

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Н.В. Лужнова

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Рекомендовано ученым советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Оренбургский государственный университет» в качестве учебного пособия для студентов, обучающихся по программам высшего образования по направлениям подготовки: 38.03.02 Менеджмент, 38.03.06 Торговое дело

Оренбург
2016

УДК 339.138(075.8)

ББК 65.291.3я73

Л 83

Рецензент - доктор экономических наук, профессор О.В. Буреш

Лужнова Н.В.

Л 83 Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Н.В. Лужнова;
Оренбургский гос. ун-т. - Оренбург: ОГУ, 2016. - 140 с.
ISBN 978-5-7410-1643-5

В учебном пособии представлены материалы для проведения лекционных и практических занятий по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» для студентов, обучающихся по программам высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профили «Антикризисное управление», «Логистика», «Маркетинг», «Общий профиль», «Производственный менеджмент», «Управление малым бизнесом» и по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации» для студентов, обучающихся по программам высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профили «Коммерция», «Общий профиль».

Материалы для проведения лекционных, практических и контрольных занятий представлены по следующим разделам: маркетинговые коммуникации как инструмент комплекса маркетинга, основные инструменты маркетинговых коммуникаций, синтетические инструменты системы маркетинговых коммуникаций; литература, рекомендуемая к изучению. Учебное пособие также содержит контрольные вопросы для самоподготовки и тесты для оценки степени освоения изученного материала студентами.

Материалы учебного пособия систематизированы в соответствии с основными разделами дисциплин «Маркетинговые коммуникации» и «Интегрированные маркетинговые коммуникации», могут быть использованы преподавателями и студентам экономических специальностей при подготовке к занятиям.

УДК 339.138(075.8)

ББК 65.291.3я73

ISBN 978-5-7410-1643-5

© Лужнова Н.В., 2016

© ОГУ, 2016

Содержание

Введение.....	5
1 Маркетинговые коммуникации как инструмент комплекса маркетинга.....	8
1.1 Коммуникативная политика предприятия.....	8
Контрольные вопросы	10
1.2 Модель и процесс маркетинговой коммуникации	11
Контрольные вопросы	18
1.3 Место маркетинговых коммуникаций в реализации концепций управления рыночной деятельностью	18
Контрольные вопросы	27
Тесты по разделу 1	27
2 Основные инструменты системы маркетинговых коммуникаций	33
2.1 Понятие, сущность, задачи и функции рекламы	33
Контрольные вопросы	42
2.2 Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламной информации.....	43
Контрольные вопросы	50
2.3 Организация рекламной деятельности на предприятии	51
Контрольные вопросы	61
2.4 Принципы организации и этапы проведения рекламных кампаний	61
Контрольные вопросы	70
2.5 Характерные черты, определение, достоинства и недостатки паблик релейшнз	70
Контрольные вопросы	78
2.6 Основные средства и приемы паблик релейшнз на предприятии	79
Контрольные вопросы	85

2.7 Понятие, цели и задачи стимулирования сбыта	86
Контрольные вопросы	88
2.8 Направления и приемы стимулирования сбыта.....	89
Контрольные вопросы	90
2.9 Описание форм прямого маркетинга	90
Контрольные вопросы	95
2.10 Сущность и этапы процесса личной продажи	96
Контрольные вопросы	102
Тесты по разделу 2	103
3 Синтетические инструменты системы маркетинговых коммуникаций.....	109
3.1 Участие в выставках и ярмарках	109
Контрольные вопросы	117
3.2 Брендинг.....	118
Контрольные вопросы	119
3.3 Формирование фирменного стиля предприятия.....	119
Контрольные вопросы	123
3.4 Понятие и коммуникационные характеристики спонсорства.....	123
Контрольные вопросы	126
3.5 Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж (ИМКМП) и неформальные вербальные маркетинговые коммуникации ...	126
Контрольные вопросы	129
Тесты по разделу 3	129
Список рекомендуемой литературы.....	135
4.1 Основная литература	135
4.2 Дополнительная литература.....	136
4.3 Периодические издания.....	138
4.4 Интернет-ресурсы	138
Заключение	140

Введение

Основной целью учебного пособия «Маркетинговые коммуникации» является формирование у студентов систематических знаний, умений и навыков по теоретическому и практическому применению концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций на предприятии. Задачами учебного пособия являются: развитие навыков аналитического мышления у студентов, формирование умений применения методов формирования структуры системы интегрированных маркетинговых коммуникаций, закрепление способностей к разработке рекламных кампаний и кампаний по продвижению товаров, услуг и имиджа предприятия.

Предметом изучения является система интегрированных маркетинговых коммуникаций; особенности основных и синтетических инструментов системы интегрированных маркетинговых коммуникаций; разработка и реализация маркетинговых проектов и программ по продвижению.

Учебное пособие содержит материалы для проведения лекционных заданий, контрольные вопросы и тесты для оценки знаний, позволяющие сформировать необходимые обучающимся знания и навыки в сфере формирования системы маркетинговых коммуникаций на предприятии. Весь материал учебного пособия состоит из четырех разделов: маркетинговые коммуникации как инструмент комплекса маркетинга; основные инструменты маркетинговых коммуникаций; синтетические инструменты системы маркетинговых коммуникаций; литература, рекомендуемая к изучению; которые соответствуют определенным разделам рабочих программ дисциплины «Маркетинговые коммуникации» учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент и дисциплины «Интегрированные маркетинговые

коммуникации» учебного плана по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело.

