


Маркетинг

Тема 8

Маркетинговые коммуникации (продвижение)

 Маркетинг для профессионалов

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ИНТЕГРИРОВАННЫЙ ПОДХОД

Дж. БЕРНЕТ
С. МОРИАТИ



Реклама
Паблик рилейшнс
Стимулирование сбыта

КОНЕГ.РУ

ПИТЕР

маркетинг

Джим Блайд

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Что? Как? И почему?




Практический инструментарий по принятию решений,
касающихся маркетинговых коммуникаций

Balance
Business
Books
BEST FOR BUSINESS




Вопросы лекции

1. Значение маркетинговых коммуникаций. Стратегические решения по коммуникациям. Структура МК. Характеристика основных средств коммуникаций, их преимущества и недостатки.
 2. Этапы разработки эффективной программы коммуникаций.
 3. Управление комплексом маркетинговых коммуникаций. Понятие ИМК. Концепция планирования комплекса маркетинговых коммуникаций. Эффект синергии.
 4. Разработка и управление рекламной кампанией. Характеристика основных средств распространения рекламы. Оценка эффективности рекламы.
 5. Характеристика основных средств стимулирования сбыта. Разработка программы стимулирования сбыта
 6. Связи с общественностью (PR). Основные инструменты связей с общественностью.
 7. Прямой маркетинг. Основные достоинства прямого маркетинга. Каналы прямого маркетинга
 8. Личная продажа. Этапы личной продажи. Категории торгового персонала.
- 





Значение коммуникаций в маркетинге

- Современный маркетинг требует гораздо большего, чем просто создать хороший товар, назначить на него привлекательную цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей.
 - Фирмы должны еще осуществлять коммуникацию со своими заказчиками.
 - При этом в содержании коммуникаций не должно быть абсолютно ничего случайного.
- 




Значение коммуникаций в маркетинге

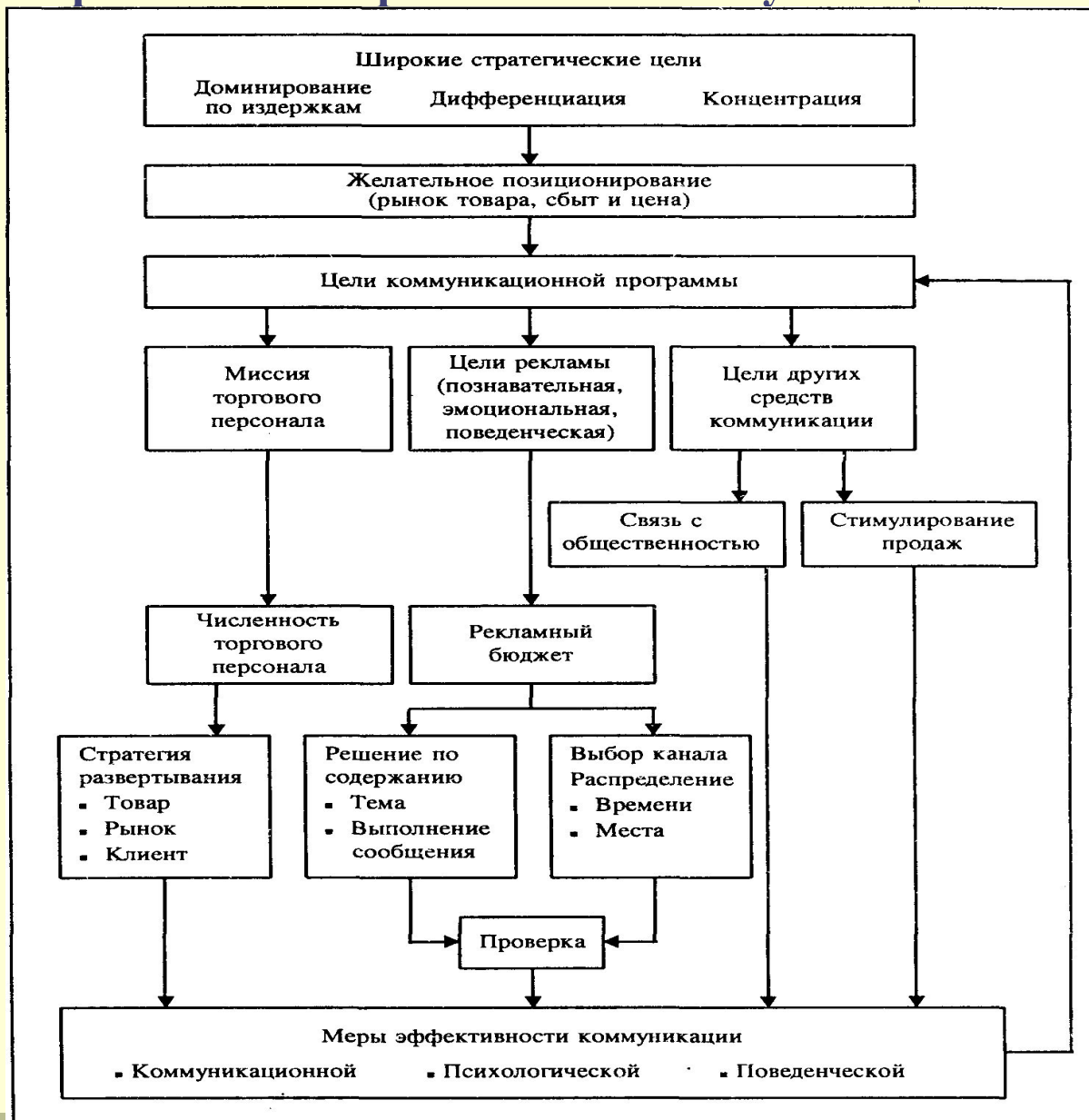
- Задачи современного маркетинга не ограничиваются разработкой необходимых потребителям продуктов, установлением приемлемых цен и обеспечением широкой доступности товаров в торговых точках.
 - Компании должны постоянно взаимодействовать (осуществлять коммуникацию) с реальными и потенциальными партнерами и с общественностью.
 - **Для большинства фирм проблема состоит не в том, стоит ли им устанавливать коммуникации, а в том, какую информацию необходимо донести, кому и как часто**
- 



Условием эффективности
маркетинговой стратегии является
разработка стратегии
маркетинговой коммуникации с
двумя взаимосвязанными целями:
«сделать известным» и «сделать
привлекательным».




Стратегические решения по коммуникациям






Структура МК (инструменты продвижения)


Комплекс маркетинговых коммуникаций включает следующие инструменты:

- рекламу,
 - стимулирование сбыта,
 - связи с общественностью и публикации в прессе для формирования публичности (пропаганда)
 - личные продажи
 - прямой маркетинг
- 




Характеристики средств маркетинговых коммуникаций

- **Реклама** —любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора.
 - **Стимулирование сбыта** —кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.
 - **Пропаганда («паблисити»)** —неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены
 - **Личная продажа** —устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения запродажи
- 



Характеристики средств маркетинговых коммуникаций

- **Прямой маркетинг.** Все формы прямого маркетинга — прямая почтовая рассылка (direct mail), телемаркетинг, интернет-маркетинг — обладают общими характерными чертами, к которым относятся:
 - (1) *индивидуальность* (обращение адресуется конкретному человеку);
 - (2) *кастомизация* (обращение строится с учетом привлекательности для адресата);
 - (3) *оперативность* (сообщение может быть подготовлено очень быстро);
 - (4) *интерактивность* (обращение изменяется в зависимости от реакции получателя).
- 


Основные средства коммуникаций

Реклама	Стимулирование сбыта	Связи с общественностью	Личная продажа	Прямой маркетинг
Реклама в печати, по каналам теле- и радиовещания и в онлайн-режиме На упаковке	Конкурсы, игры, тотализаторы, лотереи Призы и подарки	Пакеты информации для прессы Выпуск видеонюжностей	Торговые презентации Встречи и собрания	Продажи по каталогам Прямая почтовая рассылка Телемаркетинг
Рекламные ролики	Бесплатные образцы товаров	Выступления	Поощрительные программы	Э-покупки
Брошюры и буклеты	Отраслевые и торговые выставки и ярмарки	Ежегодные отчеты	Промышленно-торговые выставки и ярмарки	
Справочники	Демонстрации	Пожертвования		Телемагазины
Рекламные щиты и постеры	Купоны	Спонсорство		Факсимильные обращения
Рекламные планшеты	Скидки	Публикации		Э-почта
Экспозиции в местах продажи	Низкий кредитный процент	Отношения с общественностью		Голосовая почта
Аудио- и визуальные материалы	Снижение цен	Лоббирование		


Основные средства коммуникаций (продолжение)

Реклама	Стимулирование сбыта	Связи с обществен- ностью	Личная продажа	Прямой маркетинг
Символы и логотипы	Долгосрочные программы	Отличитель- ные средства связи		
На web-сайтах и рекламные заголовки в Интернете (баннеры)	Принудительный ассортимент	Мероприятия		

