистами по сбыту учебных мест, научные кадры сельского хозяйства – по продажам фермерам новых методов обработки земель» [2, с.426]. Современные маркетологи для поддержания контактов с потребителями имеют в своем распоряжении многочисленные средства коммуникации: рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи, прямой маркетинг, – многие из которых требуют хорошо развитых речевых умений.

Популярным маркетинговым мероприятием стала сегодня торговая презентация, предполагающая прямое общение с публикой и имеющая целью формирование целевой аудитории, создание благоприятного имиджа фирмы, а также побуждение к приобретению продукции. Чтобы покупатель появился, ему нужно показать товар, о котором он пока не имеет представления. Такое мероприятие специально организуется и обычно сопровождается демонстрацией продукции, что повышает интерес к происходящему и побуждает к приобретению: «Многие компании воспринимают презентацию как возможность повысить корпоративную репутацию, марочную осведомленность, потребительскую лояльность, объем продаж, сформировать или упрочить имидж, добиться благоприятного паблисити» [2, с.40-41].

Обычно описание презентации сводится к набору формальных советов: «Проведение презентации: Использовать все вспомогательные средства и методы реализации; проводить презентацию четко и интересно; проводить презентацию в соответствии с конкретной ситуацией» [3, с.406]. Из подобных фрагментов совершенно неясно, **каковы** вспомогательные средства и методы реализации, **как** проводить презентацию четко и интересно, **как** учесть ситуацию.

Презентация обычно начинается со *вступительного слова,* в котором сообщается о том, *что* происходит, *почему*, *как* будет проходить, *о чем* будет идти речь. Затем следует основное выступление в жанре *презентации (представления)* товара (услуг) – информационная речь о его свойствах с явно выраженной сверхзадачей побудить к покупке; затем *рекламная речь* – речь, призывающая приобретать товар; возможна *консультация* – информационная речь, дающая объяснения по возникшим конкретным вопросам, а также *слово о*, если презентация проводится в самой фирме.

Одну из проблем в проведении презентации составляет неразличение двух речей, которые лишь при поверхностном взгляде кажутся похожими: *презентации (представления)* товара и *рекламной речи*. Первая – это информационная речь о товаре, который обладает некоторыми свойствами и поэтому способен решать некоторую проблему потребителей. Она обращена к незнакомой оратору аудитории и как бы «ищет» (формирует) «своего» (целевого) покупателя среди пришедших на презентацию людей; вторая – речь, призывающая к приобретению товара. Она обращена к аудитории, о которой оратору известно то, что она ищет определенный товар для решения конкретной проблемы. Общим является товар, обладающий определенными свойствами, о которых в той или другой степени идет разговор в обеих речах. Поэтому *речь-презентация,* знакомя слушателей со свойствами товара, должна их сделать «своими» – потенциальными покупателями; а затем, когда менеджеры в личной беседе работают с конкретными заинтересовавшимися людьми, необходима *рекламная речь*, которая должна привести их к решению сделать покупку.

Презентация (*представление*) товара (или услуг) – информационная речь с ярко выраженной сверхзадачей побудить к приобретению товара. Простота этой речи весьма обманчива. Чтобы изыскать содержание речи, необходимо, изучив все свойства товара, определить, какую проблему какой аудитории (целевой покупатель) этот товар в принципе решает (то, что стиральная машина стирает, вряд ли может кого-нибудь привлечь, но то, что она стирает *тихо*, может понравиться родителям, у которых есть маленькие дети, или пожилым людям).

По этой причине речь следует начинать с формулирования проблемы целевого потребителя, которую может решить представляемый товар: *Возвращаясь домой после напряженного рабочего дня, мы обычно думаем, как бы так быстро убрать квартиру и при этом сохранить силы, чтобы насладиться чистотой. Все ясно – нам нужен качественный мощный пылесос по оптимальной цене, который при этом прост в обращении, работает тихо и мало весит. Именно поэтому мы хотим представить вам новую модель пылесоса «Ураган» от фирмы «Витязь».* В основной части следует подтвердить этот тезис, показав через описание качеств и особенностей товара, то, как он будет решать сформулированную во вступлении проблему:

Пылесос работает *тихо*, весит *не больше сумки с продуктами, прост в управлении, имеет несколько режимов мощности, простую систему регулировки длины вдувательной трубки, экономит движения и сокращает продолжительность уборки вдвое, имеет стильный дизайн, гарантию качества на 3 года, цену …, скидку …* Все оценки должны быть обоснованы, причем, чем живее и ярче выглядят описания, тем лучше. Завершается речь типичной концовкой, в которой реализуется сверхзадача, – приглашением посетить, ознакомиться подробнее и тому подобное: *Если кто-то заинтересовался, более подробную информацию можно*

получить у наших менеджеров; Приходите к нам, у нас вы…. При этом аудитория не должна ощущать давления, иначе произойдет отторжение аргументации.

После информационной речи, обращенной ко всем присутствующим, наступает время *рекламных речей* – персональных бесед с целью побудить клиента к немедленному действию. Чтобы вести успешный диалог с покупателем, торговый работник должен уметь слушать и слышать потребителя и строить беседу так, чтобы выявить его потребности и предложить решение по их удовлетворению посредством предлагаемого товара. Поэтому главной особенностью *рекламной речи* является забота об интересах, вкусах и потребностях конкретной аудитории, стремление высказать мысли, которые показались бы именно е й полезными, важными, интересными, приятными [1]. Наглядно представить разницу между *речью-презентацией* и *рекламной речью* можно на следующих примерах.

1. *Любителей высококачественной аудио- и видеотехники магазин «Орбита» приглашает за покупками. Здесь вы можете приобрести последние модели видео- и аудиотехники от лучших европейских производителей Panasonic, Philips, Samsung, LG и многое другое. Телевизоры, домашние кинотеатры, видеомагнитофоны, радиолы, магнитолы (и для автомобилей в том числе). На любой вкус. Мы гарантируем вам самый разнообразный дизайн, высокое качество, приемлемые цены. Магазин продает товары в кредит под минимальные проценты. Если вы хотите идти в ногу с развитием видео- и аудиотехники, посетите магазин «Орбита» по адресу: Продольная, 135.* Это пример *речи-презентации*, так как ее задача – проинформировать потребителей аудио- и видеотехники о возможностях магазина.

2. *Молодые люди, я вижу, вы никак не можете выбрать такой музыкальный центр, который устроил бы вас обоих. Я могу вам помочь. Позвольте предложить вам новый многофункциональный музыкальный центр фирмы Samsung. Он отлично принимает все программы, доступные для радиослушателей в нашем городе, поэтому вы, молодой человек, сможете без проблем ловить и слушать свои любимые радиостанции. Этот центр также оснащен видеомагнитолой с системой караоке, поэтому вы, девушка, сможете петь в свое удовольствие свои любимые песни. И если вы приобретаете этот музыкальный центр сегодня и за наличные деньги (а не в кредит), то магазин подарит вам одну кассету для караоке.* Это пример *рекламной речи*, поскольку здесь конкретным покупателям предлагается решить именно их проблему.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Анисимова Т.В., Гимпельсон Е.Г.* Современная деловая риторика. М., 2002.

2. *Котлер Ф.* Маркетинг-менеджмент М.-СПб., 2003.

3. *Панфилова А.П.* Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. СПб., 1999.