

# ***Маркетингов ые***

# ***КОММУНИКАЦИИ***

***ФГБОУ ВО Ярославская ГСХА***

***К.э.н., доцент кафедры***

***экономики и менеджмента***

***Шинакова Наталья Юрьевна***

# ***1. Виды и средства рекламы.***

**Реклама** – 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 (Федеральный  
Закон РФ «О рекламе» от 13 марта  
2006 года).

# ***Характеристики рекламы:***

- ***неличный характер (через СМИ);***
- ***односторонняя направленность;***
- ***неопределенность измерения эффекта рекламы;***
- ***четко определен рекламодатель – субъект, от чьего имени и за чей счет осуществляется реклама;***
- ***реклама не претендует на беспристрастность;***
- ***броскость и способность к убеждению.***

## **Цели рекламы:**

- **формирование у потребителя определенного уровня знаний о товаре; определенного образа фирмы; благожелательного отношения к фирме;**
- **формирование у других фирм образа надежного партнера;**
- **побуждение потребителя обратиться именно к данной фирме; к приобретению именно данного товара у данной фирмы;**
- **стимулирование сбыта товара или эксплуатации услуг;**
- **стремление сделать данного потребителя постоянным покупателем данного товара;**
- **помощь потребителю в выборе товаров и услуг;**

# **Задачи рекламы:**

- **информирование – формирование осведомленности и знания о новом товаре, фирме;**
- **увещевание – постепенное формирование предпочтения, убеждение покупателя совершить покупку;**
- **напоминание – поддержание осведомленности о товаре, напоминание, где можно купить товар;**
- **позиционирование товара или фирмы-коммуникатора;**
- **удержание покупателей, лояльных к рекламируемой марке;**
- **создание «собственного лица» фирмы.**

# **Основные средства распространения рекламы:**

- *пресса (газеты, журналы, книги, справочники);*
- *печатная продукция (листовки, буклеты, плакаты, каталоги, открытки, календари, проспекты, визитки и т.д.);*
- *наружная реклама (крупногабаритные плакаты, панно, пространственные конструкции и т.д.);*
- *реклама на транспорте (внутри и снаружи транспортных средств, на остановках, вокзалах);*
- *экранная реклама (кино и телереклама, слайды);*
- *радиореклама.*

# Классификация рекламы:

№ п/п	Классификационный признак	Разновидности рекламы
1.	<b>По типу спонсора</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- от имени производителя;</li><li>- от имени торговых посредников;</li><li>- от имени частных лиц;</li><li>- от имени правительства и других общественных институтов.</li></ul>
2.	<b>По типу целевой аудитории</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- потребителей, использующих товары в качестве сырья, для посредников;</li><li>- реклама на индивидуального потребителя.</li></ul>



# Классификация рекламы:

<b>№ п/ п</b>	<b>Классификационн ый признак</b>	<b>Разновидности рекламы</b>
<b>3.</b>	<b>По критерию сконцентрирован ности на определенном сегменте аудитории:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- массовая реклама, ориентированная на всех сразу;</li><li>- селективная, адресованная определенной группе покупателей;</li><li>- точечная, ориентированная четко на небольшую аудиторию.</li></ul>
<b>4.</b>	<b>По территории, охватываемой рекламной деятельностью</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- локальная</li><li>- региональная – определенная часть страны;</li><li>- общенациональная – в масштабе всего государства;</li><li>- международная – несколько государств.</li></ul>

# Классификация рекламы:

№ п/ п	Классификацион ный признак	Разновидности рекламы
5.	<b>По предмету рекламной компании</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-товарная;</li><li>- престижная;</li><li>- реклама идеи;</li><li>- реклама личности;</li><li>- реклама территории.</li></ul>
6.	<b>По стратегическо й маркетинговой</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-реклама, формирующая спрос;</li><li>- реклама, стимулирующая сбыт;</li><li>- реклама, способствующая</li></ul>

# Классификация рекламы:

<b>№ п/ п</b>	<b>Классификационн ый признак</b>	<b>Разновидности рекламы</b>
<b>7.</b>	<b>В зависимости от стадии ЖЦТ</b>	<b>-вводящая; - утверждающая; - напоминающая.</b>
<b>8.</b>	<b>По способу воздействия</b>	<b>- слуховая (радиореклама, по телефону); - зрительно-обонятельная (ароматизированная листовка); - зрительно-слуховая (теле, кино и видеореклама) и др.</b>

# Классификация рекламы:

<b>№ п/п</b>	<b>Классификационн ый признак</b>	<b>Разновидности рекламы</b>
<b>9.</b>	<b>По характеру воздействия на аудиторию</b>	<b>- жесткая - мягкая</b>
<b>10.</b>	<b>В зависимости от средств передачи информации</b>	<b>- печатная (полиграфическая); - в газетах и журналах; - радио и телереклама; - наружная щитовая реклама и т.д.</b>

# **Рекламная компания -**

**это система взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели.**

# ***Процесс разработки рекламной компании:***

- ***Постановка задач рекламы.***
- ***Разработка рекламного бюджета.***
- ***Разработка рекламного обращения,  
то есть что сказать и как сказать.***
- ***Выбор средств распространения  
информации.***
- ***Оценка рекламной компании.***

# **Методы разработки рекламного бюджета:**

- **Метод исчисления «от наличных средств»**
- **Метод исчисления «от прироста расходов на рекламу»**
- **Метод исчисления «в процентах к сумме продаж» или к продажной цене товара;**
- **Метод «конкурентного паритета»**
- **Метод «долевого участия в рынке»**
- **Метод «исходящий из целей и задач»**