Контрольные вопросы и тесты для оценки знаний составлены на основе предлагаемого теоретического материала по всем разделам учебного пособия. Также предлагается литература, основная, дополнительная, периодическая и интернет-источники, позволяющие подробнее рассмотреть содержание разделов учебного пособия.

Использование материалов данного учебного пособия позволит сформировать у обучающихся следующие общепрофессиональные и профессиональные компетенции в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент:

- способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации (ОПК-4);

- способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-7),

- способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9),

- владением навыками координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками (ПК-19);

и в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06
Торговое дело:

- способность осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической); способностью применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией (ОПК-4).

Данное пособие будет полезно всем преподавателям и студентам экономических направлений.

1 Маркетинговые коммуникации как инструмент комплекса маркетинга

1.1 Коммуникативная политика предприятия

Маркетинг — процесс разработки концепции, ценообразования, распространения и продвижения идей, товаров, услуг, обеспечивающий удовлетворительные отношения обмена. Процесс обмена обычно включает потребителей, обменивающих свои ресурсы (деньги, время и деятельность) на продукт/услугу фирмы.

Маркетинг обеспечивает процесс обмена на основе тщательного изучения потребностей и желаний потребителей:

- разрабатывая **продукт или услугу**, удовлетворяющую эти потребности;
- предлагая продукт по конкретной **цене**;
- делая его доступным для потребителя в конкретном **месте**, или создавая канал распространения;
- разрабатывая программу **продвижения, или коммуникаций**, для создания осведомленности или интереса.

Эти четыре «р» («пи») — **product (продукт), price (цена), place (место), promotion (продвижение)** — традиционно рассматриваются как **маркетинговый комплекс, или комплекс маркетинга (marketing mix)**.

Маркетинговые коммуникации на предприятии реализуются в рамках коммуникативной политики.

Коммуникативная политика в системе маркетинга на предприятии — это перспективный курс действий предприятия, направленный на планирование

и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы на основе обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств (коммуникативного микса), обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижения предложения (товаров и услуг) на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли.

По структуре коммуникативная политика включает два направления:

- **межличностные коммуникации** – общение и взаимодействие;
- **неличные коммуникации**, рассматриваемые как процесс манипулирования средствами и методами коммуникаций.

Оба направления являются неотъемлемой частью коммуникативной программы фирмы.

Межличностные коммуникации осуществляются между двумя и более лицами, которые непосредственно общаются друг с другом без или с использованием каких-либо средств коммуникаций (телефон, Интернет, телевидение и др.). Неличные коммуникации осуществляются в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи с использованием средств массового и избирательного воздействия в зависимости от сложившейся окружающей среды (печать, радио, телевидение и т.д.).

Для коммерческих предприятий обычно выделяют два уровня коммуникаций:

- **уровень общей коммуникации**, в рамках которого разрабатывается коммуникативная политика предприятия, определяются стратегическая целевая установка и базовые инструменты осуществления коммуникаций. Организация и управление коммуникативным процессом на этом уровне возлагаются на менеджмент, высшее руководство фирмы;

- **уровень структурных подразделений**, на котором принимаются решения об использовании арсенала коммуникативных инструментов. Это –

подразделения рекламы, стимулирования сбыта, связи с общественностью, внутрифирменных коммуникаций, спонсорства и т.д. В задачи этих отделов входят планирование и реализация соответствующих инструментов коммуникаций в рамках принятой стратегии и тактики осуществления интегрированной концепции коммуникативной деятельности фирмы. Ответственными за выполнение задач на этом уровне являются руководители соответствующих подразделений (отделов, групп).

Важность коммуникаций в предпринимательской деятельности обуславливается тем, что:

- коммуникация является источником и носителем информации;
- участники коммуникации получают информацию посредством общения с коллегами внутри и вне своих организаций;
- коммуникация выступает в качестве инструмента высокой эффективности при реализации разрабатываемой стратегии предпринимательства.

Таким образом, коммуникативная политика на предприятии должна рассматриваться как процесс творческой организации взаимодействия фирмы со всеми бизнес-субъектами, которые вместе с фирмой участвуют или могут участвовать в создании и воспроизводстве предложения и его продвижении до конечного потребителя, а также обеспечивают как нормальное функционирование внутренней среды фирмы, так и ее взаимодействие с внешней средой.

Контрольные вопросы

1. Покажите место и роль коммуникативной политики на предприятии.
2. Какие типы коммуникаций в организации выделяют? В чем их сущность?

3. Что выступает основной целью маркетинговых коммуникаций на предприятии?

4. В чем различия межличностных и личных коммуникаций?

4. Какие уровни коммуникаций выделяют в структуре предприятия?