Достоинства	Недостатки
Реклама	
<p>Охват территориально распределенного рынка. Информирование потребителя о характеристиках товара и фирмы. Возможность репродукции. Хорошая интегративность в систему комплекса маркетинговых коммуникаций. Мобильность. Невысокие удельные затраты, приходящиеся на одного потенциального покупателя. Возможность корректировки во времени</p>	<p>Отсутствие или слабая обратная связь с покупателем. Значительные потери по отношению к результативности охвата потенциальных покупателей. Общие расходы достаточно велики. Невозможность индивидуального подхода личного контакта с покупателями</p>
Личная продажа	
<p>Широкие возможности личным коммуникаций, диалога с покупателями. Наличие эффективной обратной связи с потенциальными покупателями. Избирательность и адаптивность к характеристикам покупателей. Сокращение потерь по охвату полезной аудитории. Охват вполне определенных сегментов рынка. Возможности непрерывных коммуникаций и вовлечения через потенциальных потребителей новых клиентов</p>	<p>Высокие удельные затраты, приходящиеся на одного потенциального покупателя. Невозможность охвата рынка, расположенного на большой территории. Большие затраты, связанные с привлечением и обучением персонала. Низкая эффективность использования средств маркетинговых коммуникаций. Эпизодичность в продолжительности воздействия</p>
Публик рилейнз	
<p>Обеспечение покупателей достоверной, представительной информацией. Более эффективное восприятие покупателями. Широкий охват потенциальных покупателей. Незначительные потери. Возможность эффективного представления товаров и фирмы. Коммуникации возможны с использованием различных медиа и СМИ. Долгосрочность</p>	<p>Эпизодичный характер коммуникаций. Невысокая эффективность формирования положительного имиджа фирмы и ее товара Сосредоточение главного внимания не на потребительских характеристиках товара и деятельности фирмы, а на общих вопросах становления и развития рынка</p>
Стимулирование сбыта	
<p>Обеспечение маневренности роста сбыта товара. Хорошая интеграция с другими видами продвижения товара — рекламой, личной продажей. Ориентация на незамедлительное совершение покупки. Создание привлекательности сделки благодаря введению стимулов в виде услуг, скидок. Возможность осуществления собственными силами и средствами фирмы. Небольшие потери в процессе осуществления</p>	<p>Краткосрочность, непостоянство продолжительности применения. Сложность определения успешности сбыта. Сравнительно высокие затраты фирмы на стимулирование сбыта. Невозможность применения, как правило, в сочетании с другими методами продвижения товара</p>



Этапы разработки эффективной программы коммуникаций


- (1) определение целевой аудитории;
 - (2) постановка коммуникативных целей;
 - (3) создание обращения;
 - (4) выбор каналов коммуникации;
 - (5) определение общего, выделяемого на осуществление коммуникаций бюджета;
 - (6) принятие решения о комплексе коммуникаций;
 - (7) оценка результатов коммуникаций;
 - (8) управление процессом интегрированных маркетинговых коммуникаций.
- 



Первый этап: определение целевой аудитории

- Начальный этап разработки эффективных коммуникаций — формирование четкого представления о целевой аудитории, которая может состоять из:
 - потенциальных покупателей продукции компании;
 - реальных потребителей, принимающих решения о покупке или влияющих на принятие решений;
 - групп по интересам;
 - социальных групп или общества в целом.

Особенности целевой аудитории оказывают большое влияние на решение коммуникатора о том, когда, где, как и к кому он будет обращаться и в чем будет заключаться его сообщение.





«Состояния» покупательской готовности аудитории


- Целевая аудитория может находиться в любом из шести состояний покупательской готовности: **осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность, совершение покупки.**

Перечисленные выше шесть состояний сводят обычно к трем этапам:

- познания (осведомленность, знание),
- эмоций (благорасположение, предпочтение, убежденность)
- поведенческих проявлений (совершение покупки).


Покупатели, как правило, проходят через все эти три этапа.

Задача коммуникатора — выявить, на каком этапе находится основная масса потребителей, и разработать коммуникационную кампанию, которая подтолкнет их к следующему.






ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ

- Аудитория может быть полностью неосведомленной, знать одно название или же знать что-то, кроме названия.
 - Если большая часть целевой аудитории оказывается неосведомленной, задача коммуникатора — создать необходимую осведомленность, хотя бы узнаваемость названия.
 - Этого можно добиться с помощью простых обращений, в которых постоянно повторяется это название. Но даже в этом случае формирование осведомленности требует времени
- 




ЗНАНИЕ

- Целевая аудитория может быть осведомлена о фирме или ее товаре, но не обладать никакими другими знаниями.
 - В качестве первоочередной цели в сфере коммуникаций может принято решение о формировании знаний.
- 




БЛАГОРАСПОЛОЖЕНИЕ

- Если целевая аудитория знает товар, какие чувства по отношению к нему она испытывает?
 - Можно составить оценочную шкалу со следующими разрядами: очень негативное отношение, довольно негативное отношение, безразличное отношение, довольно положительное отношение, очень положительное отношение.
 - Если в основе неблагоприятных представлений лежат действительные недостатки, задуманная кампания не справится со своей задачей. Необходимо будет сначала устранить недостатки и только потом рассказывать о достоинствах
 - Умелая деятельность по организации общественного мнения требует, чтобы «добрые слова следовали за хорошими делами».
- 




ПРЕДПОЧТЕНИЕ

- Целевая аудитория может испытывать благорасположение к товару, но не отдавать ему предпочтения перед другими.
 - В этом случае коммуникатор будет пытаться сформировать потребительское предпочтение. Он будет расхваливать качество товара, его ценностную значимость, рабочие характеристики и прочие свойства.
 - Об успехе своей кампании коммуникатор может судить после ее окончания по результатам повторного замера потребительских предпочтений
- 





УБЕЖДЕННОСТЬ

- Целевая аудитория может испытывать предпочтение к конкретному товару, но не обладать убежденностью в необходимости его покупки.
 - Задача коммуникатора — сформировать убежденность в том, что покупка данного товара — самый правильный курс действий.
- 



СОВЕРШЕНИЕ ПОКУПКИ

- Некоторые члены целевой аудитории могут обладать необходимой убежденностью, но так и не собратся совершить покупку.
 - Возможно, они ждут получения дополнительной информации, планируют совершить покупку позднее
 - Коммуникатор должен подвести этих потребителей к совершению требуемого от них заключительного шага.
 - Среди приемов, толкающих на совершение покупки, предложение товара по низкой цене, предложение вознаграждения за покупку (премии), предложение опробовать товар в течение ограниченного отрезка времени или намек на то, что товар этот скоро станет недоступным.
- 




Второй этап: постановка коммуникативных целей

Менеджмент компании должен принять решение относительно того, какого отклика аудитории она будет добиваться:


- *познавательного,*
- *эмоционального*
- *поведенческого.*

Какое воздействие должны оказывать коммуникации:


- заронить в сознание аудитории новые мысли,
 - изменить установки,
 - подтолкнуть к действиям?
- 


Модели формирования ответных реакций

		Модели			
Стадии	Модель AIDA	Модель иерархии эффектов	Модель инновации-принятия	Модель коммуникаций	
Познавательная (когнитивная) стадия	Внимание ↓	Осведомленность ↓ Знание ↓	Осведомленность ↓	Контакт с рекламой ↓ Восприятие информации ↓ Когнитивный отклик	
Эмоциональная (аффективная) стадия	Интерес ↓ Желание ↓	Расположение ↓ Предпочтение ↓ Убеждение ↓	Интерес ↓ Оценка ↓	Установка ↓ Намерение ↓	
Поведенческая (бихевиористская) стадия	↓ Действие	↓ Приобретение	↓ Проба ↓ Принятие	↓ Поведение	




Все модели предполагают, что в процессе приобретения товара покупатель в определенной последовательности проходит познавательную, эмоциональную и поведенческую стадии.

- **Последовательность: узнай-прочувствуй-сделай (знание - эмоции- действия)** присуща покупке, для которой характерна высокая степень вовлеченности покупателей, воспринимающих различия многочисленных моделей товаров в рамках товарной категории, например при покупке автомобилей
 - **Альтернативная последовательность: сделай-прочувствуй-узнай (действие -эмоции-знания)** описывает ситуацию, когда степень вовлеченности высока, но аудитория не ощущает или почти не воспринимает различия продуктов из одной товарной категории (приобретение алюминиевой посуды).
 - **Третья модель: узнай -сделай-прочувствуй (знание-действие- эмоции)** работает тогда, когда вовлеченность аудитории невысока и потребители не воспринимают различий внутри категории, как, например, при покупке соли.
- 



**Выбрав
правильную
последовательность
специалист
по маркетингу
получает
возможность
выбрать
наиболее
адекватный
метод
коммуникаций**




Типичные цели маркетинговых коммуникаций





Цели маркетинговых коммуникаций


- Цели программы продвижения могут быть сформулированы на каком-либо отрезке пути от собственно коммуникации (убеждение, информирование, закрепление) до конечного результата в **форме продаж и/или прибыли**
- 



Третий этап: разработка сообщения


В идеальном случае сообщение привлекает *внимание* целевой аудитории, вызывает *интерес*, возбуждает *желание* и стимулирует *действия* потребителей (модель AIDA)

Процесс создания обращения предполагает получение ответов на четыре вопроса:

- что сказать (содержание сообщения),
 - как логически построить обращение (его структура),
 - какие символы использовать (оформление обращения)
 - от кого оно должно исходить (источник сообщения).
- 



Содержание сообщения


- Определяя содержание обращения, специалисты по маркетингу стремятся создать призыв, тему, идею или уникальное торговое предложение (УТП).
 - Выделяют три типа призывов.
 - *Рациональный призыв* рассчитан на привлечение аудитории путем заявленных выгод товара, например его экономичности или производительности.
 - Широко распространено мнение, что на рациональный призыв более всего реагируют деловые покупатели, обладающие профессиональным знанием продукции, способные определить ценность продукта и объяснить свой выбор другим людям.
 - Покупатели потребительских товаров при планировании крупных покупок также склонны собирать информацию о продуктах, сравнивать выгоды товаров-аналогов.
- 

Содержание сообщения

- *Эмоциональный призыв* призван вызвать отрицательные или положительные эмоции, мотивирующие потребителей к покупке, т. е. специалисты по маркетингу должны создать эффективное *эмоциональное торговое предложение (ЭТП)*. Даже когда товар полностью аналогичен по своим характеристикам продуктам конкурентов, он может вызывать у потребителей **уникальные ассоциации**, к которым и должны обращаться коммуникации. Апеллирование к негативным чувствам, таким как страх, вина или стыд, используется для того, чтобы побудить людей к какому-либо поведению (чистить зубы) или предотвратить какое-либо поведение (курение). Компании могут также взывать к таким позитивным чувствам, как юмор, любовь, гордость, радость.
- *Моральный призыв* воздействует на чувство справедливости реципиентов. Такие призывы часто используются для привлечения к общественным мероприятиям. Примером может послужить призыв Молчание = Смерть, направленный на борьбу против СПИДа общественной компанией