## ***2. Паблик релейшнз.***



# ***Паблик рилейшнз -***

***система взаимосвязи фирмы с ее целевыми аудиториями, направленная на формирование и поддержание благоприятного образа фирмы (имиджа), на убеждение общественности в необходимости деятельности фирмы и ее благотворном влиянии на жизнь общества.***

***Главная цель ПР – создание успеха  
фирмы в обществе.***

# **Задачи ПР:**

- **правильное определение круга «собственной» общественности и формирование ее общественного мнения;**
- **формирование круга доброжелателей фирмы;**
- **профилактика возможных конфликтов (например, перед началом строительства вести беседы с местным населением).**

# ***Основное направление деятельности ПР -***

***управление общественным  
сознанием, чтобы изменить  
общественное мнение в  
отношении предлагаемого  
продукта, организации,  
явления.***

# **Средства и приемы ПР:**

- 1. Связь со СМИ (организация пресс-конференций; теле- и радиорепортажи, статьи о фирме; интервью руководителей).**
- 2. Печатная продукция (отчеты о деятельности фирмы, издание фирменного журнала).**
- 3. Организация конференций, мероприятий событийного характера**

# Средства и приемы ПР:

4. ПР-деятельность, направленная на органы государственного управления (выдвижение «своих людей», приглашение первых лиц государства к участию в торжествах, проводимых фирмой)
5. В интернете (размещение собственных веб-страниц, издание электронных газет и др.)
6. Другие средства ПР (презентации, дни открытых дверей, публичные выступления, фотовыставки, приемы)

# ***3. Методы персональны х продаж***

***Личная продажа*** – это  
***устное представление  
товара в ходе беседы с  
одним или несколькими  
потенциальными  
покупателями***



# **Особенности личной продажи:**

- **позволяет устанавливать долговременные личные отношения между продавцом и покупателем;**
- **определение немедленной реакции со стороны покупателя;**
- **непосредственно заканчивается покупкой товара;**
- **дорогостоящий тип коммуникации;**
- **малочисленная аудитория.**

# ***Процесс продажи:***

- 1. Отыскание и оценка возможных покупателей.***
- 2. Подготовка к контакту с возможными покупателями.***
- 3. Подход к возможному покупателю.***
- 4. Демонстрация товара.***
- 5. Преодоление возражений.***
- 6. Заключение сделки.***
- 7. Проверка результатов сделки.***

**4. ФОРМЫ  
КРАТКОСРОЧНОГО  
СТИМУЛИРОВАНИЯ  
СБЫТА**

**Стимулирование  
сбыта** – система приемов  
и мероприятий,  
направленных на  
поощрение сбыта и  
продаж.

# **Основные черты стимулирования сбыта:**

- привлекательность (получение дополнительных благ);**
- форма приглашения к покупке;**
- многообразии средств и приемов;**
- кратковременный характер эффекта в росте продаж.**

**Субъекты (коммуникаторы)  
мероприятий по  
стимулированию сбыта:**  
фирмы-производители товаров;  
торговые посредники (оптовые и  
розничные).

**Адресаты мероприятий по  
стимулированию сбыта:**  
потребители;  
торговые посредники;  
собственный торговый персонал.

# **Классификация приемов и средств стимулирования сбыта.**

**Приемы, направленные на конечных потребителей:**

- 1. Скидки с цены**
- 2. Применение дисконтных расчетных карт**
- 3. Распространение купонов**
- 4. Премии**
- 5. Предоставление бесплатных образцов товара (сэмплинг).**
- 6. Дегустации**
- 7. Обмен продвигаемого товара на товары конкурентов.**
- 8. Передача товаров во временное пользование «на пробу».**
- 9. Конкурсы, лотереи, розыгрыши.**
- 10. Некоторые виды «подкрепления» товара – потребительский кредит, различные гарантии, бесплатные сопутствующие услуги (доставка).**
- 11. Некоторые виды упаковки, используемые покупателем после потребления их содержимого.**

# **Классификация приемов и средств стимулирования сбыта.**

## **Приемы, направленные на торговых посредников:**

- **Скидки с цены при оговоренном объеме партии товара;**
- **Предоставление оговоренного количества товара посреднику бесплатно при условии закупки определенного его количества;**
- **Премии – «толкачи», выплачиваемые дилерам при продаже товаров сверх оговоренного их количества;**
- **Организация конкурсов ; съездов дилеров и организация для них развлекательных поездок; бесплатное повышение квалификации персонала посредников;**
- **Участие фирмы-продавца в совместной с посредником рекламной компании с компенсацией затрат посредника на рекламу;**
- **«Сбытовой зачет» - посредник получает скидку за включение продукции фирмы в свою номенклатуру;**
- **Предоставление посреднику торгового инвентаря и оборудования, необходимого для реализации**



# **Классификация приемов и средств стимулирования сбыта.**

**Приемы, направленные на собственный торговый персонал:**

- **Премии лучшим работникам;**
- **Предоставление дополнительных дней отпуска;**
- **Развлекательные поездки для передовиков за счет фирмы;**
- **Конкурсы продавцов с награждением победителей;**
- **Расширение участия передовиков в прибылях фирмы;**
- **Проведение конференций продавцов;**
- **Моральные поощрения (присвоение почетных званий, вручение вымпелов, поздравления на праздники и т.п.)**