1.2 Модель и процесс маркетинговой коммуникации

Модель процесса маркетинговой коммуникации предполагает осуществление следующих действий:

- **выявить целевую аудиторию** – четко представить себе, кто будет потенциальными потребителями, покупателями продукции фирмы, какие категории клиентов уже являются таковыми, каковы лица, принимающие решения по поводу приобретения продукции или влияющие на процесс принятия решений, также необходимо определить качественные и количественные характеристики целевой аудитории;

- **определить желаемую ответную реакцию (желательно в количественном выражении)** – осмыслить ступени, этапы продвижения потенциального потребителя к совершению акта покупки. Фактически это различные состояния покупательской готовности: осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность, совершение покупки, становление разового покупателя постоянным клиентом;

- **обеспечение осведомленности потенциальных клиентов о фирме и товаре** – необходимость того, чтобы определенный процент членов целевой группы был в курсе, наслышан о существовании фирмы и ее продукции, возможной полезности;

- **достижение знания клиентом фирмы, товара**, которое приобретается в результате целенаправленного информирования о специфике фирмы и ее возможностях, о способности товара на том или ином уровне удовлетворить определенную потребность, решить проблему потребителя;

- **завоевание благорасположения аудитории**, для этого необходимо осуществить воздействие на эмоциональную сферу психики человека. Малоизвестным фирмам и товарам часто приходится преодолевать негативное общественное восприятие, информировать публику о приоритетах и традициях рыночной деятельности, о результатах работы, о степени удовлетворенности клиентов. Если общественности известно об определенных недостатках в работе фирмы, в практике использования товара, информация должна рассказывать о тех качествах фирмы или продукции, которые безусловно свидетельствуют о преодолении этих недостатков.

- **побуждение адресата к совершению покупки**. Даже убежденность потенциального клиента в целесообразности покупки – это еще не гарантия того, что покупка будет совершена. Часто ему нужна дополнительная информация или дополнительные стимулы, побуждающие сделать покупку именно сейчас и в этом месте, у данной фирмы. Такими стимулами служат сообщения о скидках в цене, действующих ограниченный период времени, или о премиях за совершение покупки.

В процессе достижения поставленных стратегических целей необходимо осуществить следующие **действия тактического характера**:

А) выбрать обращение (содержание и характер информации, рекламные аргументы);

Б) определить требования и пожелания к режимам и форме предоставления информации и сопоставить их со свойствами и возможностями, характеризующими доступные средства распространения информации;

В) выбрать средства распространения информации, ее носители;

Г) выбрать свойства, характеризующие источник обращения;

Д) собрать и проанализировать информацию, поступающую по каналам обратной связи.

В течении всего времени реализации программы коммуникативных действий принципиально важно для обеспечения ее эффективности обладать достаточно полной информацией о том, на каком этапе (осведомленность, знание и т.д.) находится основная часть потенциальных клиентов и как они ведут себя в отношении возможных покупок, то есть осуществлять контроллинг и коррекцию принятых планов, в том числе в отношении выбранных аргументов и средств коммуникации, учесть и минимизировать воздействие помех.

Определение коммуникации и ее основная схема универсальны для паблик рилейшнз, менеджмента и маркетинга. Процесс коммуникаций в паблик рилейшнз описывается последовательностью этапов коммуникаций, которые могут иметь место между отправителем и получателем (рисунок 1).

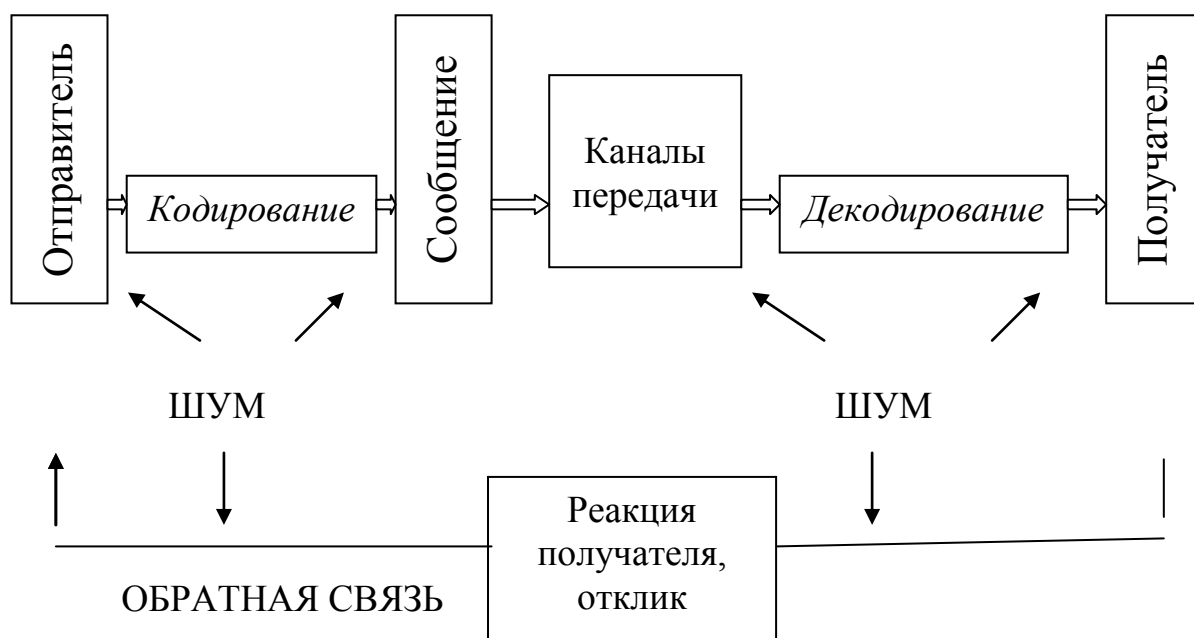


Рисунок 1 – Модель коммуникации

Отправитель – источник, создатель сообщения. В его качестве может выступать президент компании, пресс-секретарь, информационное агентство, компания-рекламодатель, агент по личным продажам; иницируя коммуникацию, отправитель стремится донести до получателя некоторую идею; отправитель, в соответствии с его накопленным опытом, стратегией поведения в конкретных ситуациях, имея определенные цели, составляет сообщение.