Структура сообщения

- Эффективность сообщения зависит не только от его содержания, но и от структуры. Например, коммуникатор может считать, что **односторонняя аргументация**, восхваляющая продукт, будет более действенной, чем двусторонняя, отмечающая также и недостатки товара.
 - Однако в некоторых ситуациях уместнее именно **двусторонняя аргументация**, особенно если необходимо преодолеть существующие у реципиента негативные ассоциации.
 - Учитывая это, компания *Heinz* выпустила рекламное обращение **Кетчуп "Heinz" распробуешь не сразу**. Двусторонние обращения эффективнее воздействуют на образованную аудиторию и потребителей, первоначально негативно воспринимавших продукт.
- 




Оформление сообщения

- При размещении объявления в печати нужно продумать заголовок, текст, иллюстрации и цветное оформление.
 - Если обращение будет звучать по радио, следует подобрать слова, выбрать актера или диктора с соответствующим тембром голоса, продумать вокализацию (паузы, вздохи, междометия).
 - Если сообщение планируется передавать по телевидению или лично, необходимо учитывать не только эти элементы, но и жесты, мимику (невербальные средства).
 - Если обращение передается с помощью самого товара или его упаковки, отправитель должен уделять основное внимание цвету, фактуре, запаху, размерам и форме.
- 




Источник сообщения

- Обращение, исходящее от привлекательного или популярного человека, сильнее притягивает к себе внимание аудитории и лучше запоминается. Вот почему рекламодатели часто приглашают известных актеров, спортсменов или представителей науки и культуры.
 - На восприятие источника сообщения как надежного влияют три фактора: **компетентность, достоверность и способность вызывать симпатию.**
- 




Четвертый этап: выбор каналов коммуникации (личные и неличные)

- Под **личными коммуникативными каналами** понимается прямое общение двух или более человек, обращение человека непосредственно к аудитории, поддержание связей по телефону или посредством почты. Эффективность личных каналов коммуникации определяется уровнем индивидуализации презентации и обратной связи.
 - **Неличные каналы коммуникации** включают медиа-средства, атмосферу и мероприятия.
 - **Медиа-средства** объединяют печатные средства (газеты, журналы, прямую почтовую рассылку), средства вещания (радио, телевидение), электронные средства (аудио- и видеокассеты, видеодиски, компакт-диски, web-сайты) и средства наружной рекламы (объявления, вывески, плакаты, постеры). Большинство обращений, передаваемых через неличные каналы, осуществляется на платной основе.
 - **Атмосфера** — это сконцентрированная среда, которая создает или подкрепляет знание покупателя и направляет его на совершение покупки.
 - **Мероприятия** — это действия, направленные на передачу определенных обращений контактной аудитории. Например, универмаги проводят специальные мероприятия и художественные выставки, чтобы поддерживать имидж изысканного и культурного предприятия в глазах хорошо обеспеченных покупателей.
- 




Пятый этап: методы формирования бюджета маркетинговых коммуникаций

- *Метод исчисления бюджета исходя из имеющихся денежных средств.* Многие компании устанавливают бюджет на продвижение с учетом существующих финансовых возможностей. Однако данная методика упускает из вида роль продвижения как объекта инвестирования и его влияние на объемы продаж; она также обуславливает неопределенность годового бюджета и затрудняет долгосрочное планирование маркетинговых программ.
 - *Исчисление бюджета в процентах от объема сбыта.* Многие компании устанавливают бюджет на продвижение как определенный процент от объема сбыта продукции (реального или прогнозируемого) или в процентах к цене товара. Сторонники данного метода отмечают, что он связывает расходы на продвижение с корпоративным уровнем сбыта. При этом методе объем сбыта рассматривается как детерминанта продвижения, а не как его результат, что означает отсутствие логической основы для выбора правильного размера отчислений.
- 




Методы формирования бюджета маркетинговых коммуникаций

- *Метод конкурентного паритета.* Некоторые компании устанавливают бюджет на продвижение, ориентируясь на затраты конкурентов. Сторонники метода мотивируют свою политику тем, что расходы конкурентов отражают опыт, накопленный отраслью, и способствуют сохранению равновесия в отрасли, однако эта аргументация несостоятельна. Нет никаких оснований считать, что конкуренты лучше вас знают оптимальный бюджет на продвижение. Репутация, ресурсы, возможности и цели компаний настолько различны, что бюджет на продвижение одной из них вряд ли удовлетворит потребности другой.
 - *Исчисление бюджета исходя из целей и задач.* При данной методике маркетологи разрабатывают бюджет исходя из конкретных целей продвижения, задач, которые необходимо решить для их достижения, и оценки соответствующих затрат. Данный метод имеет важное преимущество: он требует от менеджеров разработки предложений по четкой взаимосвязи расходуемых средств, степени охвата аудитории, интенсивности опробования товара и регулярности его покупок.
- 




Шестой этап: разработка и управление комплексом маркетинговых коммуникаций

- Определив бюджет на коммуникации, необходимо решить вопрос распределения средств между пятью основными инструментами продвижения. Как правило, способы распределения бюджета сильно различаются даже в рамках предприятий одной отрасли. Так, компания *Avon* основной акцент делает на личные продажи, а *Cover Girl* — на активную рекламу.
 - Каждое средство продвижения отличается как уникальными характеристиками, так и соответствующими им издержками.
- 




Когда используется реклама?

- Реклама используется для создания долгосрочного имиджа продукта (рекламная политика компании *Coca-Cola*) или для стимулирования спроса (реклама воскресных распродаж универмагов *Sears*).
 - Реклама — это эффективный способ достижения территориально разбросанных покупателей. Некоторые формы рекламы (например, на телевидении) требуют выделения значительных средств, другие (реклама в газетах) — стоят значительно дешевле.
- 



Характеристики рекламы

- **Общественный характер.** Реклама —сугубо общественная форма коммуникации. Ее общественная природа предполагает, что товар является законным и общепринятым. Поскольку одно и то же обращение получает множество лиц, покупатель знает, что мотив, которым он руководствуется при покупке товара, встретит общественное понимание.
 - **Способность к увещанию.** Реклама —это средство увещания, позволяющее продавцу многократно повторять свое обращение. Одновременно она дает возможность покупателю получать и сравнивать между собой обращения разных конкурентов. Крупномасштабная реклама, проводимая продавцом, является своего рода положительным свидетельством его величины, популярности и преуспевания.
 - **Экспрессивность.** Благодаря искусному использованию шрифта, звука и цвета реклама открывает возможности для броского, эффектного представления фирмы и ее товаров. Однако в ряде случаев именно удачная броскость рекламы может как бы размыть обращение или отвлечь внимание от его сути.
 - **Обезличенность.** Реклама не может быть актом столь же личностным, как общение с продавцом фирмы. Аудитория не испытывает чувства необходимости уделить внимание или ответить. Реклама способна только на монолог, но не на диалог с аудиторией.
- 

Когда используется стимулирование сбыта?


Мероприятия по стимулированию сбыта используются для **краткосрочного воздействия**, например для подчеркивания выгоды рыночного предложения в целях резкого увеличения объема продаж.


Инструменты стимулирования сбыта (купоны, конкурсы, премии и подобные мероприятия) весьма разнообразны и обладают тремя преимуществами:

- (1) *коммуникативными* (привлекают внимание целевой аудитории и, как правило, содержат информацию, подводящую потребителя к товару);
- (2) *побудительными* (содержат уступку, скидку или стимул, представляющий ценность для потребителя);
- (3) *пригласительными* (несут приглашение немедленно заключить сделку или совершить покупку).



Когда используется PR?


- Привлекательность связей с общественностью и формирования публичности базируется на трех положениях:
 - (1) *высокое доверие* (сообщения в выпуске новостей и статьи о возможностях продукта более авторитетны, чем реклама, и пользуются большим доверием);
 - (2) *возможность застать покупателя врасплох* (используемые методы позволяют достичь потенциальных потребителей, избегающих контактов с торговыми представителями и рекламой);
 - (3) *усиление впечатления* (возможность усилить впечатление о компании или ее продукте).
- 



Когда используются личные продажи?

На некоторых этапах процесса покупки, особенно на стадиях формирования покупательских предпочтений и убеждений, а также на стадии непосредственного совершения их акта купли-продажи, наиболее эффективным средством воздействия оказывается личная продажа


Личные продажи обладают тремя отличительными свойствами:

- (1) *личный контакт* (непосредственное интерактивное взаимодействие двух или более человек);
 - (2) *культура отношений* (в ходе личных продаж развиваются различные типы отношений — от формального общения продавец-покупатель до установления прочных дружеских связей);
 - (3) *ответная реакция* (покупатель чувствует некоторую обязанность выслушать предложение и отреагировать на него).
- 




Факторы формирования комплекса маркетинговых коммуникаций

Разрабатывая структуру комплекса продвижения компании должны учитывать следующие факторы:

- *Тип рынка (потребительский, промышленный)*
 - *Готовность потребителей к покупке*
 - *Жизненный цикл товара*
 - *Положение компании на рынке*
- 




