

# ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ. СТРАТЕГИЯ КОММУНИКАЦИЙ И СТИМУЛИРОВАНИЯ

Комплекс маркетинговых  
коммуникаций  
(комплекс стимулирования)

Коммуникации – это:

- реклама;
- стимулирование сбыта;
- пропаганда;
- личная продажа;
- связи с общественностью (public relations - PR)

**Реклама** - любая платная форма неличного представления и продвижения товаров от имени известного спонсора с указанием источника финансирования.

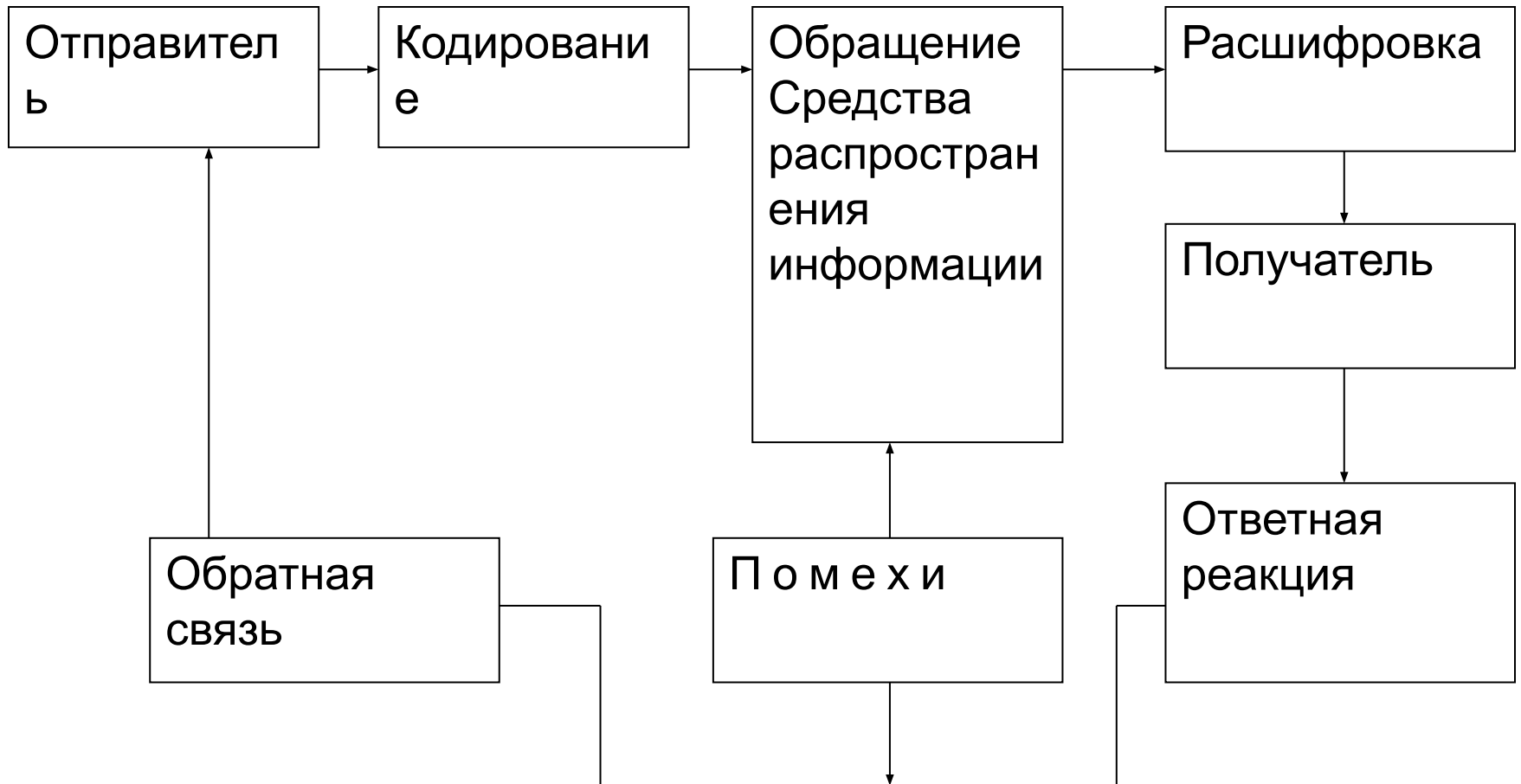
**Стимулирование сбыта** - кратковременные побудительные меры поощрения покупок или продаж товара (или услуги).