Кодирование – процесс представления идеи, которую стремится донести до получателя источник в символах, изображениях, рисунках, формах, звуках, языках и т.п.; кодирование должно обеспечить интерпретацию сообщения получателем в соответствии с целью коммуникации, поставленной отправителем. Эффективная коммуникация характеризуется тем, что переданная информация должна быть понята в соответствии с ее первоначальным значением. Процесс кодирования, предусмотренный отправителем, должен соответствовать процессу расшифровки получателем. Это значит, что наиболее эффективное сообщение состоит из слов и символов, знакомых получателю.

Сообщение – это закодированная информация, идея, ради которой и осуществляется коммуникация, оно формируется с помощью совокупности символов, передаваемых отправителем; сообщение может быть как вербальным, так и не вербальным, символьным и должно быть составлено понятно, четко и убедительно.

Каналы передачи – средства, посредством которых передается сообщение. Каналом могут быть: речь, письменное сообщение, средства связи. По каналу сообщение передается получателю, который расшифровывает его и согласно переданной информации правильно или неправильно (частично искаженно) понимает это послание.

Декодирование (расшифровка) – процесс, посредством которого получатель приписывает смысл символам, поступившим от отправителя; декодирование определяется личным восприятием получателя, его способностью распознавать и интерпретировать коды, использованные для передачи идеи. Поэтому декодирование носит в определенной степени субъективный характер.

Получатель – сторона, принимающая сообщение; важно, чтобы сообщение достигло целевой аудитории. Общественность любой организации неоднородна, поэтому ее необходимо сегментировать. Критериями сегментации служат значимые характеристики аудитории, определяющие специфику восприятия сообщения и реакции на него. В качестве критериев сегментации могут использоваться уровень образования, сфера занятости, уровень дохода, возраст, пол, жизненный стиль и другие характеристики аудитории. Из ряда сегментов выделяются наиболее значимые, устанавливаются их приоритеты, так как на полный охват всех сегментов у организации не хватит ресурсов. Для каждого значимого сегмента должны разрабатываться отдельные сообщения.

Реакция (отклик) – действия получателя после ознакомления с сообщением; реакция определяет результативность коммуникации – т.е. степень достижения цели с учетом затраченных усилий.

Обратная связь – часть реакции получателя, поступающая к отправителю сообщения; обратная связь позволяет оценить результативность сообщения. Достоверность и открытость обратной связи зависят от реакции получателя на сообщение отправителя. Обратная связь должна быть идентифицирована, даже если никаких явных действий получателем не предпринято.

Помехи (шум) – незапланированные искажения информации в процессе передачи сообщения, приводящие к тому, что получатель получает не то

сообщение, которое передал отправитель. Искажения могут быть из-за ограниченного количества символов, неточности в содержании послания, нерационально выбранного канала, различного социального статуса отправителя и получателя, выборочного восприятия, эмоций, семантических различий и т.д.

В общей массе **помех** выделяют три большие **группы**:

1) **фильтры или барьеры** – это ограничения в прохождении послания от отправителя к адресату: сознательное нежелание большинства потенциальных получателей контактировать с какой-либо информацией; уровень доверия к тому или иному источнику информации (СМИ, посредник); характеристики отправителя (моральные установки, материальные и финансовые возможности), внешней среды (наличие цензуры, особенности законодательства), получателя (социальный класс, язык, использование сленга).

Барьеры преодолеваются с помощью подбора адекватных каналов распространения посланий, оригинального представления информации, использование юмора, разнообразия применяемых приемов маркетинговых коммуникаций.

2) **физические помехи** – это наслаивание одной информации на другую, повреждения носителей коммуникации (поломка носителя информации, опечатки в прессе, оговорки, перебои в электроснабжении для материалов на телевидении). Для снижения негативного воздействия этого вида помех необходимо выявить причину их возникновения и устранить неполадки.

3) **психологические помехи** возникают как результат различия в восприятии окружающей действительности людьми, принимающими участие в процессе коммуникации. Одни и те же сигналы могут вызывать различные эмоции у разных людей. Они могут затрагивать определенные моральные ценности людей (например, общечеловеческие, религиозные, национальные, политические и др.).

4) **семантические помехи** возникают по причине многозначности отдельных понятий, которые достаточно вольно интерпретируются получателем.

Преодолению указанных помех способствуют: упрощение языка, наличие обратной связи, сдерживание эмоций, создание благоприятного климата, использование общения без слов, учет мотивов получателей, дублирование информации, исправление возможных искажений, уменьшение числа уровней подготовки и приема информации, разработка устойчивых к искажению сообщений.

Кодирование и декодирование сообщений, отсылаемых источниками информации – одна из функций современных коммуникаций. Кодированием занимаются те, кто готовит сообщение к отправке (спичрайтеры, редакторы, креативщики, художники, «политтехнологи»). Декодированием занимаются те, кто ведет мониторинг СМИ, занимается анализом поступающих сообщений и делает выводы для менеджмента своей организации или клиентов.

Итак, можно выделить **факторы эффективного процесса коммуникации**:

1) отправитель должен четко знать, какую аудиторию он хочет заинтересовать, и какую реакцию хочет получить;

2) сообщение должно быть закодировано способом, доступным для расшифровки целевой аудитории. При этом необходимо учитывать предыдущий опыт передачи сообщения и процедуру декодирования сообщений, которой придерживается целевая аудитория;

3) отправитель должен передавать сообщение по каналам, которые эффективно доводят его до целевой аудитории;

4) отправитель должен обеспечить эффективные каналы обратной связи, позволяющие оценить ответную реакцию аудитории на свое сообщение.