Тип рынка

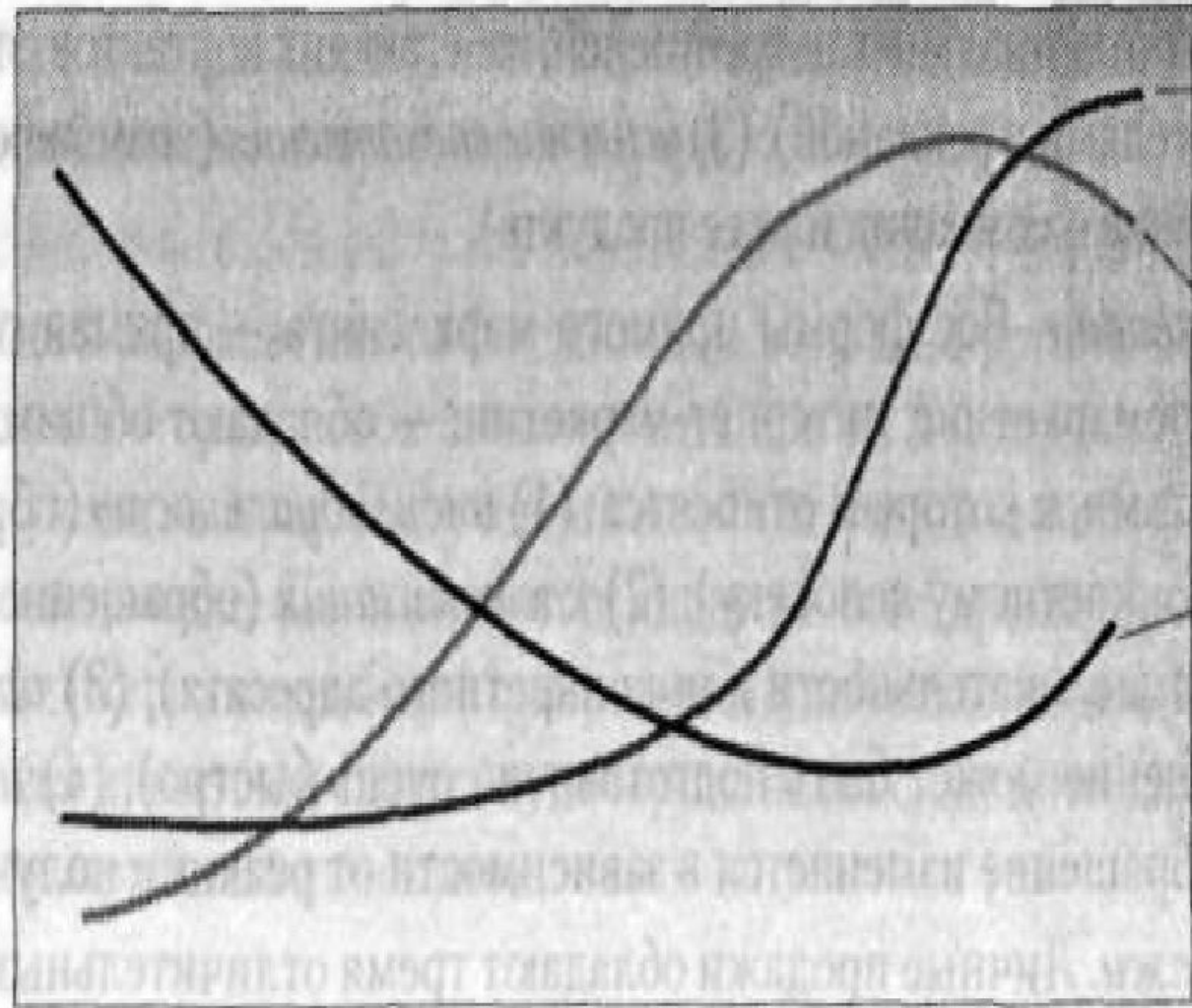
- Хотя на **бизнес-рынках** основным инструментом продвижения являются **личные продажи**, рекламе тоже отводится важная роль. Именно реклама обеспечивает осведомленность потребителей о продукте и понимание его отличительных преимуществ, она эффективно напоминает о товаре, открывая пути для торговых представителей, способствует легитимизации компании и ее товаров, выступает средством повторного обращения к клиентам с напоминанием о покупке.
 - На **потребительском рынке** личные продажи могут быть также эффективными, поскольку помогают убедить дилеров приобретать и выставлять больше товара, повышать энтузиазм дилеров, расширять дилерскую сеть, увеличивать объем покупок существующими клиентами.
- 



Готовность к покупке

- На **стадии формирования осведомленности** наиболее важную роль играют реклама и публицити.
 - На **восприятие покупателем товара** главным образом влияют реклама и личные продажи, а на **убеждение покупателя** — преимущественно личные продажи.
 - **Покупки** совершаются преимущественно в ходе личных продаж или под влиянием мероприятий по стимулированию сбыта.
 - **Вероятность повторного заказа** во многом определяется личными продажами и стимулированием сбыта, а также рекламой-напоминанием.
- 

Эффективность затрат на продвижение



Стимулирование
сбыта

Личная продажа

Реклама
и публикации

Осведомленность

Восприятие

Убежденность


Заказ

Повторный заказ

Стадии готовности покупателя



Жизненный цикл товара

- На разных стадиях жизненного цикла товара меняется также эффективность затрат на средства продвижения.
 - **На этапе внедрения** наиболее эффективны реклама и публицити;
 - **На этапе роста** эффективность обеспечивается, прежде всего, распространением информации о товаре в виде устных отзывов потребителей.
 - **На этапе зрелости** особое значение приобретают стимулирование сбыта, реклама и личные продажи.
 - **На этапе спада** используются мероприятия по стимулированию сбыта; воздействие рекламы и публицити снижается, торговые представители уделяют товару минимум внимания.
- 




Положение компании на рынке

Лидеры рынков получают больше выгод от рекламных кампаний, чем от мероприятий по стимулированию сбыта. И наоборот, небольшие компании выигрывают, используя в комплексе маркетинговых коммуникаций мероприятия по стимулированию сбыта.






Седьмой этап: оценка результатов коммуникаций

- После реализации плана продвижения коммуникатор должен оценить его воздействие на целевую аудиторию. Представителей аудитории опрашивают и выясняют, запомнили ли они рекламное обращение, сколько раз его видели, что именно в нем запомнилось, какие ощущения оно вызвало, как повлияло на отношение к компании и ее продукту.
 - Кроме того, необходимо определить **поведенческие показатели отклика аудитории**, например, сколько покупателей приобрели товар и рассказали о нем другим людям.
- 

Восьмой этап: разработка и управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями

- Учитывая разделение массовых рынков на мини-рынки, развитие новых видов медиа-средств и повышение требовательности потребителей, компании должны расширять диапазон инструментов и обращений к целевым аудиториям.
- Это требует привлечения интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)




Интеграция маркетинговых коммуникаций

- Во многих компаниях возрастает понимание необходимости **интегрирования маркетинговых коммуникаций**. В некоторых фирмах вводят должность руководителя по коммуникациям, которому подчиняются специалисты по рекламе, стимулированию сбыта, связям с общественностью, прямому и онлайн-маркетингу.
- Цель этих преобразований — разработка всеохватывающего бюджета коммуникативных расходов и правильное распределение финансов между разными формами коммуникаций.


Единого названия для этой деятельности пока не сложилось.

Специалисты используют такие термины, как:

- *интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК),*
 - *интегрированный прямой маркетинг (ИПМ),*
 - *максимаркетинг.*
- 




Понятие ИМК

- По определению Американской ассоциации рекламных агентств, **интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)** — это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью и др.) и поиска **оптимального сочетания** для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникативных программ посредством **интеграции всех дискретных сообщений**.
- 




Эффект синергии

- Объединение различных инструментов маркетинговых коммуникаций дает возможность получить эффект синергии за счет **совмещения преимуществ, присущих каждому инструменту маркетинговых коммуникаций в отдельности.**
 - Если мероприятия в области PR пользуются большим доверием у потребителей, реклама позволяет обеспечить массовый охват целевой аудитории, а стимулирование сбыта подтолкнуть ее к определенным действиям, то используемые совместно, эти инструменты способны достичь всех этих результатов сразу.
- 



Почему возникает синергический эффект?

- Синергический эффект ИМК возникает вследствие того, что потребитель, попадая под согласованное воздействие, быстрее совершает ожидаемые от него поступки (например, осуществляет покупку товара) за счет образования связей между инструментами коммуникаций.
 - Эффект появляется не столько от восприятия потребителем отдельных сообщений, сколько от образования связей между ними в его сознании.
 - **ИМК исключают противоречия между используемыми фирмой маркетинговыми обращениями, поскольку все они основаны на едином позиционировании**
- 