**Пропаганда** - неличное и неоплаченное стимулирование спроса на товары посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению, со сцены.

**Личная продажа** - устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями с целью совершения продажи.

**Связи с общественностью (public relations - PR)** - формирование благоприятного образа (имиджа) предприятия.

# Этапы разработки эффективной коммуникации



Модель элементов процесса коммуникаций

Основными участниками коммуникаций являются отправитель товара и получатель. Основными орудиями коммуникаций являются обращение и распространение информации.

**Отправитель** - сторона, посылающая обращение другой стороне.

**Кодирование** - процесс представления мысли в символической форме.

**Обращение** - набор символов, передаваемых отправителем.

**Средства распространения информации** - каналы коммуникаций, по которым обращение передается от отправителя к получателю.

**Расшифровка** - придание символам соответствующего значения.

***Ответная реакция*** - набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением.

**Помехи** - незапланированное вмешательство среды или искажения, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что посылал отправитель.

Отправители должны знать, каких аудиторий они хотят достичь, и какие ответные реакции рассчитывают получить, поэтому они должны создавать каналы обратной связи.

Коммуникатор сферы маркетинга должен выявить целевую аудиторию, которая может находиться в любом из шести состояний покупательской готовности:

- осведомленности;
- знания;
- благорасположения;
- предпочтения (его надо формировать);
- убежденности;
- (готовности) совершения покупки.



Выбор обращения:  
в идеале оно должно:

- привлечь внимание;
- удержать интерес;
- побудить желание и побудить к совершению действия (покупки).

Создание обращения предполагает решение трех проблем:

- что сказать ?
- как сказать ?
- как выразить содержание в виде символов (форма обращения) ?

Для составления содержания обращения существуют три типа мотивов:

- рациональные мотивы (согласуются с личной выгодой аудитории),
- эмоциональные мотивы, которые стремятся побудить какое-либо негативное или позитивное чувство, которое послужит основанием покупки (мотивы страха, вины, стыда, заставляющие приобрести вещь или прекратить нежелательные дела).
- нравственные мотивы. Они вызывают к чувству справедливости и порядочности аудитории (оздоровление окружающей среды, помощь малообеспеченным...).

Коммуникатору необходимо принять три решения по структуре обращения:

- сделать ли четкий вывод или предложить это аудитории?
- изложить ли только аргументацию за товар

Или

- представить доводы обеих сторон (обычно сильнее действует односторонняя аргументация)?

Коммуникационные каналы бывают двух видов:

- каналы личной коммуникации;
- каналы неличной коммуникации.

Каналы личной коммуникации предполагают участие двух и более лиц по телефону, лицом к лицу, общение с аудиторией посредством переписки. Они эффективны, так как имеется обратная связь.

Эти каналы подразделяются на:

- *разъяснительно-пропагандистские;*
- *экспертно-оценочные;*
- *общественно-бытовые.*

*В разъяснительно-пропагандистском* канале участвуют представители торгового персонала фирмы.

*В экспертно-оценочном* - независимые лица, обладающие необходимыми знаниями, делают заявления перед целевыми покупателями.

Главными действующими лицами общественно-бытового канала являются соседи, друзья, коллеги, члены семьи, беседующие с целевыми покупателями (этот канал известен как канал молвы).

Фирма может предпринять ряд шагов для стимулирования работы каналов личного влияния:

- выявить влиятельных лиц, организаций и сосредоточить дополнительные усилия на их обработке;
- создать лидеров мнения;
- целенаправленно поработать с местными влиятельными фигурами (дискжокеями, руководителями учебных заведений и т.п.);
- использовать влиятельных лиц в рекомендательно - свидетельской рекламе;
- создать рекламу, обладающую большой ценностью в качестве «темы для разговоров».

К каналам неличной коммуникации относятся средства распространения информации, передающие обращение в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи. К ним относятся средства массового и избирательного воздействия.