Контрольные вопросы

1. В чем заключаются этапы процесса маркетинговых коммуникаций на предприятии?
2. Опишите модель коммуникации.
3. В чем значение процессов кодирования-декодирования в маркетинговых коммуникациях?
4. Выделите факторы эффективного процесса коммуникации.
5. Что может являться обратной связью в процессе коммуникации на предприятии?
6. Какие виды целевых аудиторий, являющихся получателями информации в маркетинговых коммуникациях, Вы можете выделить?
7. Что собой представляют шумы в процессе коммуникации? Приведите примеры разных типов помех.
8. Какие методы снижения влияния помех Вы можете предложить предприятию?

1.3 Место маркетинговых коммуникаций в реализации концепций управления рыночной деятельностью

Продвижение или система маркетинговых коммуникаций представляет совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить. Роль продвижения товара заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями,

группами людей и организациями с помощью прямых и косвенных средств с целью обеспечения продаж товаров организации.

Система маркетинговых коммуникаций представляет совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить. Роль продвижения товара заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых и косвенных средств с целью обеспечения продаж товаров организации.

Понятие коммуникативная политика шире, чем понятие система маркетинговых коммуникаций, так как коммуникативную политику можно осуществлять не только с помощью инструментов продвижения товара, но и, например, с помощью дизайна товара, упаковки, цены.

Важная роль системы маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга обуславливается тем, что потребитель в процессе принятия решения о покупке проходит определенные стадии, на каждой из них должен использоваться определенный инструмент маркетинговых коммуникаций для налаживания эффективных коммуникаций. С этой целью надо знать на какой стадии принятия продукта находится потребитель, и какой информацией он преимущественно пользуется. Цели коммуникаций с целевой аудиторией требуют уточнения с учетом конкретной стадии покупательской готовности покупателей. В таблице 1 представлены **стадии принятия потребителем нового продукта и используемая информация.**

Таблица 1 – Соотношение стадий принятия потребителем нового продукта и используемые источники информации

Стадии принятия нового продукта	Используемые источники информации
Первоначальная осведомленность	Массовые коммуникативные источники: телевидение, радио, пресса
Появление интереса	Массовые коммуникативные источники, но с другим сообщением
Оценка	Персональные источники: родственники, друзья и др.
Проба	Персональные источники и торговые представители
Принятие	Персональные источники и массовые коммуникативные источники

Налаживание эффективных маркетинговых коммуникаций осуществляется в **следующей последовательности**:

- идентифицируется целевая аудитория;
- определяется ее желаемая ответная реакция, которая в большинстве случаев определяет покупку;
- определяются цели коммуникативной кампании;
- разрабатывается коммуникативное сообщение;
- выбираются каналы коммуникации;
- определяется создатель и отправитель сообщения;
- разрабатывается общий бюджет продвижения;
- выбираются методы продвижения;
- устанавливается обратная связь с целевой аудиторией;
- оценивается эффективность коммуникативной деятельности.

Целевая аудитория представляет собой совокупность потенциальных или существующих покупателей или потребителей, принимающих покупательские решения или оказывающих на них влияние. В качестве целевой

аудитории могут рассматриваться индивиды, группы людей, различные слои общественности.

Маркетинговые коммуникации – это процесс взаимодействия субъектов маркетинговой системы по поводу согласования и принятия тактических и стратегических решений в маркетинговой деятельности. Эффективность маркетинговых коммуникаций зависит от личностных характеристик каждого из субъектов маркетинговой системы, а также от используемых средств осуществления и методов стимулирования коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации иницируются и осуществляются коммуникатором в определенных условиях (окружающая среда) посредством какого-либо материального носителя и какого-либо средства объект коммуникации (информация) доводится до коммуниканта.

Основной целью маркетинговых коммуникаций является убеждение потенциальных покупателей в приобретении товара, в совершении первой сделки или напоминании уже существующим покупателям об осуществлении вторичных, регулярных покупок.

Дополнительными целями являются:

- мотивация потребителей,
- генерирование, формирование и актуализация потребностей покупателей,
- поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью, партнерами по маркетинговой деятельности,
- формирование благоприятного образа (имиджа) организации,
- информирование общественности о деятельности организации,
- привлечение внимания желательных аудиторий к деятельности организации,
- предоставление информации о товарах, производимых фирмой,
- формирование у покупателя благорасположения к марке фирмы,

- увещевание,
- формирование у покупателя предпочтения к марке фирмы и убежденности в необходимости произвести покупку,
- стимулирование акта покупки,
- напоминание о фирме, ее товарах и т.д.

Маркетинговые коммуникации осуществляются с помощью механизма реализации информирования, воздействия, убеждения и стимулирования покупателей, вовлечения их в процессе покупки, купли-продажи. Механизм этот приводится в действие с помощью комплексного инструментария, в состав которого входят: реклама, стимулирование сбыта, личная продажа и формирование общественного мнения (паблик рилешнз), место которых в системе маркетинга показано на рисунке 2 .

Основными средствами маркетинговых коммуникаций являются:

- **Рекламная деятельность** включает в себя неличные формы коммуникаций, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с указанием источника финансирования с целью представления и продвижения идей, изделий и услуг.