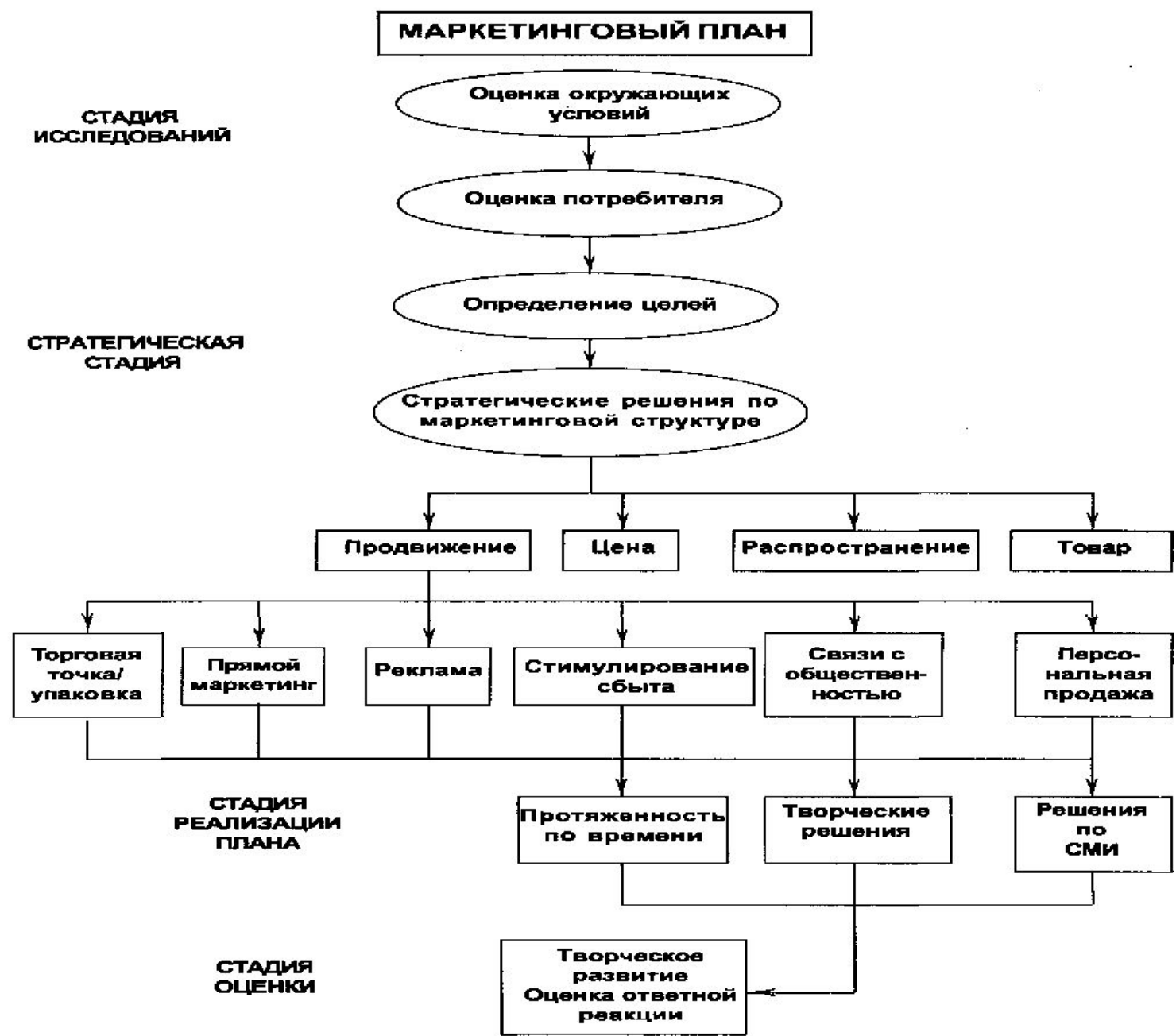


Два направления интеграции

- интеграция коммуникационных средств
- интеграция самого комплекса продвижения с другими составляющими комплекса маркетинга (например, с внешним видом товара, его упаковкой)

Комплекс маркетинговых коммуникаций является составной частью общего маркетингового плана







Реклама


- Реклама является важным элементом комплекса коммуникаций. Это объясняется тем, что только реклама способна информировать потребителя о достоинствах товара и демонстрировать его в течение длительного времени.
 - Реклама появилась как одно из первых средств продвижения. Специалисты считают, что впервые в мире использовал рекламу венецианский издатель А. Мануций в XV в. Он вывешивал у входа в свою книжную лавку титульный лист новых книг, иногда и их оглавлений. Для покупателя удобство со стояло в том, что он мог, не заходя в лавку, сориентироваться, есть ли нужная книга и стоит ли ее покупать.
 - Пик рекламы был в 1950 – 1980 гг. в США, когда рекламная деятельность достигла небывалых масштабов.
 - В 1960-е гг. (золотой век рекламы) появились новые теории и тактики убеждения. Благодаря ним известны имена руководителей рекламных компаний: Р. Ривз, Д. Огилви, Б. Бернбах.
-

Классификация видов рекламы

Признак классификации	Виды рекламы
Объект рекламирования	<ul style="list-style-type: none">• Товарная• Марочная• Фирменная• Товарно-марочная• Престижная
Направленность	<ul style="list-style-type: none">• Реклама возможностей• Реклама потребностей
Характер и особенности рекламного обращения	<ul style="list-style-type: none">• Информативная• Убеждающая• Напоминающая
Способ воздействия на целевую аудиторию	<ul style="list-style-type: none">• Рациональная• Эмоциональная
Сконцентрированность на определённом сегменте	<ul style="list-style-type: none">• Селективная• Массовая
Охватываемая территория	<ul style="list-style-type: none">• Локальная• Региональная• Общенациональная• Международная
Источник финансирования	<ul style="list-style-type: none">• Реклама от имени отдельных фирм• Совместная реклама
Средства распространения	<ul style="list-style-type: none">• Реклама в прессе• Печатная реклама• Аудиовизуальная реклама• Радио- и телереклама• Рекламные сувениры• Прямая почтовая реклама• Наружная реклама• Компьютеризованная реклама



Рекламная кампания

- *Под рекламной кампанией обычно понимают комплекс рекламных мероприятий, объединенных одной целью, охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое.*
 - *Успешная рекламная кампания — это сочетание удачного рекламного обращения и правильного выбора средств массовой информации, а также времени этого обращения.*
- 

Разработка и управление рекламной кампанией




Постановка целей рекламы

- Рекламные цели классифицируются в соответствии с тем, к чему стремится организация: информировать целевую аудиторию, убедить потребителей или напомнить о товарах и услугах
- **Информативная реклама** играет важную роль на начальной стадии продвижения товара, когда цель заключается в создании первичного спроса. Так, производитель DVD должен в первую очередь донести до потребителей информацию о преимуществах данной технологии.
- **Убеждающая реклама** приобретает особое значение на стадии конкурентной борьбы, когда целью компании является формирование избирательного спроса на определенную марку товара. Например, производитель виски Chivas Regal стремится убедить потребителей, что именно его продукция, а не другие марки виски, обладает истинно шотландским вкусом.
- Иногда убеждающая реклама принимает форму **сравнительной рекламы**, при которой проводится явное сопоставление свойств двух или нескольких марок товаров.
- **Напоминающая реклама** имеет большое значение для продвижения уже известных товаров. Дорогостоящая четырехцветная реклама Соса-Сола в разных журналах напоминает потребителям о необходимости приобрести этот напиток, а не информирует о нем. К этому же виду относится **поддерживающая реклама**, цель которой — убедить потребителя в правильности сделанного выбора. Например, в рекламе автомобилей часто изображают довольных владельцев новых автомобилей.




Решения относительно рекламного бюджета

При подготовке рекламного бюджета необходимо учитывать пять следующих факторов.

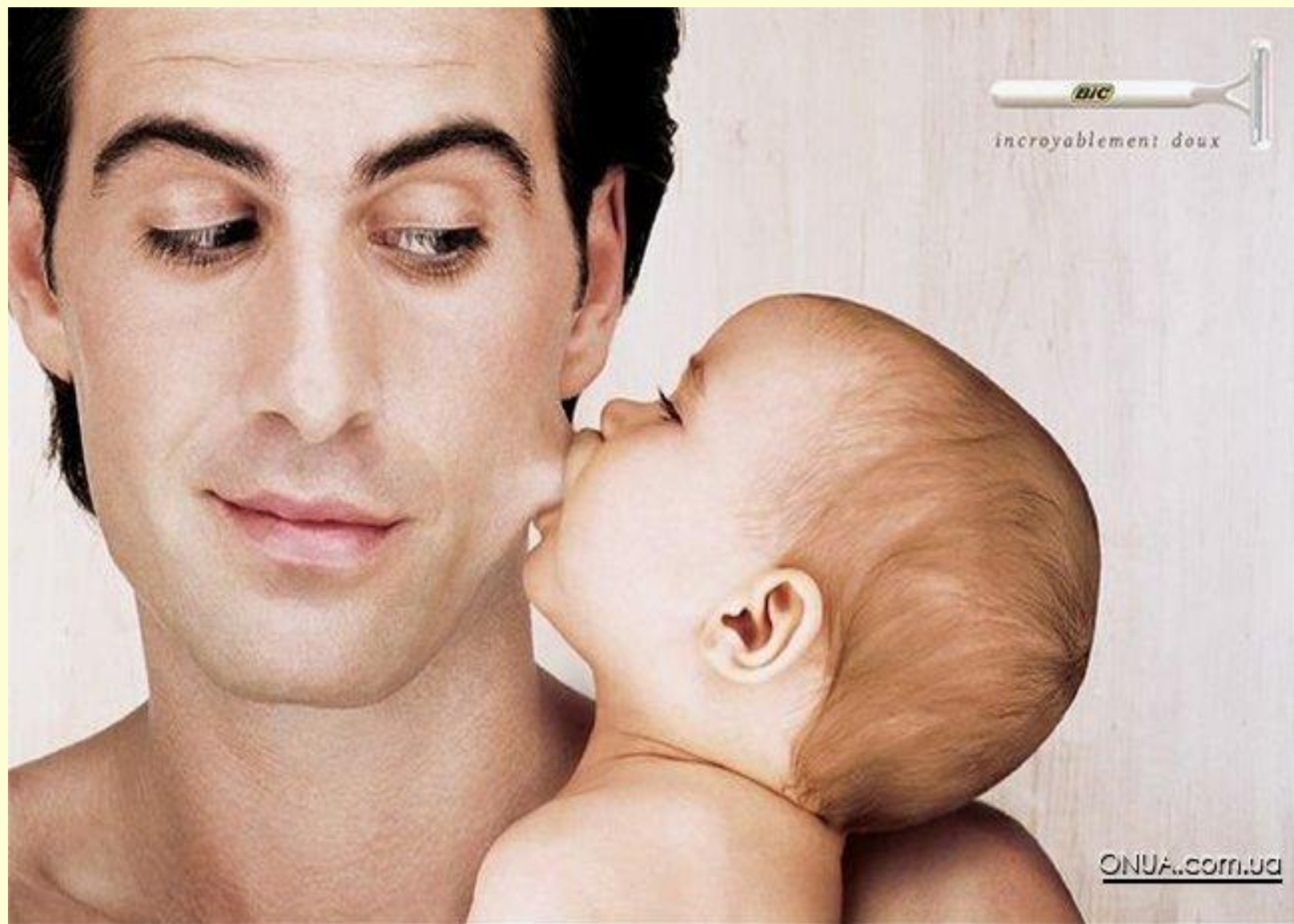
- **Этап жизненного цикла товара.** Как правило, на рекламу новой продукции выделяют больше средств, так как необходимо сформировать осведомленность потребителей и завоевать их признание. Положительно зарекомендовавшие себя марки обычно требуют меньших расходов для поддержания уровня продаж.
 - **Доля рынка и потребительская база.** Торговые марки, обладающие высокой долей рынка, требуют меньших расходов на рекламу, рассчитываемых как процент от объема сбыта и направляемых на сохранение рыночной доли. Для расширения доли рынка путем увеличения продаж необходимы высокие затраты на рекламу. В силу взаимосвязанности затрат и степени воздействия на потребителей расходы на рекламу владельцев широко известной марки будут ниже, чем затраты поставщиков малоизвестных марок.
 - **Конкуренция и создаваемые ею препятствия.** На рынке с высоким уровнем конкуренции и рекламных затрат реклама должна быть более весомой и громкой, иначе аудитория ее не заметит. Даже простейшее препятствие в виде рекламы торговых марок, не являющихся непосредственными конкурентами, вызывает необходимость увеличения средств на рекламную кампанию.
 - **Частота рекламы.** Бюджет на рекламу должен предусмотреть затраты на ее неоднократное повторение.
 - **Возможности замены товара субститутами.** Марки товаров одной группы (например, сигарет, пива, безалкогольных напитков) требуют рекламы, формирующей их индивидуальный запоминающийся образ. Реклама имеет большое значение и в тех случаях, когда продукция данной марки предлагает уникальные выгоды или обладает необычными качествами.
- 



