

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	Классификацион ный признак	Разновидности рекламы
1.	По типу спонсора	<ul style="list-style-type: none">- от имени производителя;- от имени торговых посредников;- от имени частных лиц;- от имени правительства и других общественных институтов.
2.	По типу целевой аудитории	<ul style="list-style-type: none">- потребителей, использующих товары в качестве сырья, для посредников;- реклама на индивидуального потребителя.

Классификация рекламы:

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

Классификация рекламы:

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

Классификация рекламы:

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

Классификация рекламы:

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

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 рилейшнз.

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.)**