- **Паблик рилейшнз** или формирование благоприятного общественного мнения о предприятии и его продукции предполагает использование средств распространения массовой информации с целью завоевания благожелательного отношения к товарным группам или фирме. Связи с общественностью обычно рассматриваются как комплекс управленческих мероприятий для создания положительного имиджа предприятия в глазах общественности и как средство противодействия возможной негативной информации.

- **Стимулирование сбыта** - деятельность по краткосрочному ускорению продажи товаров с предоставлением дополнительных льгот потребителю или посредникам.



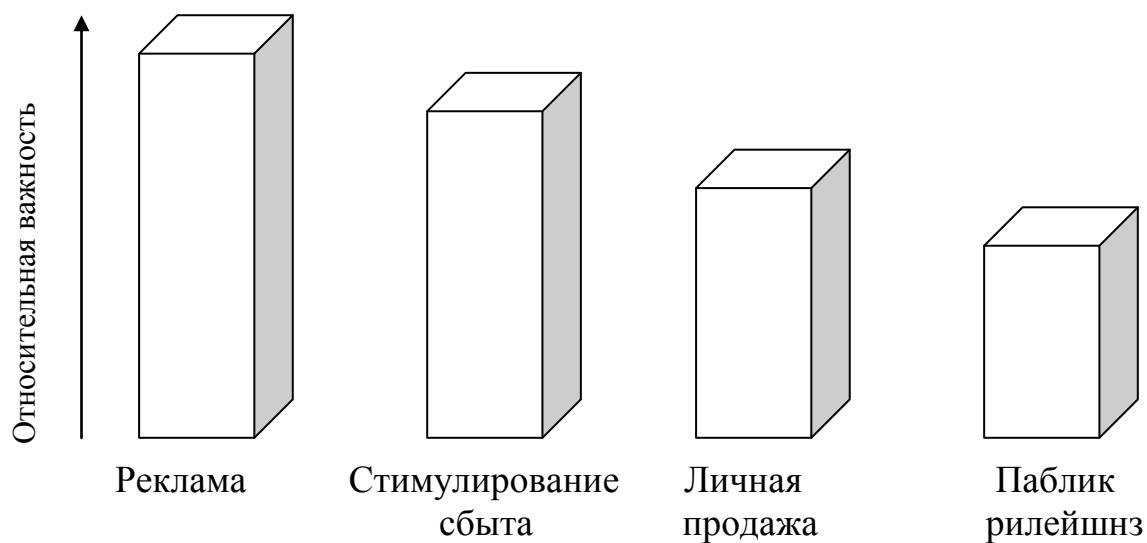
Рисунок 2 – Инструменты маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга

- **Личная продажа** – устное представление продукции в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью последующей ее продажи. В последнее время личная продажа расширилась до **прямого маркетинга**, который включает в себя личную продажу, прямую почтовую рекламу (direct mail), телемаркетинг, рекламу прямого отклика на ТВ, в СМИ, через мобильную связь. Прямой маркетинг имеет два основных преимущества, отличающих его от обычной массовой рекламы: возможность индивидуального обращения к конкретному потребителю со специально подготовленным для него предложением и возможность регистрации его ответа.

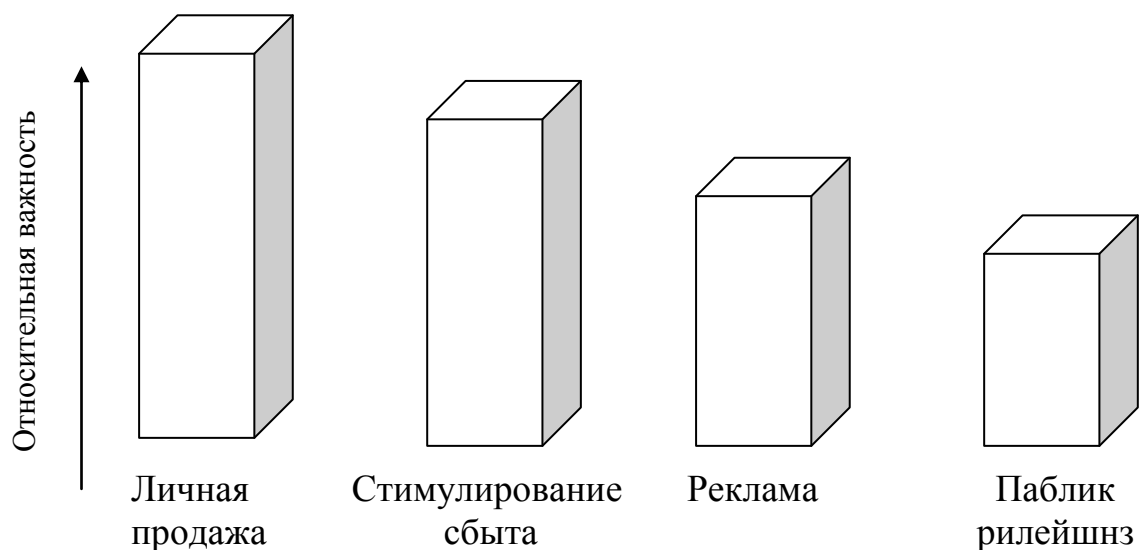
Относительная важность составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций в зависимости от характера товара представлена на рисунке 3.