Выбор рекламного сообщения

- Творческий подход — важнейшая сторона любой рекламной кампании.
 - Рекламодатели проходят четыре этапа в развитии креативной стратегии: генерирование идей рекламного сообщения, их оценку и выбор, создание обращения и контроль социально-ответственной направленности.
 - Специалисты, обладающие креативными способностями, используют различные способы повышения привлекательности рекламного обращения.
 - Многие из них приходят к решению *индуктивно* — в результате общения с потребителями, дилерами, экспертами и конкурентами, тогда как другие при создании рекламных обращений применяют *дедукцию*.
 - Независимо от применяемого творческого подхода специалист по маркетингу должен ответить на вопрос: сколько вариантов рекламных обращений должно быть представлено на выбор рекламодателю
 - Хорошее рекламное объявление обычно фокусируется на одном — главном — утверждении. Оцениваются сообщения по принципу *желательности, исключительности и правдоподобности*.
- 



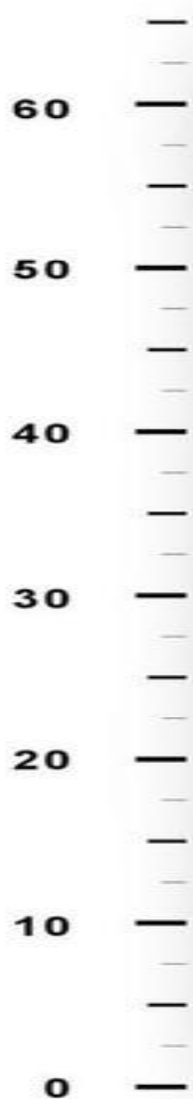


BIC
incroyablement doux

ONUJ.com.ua

THE NEW Dr. BEST FLEXIBLE.

Dr. BEST



how
long
can
you
live?



KOMITE NASIONAL
PENANGGULANGAN MASALAH MEROKOK
<http://www.antitrokok.or.id>

Lintang
MAJALAH TREND PRIA




Разработка идеи рекламного обращения



- Творческий этап рекламной кампании, на котором создается **рекламный слоган**, запоминающийся образ для придания рекламе неповторимого стиля.
- Глобальная задача состоит в том, чтобы создать в умах потребителей такой имидж товара, который в условиях не только конкуренции, но и спада покупательской способности побуждал бы их приобрести рекламируемое.




Сила воздействия рекламного обращения

- Сила воздействия рекламного обращения зависит не только от самого текста, но и от того, как он представлен. Одни рекламные объявления направлены на *рациональное*, другие — на *эмоциональное позиционирование*.
 - Американская реклама обычно подчеркивает особенности или выгоды товара и направлена на рациональное воздействие: Сделает одежду чище.
 - Японская реклама не так прямолинейна и направлена на эмоциональное восприятие.
- 




Стратегия изложения сообщения

Стратегия изложения сообщения, описывает цель, содержание, аргументацию и тон, которые должны присутствовать в обращении. Любое рекламное сообщение может быть выполнено во множестве разнообразных стилей. Реклама может быть представлена как:

- – зарисовка с натуры (бытовая сцена);
 - – акцентирование образа жизни;
 - – использование свидетельств в пользу товара;
 - – использование данных научного характера;
 - – акцент на техническом и профессиональном опыте;
 - – использование символического персонажа;
 - – мюзикл;
 - – создание настроения или образа;
 - – создание фантазийной обстановки
 - одобрение компетентного лица.
 - техническая экспертиза,
 - научное доказательство или рекомендация
- 




Разработка медиа-стратегий

- На этом этапе решаются вопросы, касающиеся желаемого охвата аудитории, периодичности и уровня воздействия рекламы; определяются медиа-средства и выбираются конкретные носители рекламы; устанавливаются временные и географические принципы ее размещения.
- 



Выбор медиа-средств


- **Выбор медиа-средств** — это поиск наиболее экономически эффективных каналов распространения информации, способных обеспечить необходимое число контактов с целевой аудиторией.
 - Специалист по медиа-планированию должен знать возможности основных медиасредств рекламы по охвату, частоте и воздействию на потребителей
- 

Характеристика основных средств распространения рекламы (медиа-средств)


Средство рекламы	Преимущества	Ограничения
Газеты	Гибкость, своевременность, хороший охват местного рынка; широкое признание и принятие; высокая достоверность	Кратковременность существования; низкое качество воспроизведения; незначительная аудитория «вторичных» читателей
Телевидение	Сочетание изображения, звука и движения; чувственное воздействие; высокая степень привлечения внимания; широта охвата	Высокая абсолютная стоимость; перегруженность рекламой; мимолетность рекламного контакта; меньшая избирательность аудитории
«Директ мейл»	Избирательность аудитории; гибкость; отсутствие рекламы конкурентов в отправлении; личный характер	Относительно высокая стоимость; образ «маскулатурности»

Характеристика основных средств распространения рекламы

Средство рекламы	Преимущества	Ограничения
Радио	Массовость использования; высокая географическая и демографическая избирательность; низкая стоимость	Представление только звуковыми средствами; степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения; отсутствие стандартной структуры тарифов; мимолетность рекламного контакта
Журналы	Высокая географическая и демографическая избирательность; достоверность и престижность; высокое качество воспроизведения; длительность существования; значительное число «вторичных» читателей	Длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы; наличие бесполезного тиража; отсутствие гарантии размещения объявления в предпочтительном месте
Наружная реклама	Гибкость, высокая частота повторных контактов; невысокая стоимость; слабая конкуренция	Отсутствие избирательности аудитории; ограничения творческого характера



Выбор необходимых средств информации проводится с учетом следующих переменных:


- ***Предпочтения целевой аудитории.*** Например, радио, телевидение и Интернет являются наиболее эффективными медиа-средствами для охвата подростковой аудитории.
 - ***Характеристика медиа-средства.*** Медиа-средства различаются по потенциалу демонстрации, визуализации, объяснения, правдоподобности, цветового решения.
 - ***Характер обращения.*** Обращение, в котором объявляется о предстоящей в ближайшие дни распродаже, следует разместить на радио или в газетах. Сообщение, содержащее значительное количество технических данных, целесообразно размещать в специализированных журналах или в рекламных листовках, отправляемых по почте.
 - ***Стоимость.*** Телевизионная реклама значительно дороже газетной. Обычно учитывается стоимость рекламного обращения на тысячу контактов.
- 




Новые медиа-средства


- Новые медиа-средства, такие как Интернет, ускоряют смерть традиционной, привычной рекламы.

Преимущества прямого взаимовыгодного общения между производителем и потребителем через Интернет:

- производители лучше узнают потребителей своей продукции поэтому могут совершенствовать и изделия, и рекламные обращения;
 - потребители получают возможность большего контроля, так как самостоятельно определяют необходимость получения рекламного сообщения.
 - Необходимость привлечения внимания аудитории заставляет специалистов по маркетингу творчески подходить к размещению рекламы.
 - Так, логотипы и изображения продукта с помощью электронных технологий совмещают с нерекламными телевизионными программами; рекламные объявления и логотипы размещают буквально под ногами (на полу, асфальте); передают рекламные объявления по беспроводным каналам связи.
- 




Критерии выбора конкретного рекламоносителя (TV-канала, журнала, газеты, радиостанции и т. д.)