Это:

- средства печатной рекламы;
- иллюстративно-изобразительные средства рекламы (щиты, вывески, плакаты).



Воздействие на аудиторию зависит от того, как эта аудитория воспринимает отправителя. Более убедительными являются те обращения, которые передаются источниками, заслуживающими доверия. Основными факторами, делающими источник заслуживающим доверия являются:

- профессионализм;
- добросовестность;
- привлекательность.

Учет потока обратной связи осуществляется методами выявления эффекта, произведенного на целевую аудиторию - через опросы целевой аудитории. Например, сколько людей приобрели товар, скольким он понравился и т.п.

## **Разработка комплексного бюджета стимулирования и отбора элементов комплекса стимулирования**

Существует 4 наиболее распространенных метода, используемых при разработке смет расходов на любой вид деятельности из состава комплекса стимулирования, например, на рекламу:

- 1) Метод исчисления «от наличных средств», то есть столько, сколько позволяет бюджет предприятия (со слов главного бухгалтера).
- 2) Метод исчисления «в процентах к сумме продаж» или к продажной цене товара (например, 2 % от суммы продаж).
- 3) Метод конкурентного паритета, когда фирма устанавливает уровень своего бюджета на уровне бюджета своих конкурентов.

#### 4) Метод исчисления «исходя из целей и задач».

Этот метод требует, чтобы бюджеты на стимулирование формировались на основе: выработки конкретных целей; определения задач, которые предстоит решить для достижения этих целей; оценки затрат на решение этих задач. Сумма всех этих издержек и даст ориентировочную цифру бюджетных ассигнований на стимулирование.

Достоинство этого метода в том, что он построен на взаимосвязи между суммой затрат, уровнем рекламных контактов, интенсивностью опробования и регулярностью использования товара.

На выбор тех или иных средств (элементов) комплекса стимулирования оказывает влияние множество факторов:

1. *Природа средств стимулирования:*

а) реклама носит общественный характер, то есть предполагает, что товар является законным и общепринятым;

б) способность к увещеванию (многократность повторения);

в) экспрессивность - броскость, (хотя именно она и может отвлечь от сути);

г) обезличенность, то есть реклама способна только на монолог, но не на диалог с аудиторией.

2. *Личная продажа* обладает тремя характеристиками:

- личностный характер, то есть живое общение;
- становление отношений от формальных до дружбы;
- побуждение к ответной реакции.

Личная продажа - самое дорогое средство из средств воздействия.

3. *Стимулирование сбыта* - деятельность, в ходе которой используют целевой набор средств воздействия - купоны, конкурсы, премии ...

Эти средства обладают тремя характерными качествами:

- ✓ привлекательность и информативность;
- ✓ побуждение к совершению покупок;
- ✓ приглашение к совершению покупок.

К средствам стимулирования сбыта фирма прибегает для достижения более сильной и оперативной реакции покупателя (события носят кратковременный характер).

4. *Пропаганда* («Паблисити»/Publicity) построена на:

- достоверности;
- широком охвате покупателей;
- броскости.

5. *Связи с общественностью* нацелены на поддержание репутации всех участников деятельности предприятия.

## Факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования

Эффективность факторов на рынках потребительских и рынках промышленных товаров различна. Существуют стратегии «проталкивания» товара и стратегия привлечения потребителя к товару.

Стратегия «проталкивания» - навязывание товара торговцам и покупателям.

Стратегия привлечения покупателя - через рекламу и большие затраты на нее.



Товары широкого потребления	1. Реклама 2. Стимулирование сбыта 3. Личная продажа 4. Пропаганда
Товары промышленного назначения	1. Личная продажа 2. Стимулирование сбыта 3. Реклама 4. Пропаганда

Рис. Относительная эффективность факторов

На этапе жизненного цикла выведения на рынок главную роль играет реклама и пропаганда.

На этапе роста - также реклама и пропаганда.

На этапе зрелости - значимость стимулирования по сравнению с рекламой возрастает.

На стадии упадка к рекламе прибегают с целью напоминания, пропаганда сводится к нулю, но стимулирование сбыта продолжает оставаться активным.