Если значение публичных отношений и стимулирования сбыта как элементов комплекса остается неизменным в обеих группах товаров, то значение рекламы и личной продажи радикально меняется. Следовательно, и при разработке стратегии продвижения, и при формировании бюджета должны учитываться эти принципиальные различия в значимости элементов комплекса маркетинговых коммуникаций применительно к потребительским товарам и товарам производственного назначения.

Развитие маркетинговых коммуникаций как инструмента для обеспечения эффективного функционирования предприятия и взаимодействия с другими субъектами маркетинговой системы происходило в соответствии с развитием концепций маркетинга, что показано в таблице 2.



а – Потребительские товары



б – Товары производственного назначения

Рисунок 3 - Относительная важность составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций

Таблица 2 - Этапы развития маркетинговых коммуникаций

Период времени	Концепции маркетинга	Ведущая идея	Этапы маркетинговых коммуникаций	Характеристика этапов
1860-1920	Производственная	Произвожу то, что могу		
1920-1930	Товарная	Производство качественных товаров		
1930-1950	Сбытовая	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта		
1950-1960	Традиционного маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю	Этап несистемных коммуникаций	Коммуникативная политика не играет большой роли, главным является концентрация на объеме предложения товаров, что обеспечивает его постоянный спрос
1960-1970			Этап товарных коммуникаций	Предприятия при организации продаж используют коммуникативные инструменты. На первый план выходят реклама, СМИ и стимулирование продаж
1970-1980			Этап коммуникаций с целевыми группами	Коммуникации используются фирмами для общения с клиентами при взаимодействии с целевыми группами, что способствует получению прибыли
1980-1990	Социально-этического маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю, с учетом требований общества	Этап конкурентных коммуникаций	Изменение коммуникативных условий и рост коммуникативной конкурентной борьбы потребовали от предприятий поиска оптимальных форм и средств коммуникаций
1990 - по настоящее время	Маркетинга взаимодействия	Произвожу то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу	Этап интегрированных коммуникаций	Формирование медиапространства. Переход к интегрированным коммуникациям, которые базируются на организованном взаимодействии их многообразных форм, носителей и процессов коммуникаций

Рост рынков средств коммуникаций, появление множества новых коммуникативных инструментов приводят к увеличению затрат на коммуникативные процессы. Предприятиям в таких ситуациях приходится использовать коммуникации не только как сопутствующие мероприятия товарной политики, но и профессионально внедрять их в маркетинг-микс в качестве стратегического фактора конкурентного преимущества.

Контрольные вопросы

1. Что собой представляют основные инструменты комплекса маркетинга?
2. В чем сущность и содержание системы интегрированных маркетинговых коммуникаций?
3. Покажите значение и место каждого инструмента маркетинговых коммуникаций в системе маркетинговых коммуникаций на предприятии.
4. В чем особенность инструментов маркетинговых коммуникаций на рынках товаров потребительского и промышленного назначения?
5. Представьте особенности развития маркетинговых коммуникаций соответственно развитию концепций маркетинга.

Тесты по разделу 1

- 1.1 К функции маркетинговых коммуникаций относится ...
- а) сохранение продукции;
 - б) ценообразование;

- в) распределение продукции;
- г) продвижение продукции.

1.2 Какая из приведенных категорий является составляющей системы коммуникаций:

- а) стимулирование сбыта;
- б) стимулирование производства высококачественных товаров;
- в) совершенствование каналов распределения;
- г) организация пробных продаж.

1.3 С какого этапа начинается механизм разработки стратегии маркетинговых коммуникаций:

- а) исследование рынка потребителей;
- б) определение элементов коммуникаций;
- в) постановка целей и задач;
- г) определение целевых групп потребителей, на которые будет направлена реклама.

1.4 Основные средства системы коммуникаций – это:

- а) реклама, спонсорство, выставки, паблик рилейшнз;
- б) прямой маркетинг, паблик рилейшнз, реклама, ярмарки;
- в) реклама, паблик рилейшнз, прямой маркетинг, стимулирование сбыта;
- г) стимулирование сбыта, выставки, ярмарки, прямой маркетинг.

1.5 Коммуникатор – сторона, информацию.

1.6 Установите последовательность этапов коммуникационной модели:

- а) обращение;

- б) расшифровка;
- в) обратная связь;
- г) отправитель;
- д) получатель;
- е) кодирование.

1.7 Какова роль информации в управлении фирмой:

- а) необходима для стратегической отчетности;
- б) требуется для отчета в налоговую инспекцию;
- в) обеспечивает оперативность принимаемых управленческих решений;
- г) не нужна фирме, успешно реализующей свои товары на рынке.

1.8 Различного рода преграды и ограничения в передаче и получении послания - _____

1.9 При формировании спроса на товары используют следующие средства

- а) дегустации;
- б) эксперименты;
- в) прямой маркетинг;
- г) сегментацию рынка.

1.10 Установите соответствие между элементами коммуникации и их содержанием

1. Коммуникатор	1. Сторона, принимающая сообщение
2. Адресат	2. Лицо, в чьи уста вкладывается рекламное обращение
3. Сообщение	3. Сторона, передающая сообщение
4. Посредник	4. Процесс представления идеи коммуникации в виде текстов, символов и образов
	5. Смысловое средство, включающее слова, изображения, символы

1.11 Наличие бесполезной аудитории в наибольшей степени характерно:

- а) для стимулирования сбыта;
- б) прямого маркетинга;
- в) рекламы;
- г) личной продажи.