- стоимость рекламы;
 - общие расходы на рекламу;
 - рекламные расходы в расчете на тысячу читателей;
 - стоимость рекламы с учетом бесполезной аудитории;
 - охват;
 - степень передачи информации (сколько раз в среднем каждый экземпляр газеты или журнала передается новому читателю);
 - частота появления рекламы;
 - сила воздействия;
 - качество контакта (технические характеристики, имидж носителей рекламы у целевой аудитории).
- 



Решения о временном размещении рекламы (разработка медиа-плана)


- В течение установленного периода размещение рекламных обращений может быть **концентрированным, непрерывным или периодически повторяемым.**
 - Рекламодатель должен также установить **частоту повторения рекламных сообщений**, которая может быть равномерной, снижающейся, возрастающей или изменяющейся.
 - При продвижении нового изделия перед рекламодателем стоит проблема выбора между **непрерывной, концентрированной, краткосрочной и пульсирующей рекламой.**
- 

Виды графиков размещения рекламы в средствах массовой информации





Решения по географическому распределению рекламы


- При географическом распределении рекламного бюджета компания должна учитывать особенности регионов в отношении размера рынка, реакции на рекламу, эффективности медиа-средств, конкуренции и прибыльности.
 - Компания совершает **национальную покупку**, если размещает объявления на общенациональных каналах телевидения или в журналах, распространяемых по всей стране.
 - Приобретение времени на нескольких региональных телевизионных каналах или в печатных изданиях относится к **точечной закупке**.
 - Реклама в местных медиа-средствах называется местной, или локальной. Несмотря на эффективность национальной (или международной) рекламы, в определенных регионах ее воздействие на потребителей может быть низким.
- 


Виды эффективности рекламы






Оценка эффективности рекламы

- *Исследование коммуникативного (психологического) эффекта* направлено на определение эффективности воздействия рекламы на потребителя. Это исследование называется *апробацией текстовой части реклам* и может быть проведено как до размещения рекламного объявления (предварительное тестирование), так и после его публикации или трансляции (пострекламное тестирование).
 - *Исследование коммерческого (экономического) эффекта* сложнее, поскольку на уровень сбыта помимо рекламы влияют многие факторы: свойства и качества товара, цена, доступность продукта, действия конкурентов. Проще всего определить влияние рекламы на объем продаж при проведении прямого маркетинга, наиболее сложно — при использовании рекламы, направленной на создание имиджа фирмы или торговой марки.
- 




Существует множество методов
посттестирования, позволяющих определить
коммуникативный эффект рекламы


- —тесты на узнавание рекламы;
 - —тесты на запоминание рекламы;
 - —опрос мнений и отношений;
 - —тесты на словесные ассоциации;
 - —опросы об имидже фирмы;
 - —опрос о качестве и эффективности рекламного объявления.
- 



Расчет экономического эффекта

Расчет экономического эффекта может осуществляться по формуле: $\mathcal{E} = P - Z$,
где P – стоимостная оценка результатов рекламы за расчетный период;
 Z – затраты, обеспечивающие получение результата рекламы за расчетный период.






Определенную ценность в анализе экономической эффективности рекламы могут принести показатели торговой эффективности, как:


- объем прироста товарооборота за период, прошедший после рекламной кампании;
- отношение прироста объема продаж товара к сумме затрат на его рекламу;
- отношение прироста прибыли, полученной после рекламной кампании, к сумме рекламных затрат;
- динамика уровня рекламных затрат в общем объеме товарооборота;
- расходы на рекламу, приходящиеся на 1000 потребителей, подвергшихся воздействию всех видов рекламы;
- расходы на рекламу, приходящиеся на 1000 потребителей, подвергшихся воздействию данного средства рекламы;
- количество покупок данного товара, вызванных его рекламой.

Для определения экономической эффективности используется также **экспериментальный метод.**






Стимулирование сбыта

- В 1980-е гг. в связи с насыщенностью рекламного рынка отношение к рекламе стало меняться. Поэтому компании стали использовать другие средства продвижения. К концу 80-х г. XX в. затраты на стимулирование продаж стали превышать затраты на рекламу.
 - Ежегодно доля расходов, связанных с рекламой, росла меньше, чем аналогичный показатель стимулирования сбыта.
 - Особенность маркетинговой деятельности по стимулированию сбыта состоит в ее ориентации на краткосрочный период
 - Стимулирование продаж является наиболее важным средством продвижения для упакованных потребительских товаров. Это объясняется приданием потребителями особого значения цене, а торговые скидки для розничных торговцев обеспечат товару выгодное место на полке магазина.
- 



Виды стимулирования сбыта

Стимулирование сбыта включает различные средства

- *стимулирования потребителей* — распространение образцов, купонов, предложения компенсации, снижение цен, премии, призы, вознаграждение клиентов, бесплатные пробы, гарантии, продажа на определенных условиях, перекрестное (совместное) стимулирование, демонстрации в местах продажи;
 - *стимулирование торговли* — снижение цен, рекламные и демонстрационные скидки, бесплатные товары;
 - *стимулирование деловых партнеров и персонала торговой службы* — торговые выставки и конференции, соревнования торговых представителей и специальная реклама.
- 

Основные средства стимулирования потребителей

Средства	Описание
Пробные образцы Купоны	Предложение бесплатного образца товара или услуги Сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара
Денежные компенсации (скидки)	Ценовые скидки, реализуемые после совершения покупки. Потребитель отправляет в какой-либо форме подтверждение покупки производителю, который возмещает часть уплаченной цены почтовым переводом
Товар по льготной цене на упаковке	На упаковке или этикетке товара размещается предложение о снижении обычной цены
Премии (подарки)	Товары, предлагаемые по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения при покупке конкретного товара
Призы (конкурсы, лотереи, игры)	В результате <i>розыгрыша призов</i> покупка предоставляет возможность выиграть денежный приз, путевку на отдых или другой товар. <i>Конкурс</i> предполагает какие-либо действия покупателей (прочтение стихотворения, внесение проекта или предложения), которые <i>оцениваются</i> конкурсной комиссией, определяющей победителей. <i>Лотерея</i> требует, чтобы потребители предоставили свои имена для участия в розыгрыше. В ходе <i>игры</i> при каждой покупке потребитель что-то получает — номера для игры в бинго или недостающие буквы, которые могут помочь ему завоевать приз
Поощрение постоянных клиентов	Денежные или иные скидки, пропорциональные степени приверженности определенному продавцу или группе продавцов
Бесплатные пробы	Стимулирование потенциальных покупателей бесплатно опробовать продукт, рассчитанное на дальнейшую покупку
Гарантии	Письменное или устное заверение продавца, что товар будет пригоден к употреблению в течение определенного времени и что в противном случае продавец восстановит качество товара или вернет покупателю деньги
Совместное стимулирование	Две или более марки или компании объединяются, предлагая купоны, компенсации или конкурсы
Перекрестное стимулирование	Одна марка товара используется для рекламы другой
Реклама и демонстрация в местах продаж	Реклама и демонстрация товаров проводятся непосредственно в магазинах или отделах сбыта

Основные средства стимулирования предприятий торговли


Средства	Описание
Снижение цены (скидки с цены прейскуранта или счета-фактуры)	Предоставление скидки с прейскурантной цены каждого товара, купленного в определенный период времени. Предложение стимулирует дилеров на совершение закупок большого объема или на приобретение товара, который раньше они обычно не покупали. Дилеры могут использовать скидку как чистую прибыль, направить на рекламу или на снижение цен
Компенсация	Возмещение производителем части расходов розничного предприятия. Выделяют <i>возмещение рекламных расходов</i> — средств продавца, направленных на рекламу товаров производителя, и <i>демонстрационных расходов</i> — в виде скидки магазину на организацию выставки товаров в торговом зале
Бесплатные товары	Предложение дополнительных льгот посредникам, покупающим или рекламирующим определенное количество или определенную марку товара. Производители могут предложить средства на продвижение товара или специальные сувениры с логотипом фирмы

Основные средства стимулирования деловых партнеров и торгового персонала

Средства	Описание
Торговые выставки и конференции	Промышленные ассоциации ежегодно организуют торговые <i>выставки и съезды</i> . Фирмы, продающие товары и услуги для отдельных отраслей промышленности, покупают выставочные места, на которых демонстрируют свои товары. Польза для участников выставок может быть самой разной, включая приобретение новых потенциальных покупателей, установление и поддержание контактов с потребителями, возможность представить новые товары, познакомиться с новыми клиентами, увеличить объем продаж, предоставить информацию о своей продукции с помощью публикаций, видеofilьмов и других аудиовизуальных средств
Коммерческие конкурсы	<i>Коммерческий конкурс</i> проводится для собственного торгового персонала или для дилеров с целью поощрить их усилия по увеличению сбыта в определенный период. Высокие результаты стимулируются призами. Действенность стимулов эффективнее, когда служащим предоставляются равные шансы и перед ними ставятся конкретные, достижимые и измеряемые цели, такие как привлечение новых клиентов или возобновление утраченных контактов
Специальная реклама	<i>Специальная реклама</i> предполагает дарение торговым персоналом в ходе переговоров с потенциальными и постоянными клиентами фирмы недорогих полезных предметов, на которых нанесено название, логотип фирмы, ее адрес, а иногда — рекламное обращение




Основные решения в сфере стимулирования сбыта

- *Постановка цели стимулирования
сбыта.*
 - *Разработка программы стимулирования
сбыта.*
 - *Реализация и контроль программы.*
- 



Разработка программы стимулирования сбыта

При выборе конкретных стимулов специалист по маркетингу должен установить:


- **(1) размер стимулирования** (для успеха кампании необходимо установить его определенный минимум, так как высокий уровень стимула обеспечивает высокий уровень продаж, но только на время);
 - **(2) условия участия в программе** (предлагать стимулы всем либо только отдельным группам потребителей);
 - **(3) продолжительность кампании** (если ее период слишком короткий, многие потребители не смогут воспользоваться предложенными выгодами, если же она слишком растянута, то может стать неактуальной для фирмы);
 - **(4) способ распространения средств стимулирования** (все способы различаются по степени охвата аудитории, уровню затрат и силе воздействия);
 - **(5) сроки проведения кампании** (ежегодно, одновременно или к определенным событиям, что должно быть скоординировано и согласовано с другими отделами фирмы);
 - **(6) общий бюджет программы стимулирования** (включая административные расходы и затраты на стимулирование).
- 



Связи с общественностью (PR)


Существует около 500 определений PR, одно из них принято британским Институтом общественных отношений. «*Public Relations* – это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью».

Специалисты по ПР решают целый комплекс задач:

- изучение общественного мнения и ожиданий общественности;
 - установление и поддержание контактов между фирмами, группами людей и обществом в целом;
 - предотвращение конфликтов или недопонимания, устранение негативных последствий в деятельности компании;
 - создание гармоничной обстановки внутри фирмы;
 - создание имиджа и репутации, способствующих достижению компанией поставленных целей.
- 



Общественность

- Компания должна иметь конструктивные отношения не только с клиентами, поставщиками и дилерами, но и с широкими кругами заинтересованной общественности.
 - **Общественность** — это любая группа, фактически или потенциально заинтересованная в результатах деятельности компании либо имеющая на нее влияние.
 - Деятельность по связям с общественностью нельзя рассматривать отдельно от остальных форм продвижения.
 - Цели, стратегии и бюджет PR-кампании формируются в зависимости от общих целей и задач рекламы, стимулирования сбыта и личной продажи.
- 

Основные инструменты связей с общественностью

Публикации

Под публикациями понимаются годовые отчеты, брошюры, статьи, информационные бюллетени, журналы и аудиовизуальные материалы компании как инструменты охвата и влияния на целевые рынки

Мероприятия

Компания может привлечь внимание к новому товару с помощью различных мероприятий: пресс-конференций, онлайн-встреч, семинаров, выставок, соревнований и конкурсов, юбилеев, субсидирования спортивных и культурных мероприятий и т. п., которые охватывают целевую аудиторию

Новости

Одна из главных задач специалистов по СО — предоставление в медиа-средствах благоприятных новостей о компании, ее продукции и сотрудниках. Следующая задача — подготовка пресс-релиза, привлекающего представителей медиа-средств на пресс-конференции, мероприятия компании — требует обладания навыками маркетинга, общения и убеждения

Основные инструменты связей с общественностью

Выступления

Выступления – еще один способ создания публичности компании и ее товарам и построения имиджа фирмы

Участие в общественной деятельности

Компании могут улучшать свою репутацию, жертвуя деньги и время на благотворительные акции

Средства идентификации

Для привлечения внимания потребителей и создания мгновенно узнаваемого образа фирмы используют эмблемы (логотипы) компании, писчую бумагу с водяными и иными знаками, брошюры, печати, визитные карточки, web-сайты, стиль и дизайн помещений, модель униформы

Прямой маркетинг

Прямой маркетинг — это интерактивная маркетинговая система, которая для получения определенного потребительского отклика и/или для осуществления транзакции без посредников использует каналы прямой связи с потребителями. К каналам прямого маркетинга относятся:

- прямая почтовая рассылка(direct-mail),
- маркетинг с использованием каталогов,
- телемаркетинг,
- телевидение и другие медиа-средства прямого отклика,
- маркетинг с использованием онлайн-каналов.

Прямой маркетинг рассчитан на определенный отклик, обычно в виде заказа на приобретение товара или услуги. Поэтому прямой маркетинг иногда называют *маркетингом прямых заказов*.

В настоящее время многие специалисты прямого маркетинга указывают на возрастание его роли как инструмента установления долгосрочных отношений с покупателями (**прямой маркетинг партнерских отношений**).

Иногда при проведении кампаний прямого маркетинга потребителям, выбранным из общей базы данных, производится рассылка поздравлений с днем рождения, различных информационных материалов, небольших подарков




Основные достоинства прямого маркетинга

Основными достоинствами прямого маркетинга являются:


- **индивидуальный подход** – ориентация на конкретного потребителя;
- **оперативность** – предложение конкретному потребителю формируется очень быстро;
- **возможность быстрых ответных действий со стороны потребителя** (купон в каталоге или письме, бланк заказа в Интернете);
- **обновляемость** – изменение сообщения в зависимости от ответной реакции.

Средствами прямого маркетинга являются каталоги, телемаркетинг, рассылка по почте (direct mail), факс, Интернет и т.д.

- Новые технологии подтолкнули многие компании к переходу от массового распространения информации к личной направленности (один на один с каждым потребителем).
- 




Электронный маркетинг

- Электронный маркетинг — это новейший канал прямого маркетинга. Интернет сегодня функционирует как информационный источник, источник развлечений, коммуникационный канал, канал осуществления трансакций и даже дистрибьюторский канал.
 - Всесторонне спланированная и реализованная, кампания маркетинга с использованием электронной почты помогает укрепить взаимоотношения с клиентами и увеличить продажи.
 - Затраты на e-почту по сравнению с расходами на почтовую прямую рассылку ничтожны.
- 




Особенность рекламы в Интернете

- Особенностью рекламы в Интернете является то, что ее центральный элемент — это **Web-сервер фирмы**.
 - На его основе строится весь комплекс рекламных мероприятий. Перед владельцем Web-сервера стоят две основополагающие задачи: реализация своей идеи в виде Web-сервера, выполняющего те или иные функции, и его рекламирование, чтобы пользователи Интернета узнали о его существовании и могли его посетить. Таким образом, используется двухуровневый подход,
 - когда на Web-сервере размещается подробная информация о фирме, товарах и услугах,
 - все рекламные усилия направляются на привлечение посетителей на сервер.
- 



Виды рекламы в Интернет

- баннерная реклама
 - контекстная реклама
 - реклама в блогах
 - реклама в социальных сетях
 - почтовая рассылка
 - другие способы рекламы в интернет
(создание своей рубрики на страницах тематического портала, консультирование в форумах, тех же тематических порталов, с созданием отдельного раздела.
- 




Вирусная реклама

- **Вирусный маркетинг** — общее название различных методов распространения рекламы, характеризующихся распространением в прогрессии близкой к геометрической, где главным распространителем информации являются **сами получатели информации**, путем формирования содержания, способного привлечь новых получателей информации за счет яркой, творческой, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания.
- Продвижение при помощи вирусного контента может принимать самые различные формы — видео, фото, флеш-игры, звонок из видео-ролика (WOW-call), даже просто текст (например, **анекдоты**)





Личные продажи

- *Личная продажа* – вид торговой деятельности, при котором информирование и убеждение покупателей в необходимости покупки осуществляется в ходе личного контакта продавца и покупателя лицом к лицу, по телефону или с использованием новых видеосредств.
 - В настоящее время прослеживается тенденция дальнейшего увеличения роли личных продаж, несмотря на высокие затраты этой формы продвижения. В начале 90-х гг., когда значимость личной продажи возросла, компании тратили на нее вдвое больше средств, чем на рекламу).
 - Свое распространение персональные продажи получили в различных областях, включая сферу услуг. Эта форма считается достаточно действенной для реализации товаров производственного назначения.
- 

Процесс личной продажи

Прием клиента и
установление кон-
такта

Выявление
потребностей кли-
ента

Представ-
ление продукта


Преодо-
ление возможных
возражений

Осу-
ществление про-
дажи

После-
дующий контакт с
клиентами



Категории торгового персонала

- **Продавцы-консультанты** в процессе продажи используют творческий прием: они берут на себя инициативу при определении потребностей покупателя и предлагают ряд решений по их удовлетворению.
 - Другая группа торговых представителей – **получатели заказов**. Их задача – акцентировать внимание на потребностях покупателей и пытаться убедить купить продукцию компании, демонстрируя достоинства товара.
 - **Приемщик заказа** выясняет потребность покупателя и просто оформляет заказ. При этом не требуется ни консультировать, ни убеждать покупателя.
- 

Типы поведения продавца в процессе личной продажи

	Преимущества	Недостатки	Использование в акте продажи
Помощь и поддержка	Успокаивает клиента, утверждает его в выборе, рассеивает сомнения и страхи, заботится о постоянстве клиента	Состояние зависимости может перейти в свою противоположность: возможен уход клиента	Часто следует за этапом опровержения возражений, обосновывает и стабилизирует продажу
Позиция судьи	Может дать чувство уверенности и придать силы, может положительно воздействовать	Создает атмосферу недоверчивости и подозрительности, приемлемо лишь в отношении людей, поддающихся воздействию и зависимых от авторитета	Цель – избежать проблем в целом, за исключением вопросов о цене
Вопросительное	Углубляет тему, исследует потребности клиента	Поведение может показаться забавным, инквизиторским, бестактным	Цель – прозондировать потребности клиента, обнаружить его про-
Пояснительное	Истолковывает причины поведения, анализирует сопротивление клиента	Опасность заблуждения, возникающего вследствие разнобразной интерпретации	Очень полезно, когда клиент сопротивляется, проявляет несогласие и т.д.
Понижающее	Позволяет другому почувствовать себя выслушанным, облегчает выявление подлинных потребностей	Не всегда легко использовать, когда клиент неразговорчив	Позволяет облегчить взаимное понимание
Отказ	Позволяет избежать деликатной, затруднительной ситуации	Стремление избежать ответственности или уйти от ответа, который необходимо дать	Цель – передать ответственность кому-либо другому



Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций


Соблюдение этических и социальных норм при проведении политики коммуникаций регулируется законодательством.

Рекламодатели международного уровня должны соблюдать законы страны, в которой они осуществляют свою деятельность.

Российское законодательство в отношении рекламы представлено следующими законодательными актами:


- Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.91;
- Указ Президента РФ от 10.06.94 «О защите потребителей от недобросовестной рекламы»;
- Указ Президента РФ «О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы» 1995г.;
- Закон РФ «О рекламе» от 18.07.95 и др.

Целями Федерального закона «О рекламе» являются защита от недобросовестной конкуренции в рекламной сфере, недопущение и пресечение лживой рекламы, вводящей в заблуждение и наносящей вред жизни и здоровью покупателей. Закон не распространяется на политическую рекламу.





ИТАК,

- В настоящее время все более очевиден тот факт, что многие фирмы не слишком успешно интегрируют свои маркетинговые коммуникации.
 - Они не только используют стимулирующие инструменты в неправильной последовательности и пропорции, но порой даже не способны донести до потребителей согласованное послание, что приводит к снижению эффективности бизнеса в целом.
- 

Спасибо за внимание!





Домашнее задание

- Изучить материалы презентации.
Подготовиться к тестированию и
практическому занятию
 - Изучить пособие Ф. Котлера «Маркетинг
менеджмент», глава 16
 - Выполнить практическое задание по (файл
«практическое задание по продвижению») или
решить кейс файл «домашнее задание» в папке
«кейсы»)
- 