1.12 Наслаивание одной информации на другую, повреждения носителей коммуникаций, отпечатки в обращении это:

- а) семантические помехи;
- б) психологические помехи;
- в) декодирование;
- г) физические помехи;
- д) кодирование.

1.13 Согласованное использование различных инструментов коммуникаций, позволяющие добиться более высокого общего результата, чем раздельное, представляет собой:

- а) целевой рынок;
- б) глобализацию;
- в) синергетический эффект;
- г) обратную связь;
- д) рекламная кампания.

1.14 Ориентация комплекса продвижения производителя, прежде всего, на участников каналов распределения (посредников) характерна:

- а) для стратегии проталкивания;
- б) прямого маркетинга;
- в) стратегия втягивания;
- г) канала неличной коммуникации;

д) интегрированных маркетинговых коммуникаций.

1.15 В каком варианте ответа составляющие комплекса коммуникаций для товаров производственного назначения расположены по принципу убывания относительной важности:

а) прямой маркетинг, стимулирование сбыта, реклама, связи с общественностью;

б) прямой маркетинг, реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта;

в) связи с общественностью, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, реклама;

г) стимулирование сбыта, реклама, прямой маркетинг, связи с общественностью;

д) реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, прямой маркетинг.

1.16 Какой из элементов маркетинговых коммуникаций делает четкое предложение незамедлительно совершить покупку:

а) позиционирование;

б) реклама;

в) связи с общественностью;

г) стимулирование сбыта.

1.17 Сопоставьте элементы маркетинговых коммуникаций с их слабыми сторонами (недостатками)

1. Реклама	1. Невозможность охвата рынка, расположенного на большой территории
2. Личная продажа	2. Краткосрочность, непостоянство продолжительности применения
3. Паблик рилейшнз	3. Эпизодический характер коммуникаций
4. Стимулирование сбыта	4. Достаточно высокие общие расходы

1.18 Часть ответной реакции, которую получатель доводит до отправителя:

- а) помехи;
- б) обратная связь;
- в) ответная реакция;
- г) декодирование;
- д) сообщение.

1.19 Процесс, в ходе которого получатель преобразует набор символов, составляющих сообщение в абстрактную мысль, то есть «расшифровывает» информацию:

- а) ответная реакция;
- б) декодирование;
- в) кодирование;
- г) позиционирование;
- д) обратная связь.

1.20 В каком варианте все виды коммуникаций относятся к ВТЛ-коммуникациям:

- а) промо-акции, дегустация, семплинг;
- б) семплинг, радиореклама, телереклама;
- в) дегустация, телереклама; промо-акции;
- г) наружная реклама, лоббирование, семплинг.

2 Основные инструменты системы маркетинговых коммуникаций

2.1 Понятие, сущность, задачи и функции рекламы

Слово «**реклама**» латинского происхождения («**reclamare**» - «громко кричать» или «извещать») и означает:

- 1) мероприятия, имеющие целью создать широкую известность чему-либо, привлечь потребителей;
- 2) распространение сведений о ком-либо, о чем-либо с целью создания популяризации.

Государственной Думой РФ был принят Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006 г., который дает следующее определение 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».

Основные характерные черты рекламной деятельности:

- 1) **Неличный характер**; коммуникационный сигнал поступает к покупателю через посредников (СМИ, рекламоносители);
- 2) **Оплачиваемость известным**, четко определенным **рекламодателем**, т.е. субъектом, за чей счет и от чьего имени осуществляется реклама.
- 3) **Односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю**; ответная реакция может отсутствовать вовсе или задерживаться на значительные промежутки времени.

4) **Неопределенность с точки зрения измерения эффекта;** факт покупки товара зависит от массы факторов, не имеющих прямого отношения к рекламе, носящих субъективный характер и практически не поддающихся формализации.

5) **Общественный характер,** т.е. рекламируемый объект является законным и общепринятым.

6) **Целенаправленность рекламы;** любое рекламное объявление выходит с какой-то определенной целью (ознакомление, убеждение, влияние на поведение покупателя и другие).

7) **Массовый характер;** рекламная информация обычно распространяется при помощи массовых средств распространения рекламы.

8) **Отсутствие беспристрастности;** в рекламном обращении основное внимание уделяется преимуществам рекламируемого объекта, но могут умалчиваться недостатки.

9) **Броскость, образность, способность к увещанию;** многократное повторение рекламных доводов оказывает определенное внушающее психологическое воздействие на потребителя и подталкивает его к покупке.

Реклама необходима в случаях:

- когда появляется никому не известная фирма или предлагается новый товар;

- когда рынок заполнен однотипными товарами и продавцу надо привлечь внимание именно к своему продукту;

- когда падает объем продаж;

- когда продавец планирует резкое расширение объема продаж, «завоевание» новых территорий, привлечение новых клиентов.

Реклама не эффективна в случаях:

- когда на рынке продаж господствует один товар-монополист;

- когда на рынке дефицит или ажиотажный спрос;

- когда по разным причинам не нужно увеличивать объем продаж;
- когда потребители данного товара – низкодоходная часть населения.

При оценке рекламы как инструмента СИМК следует помнить:

- **реклама не способна осуществить фактическую продажу**, поэтому после создания у покупателя осведомленности о торговой марке рекламу следует дополнять стимулированием продаж, которое должно побуждать потребителей к фактическому приобретению товара;

- **реклама тенденциозна**, т.е. многие покупатели не доверяют рекламе и сомневаются в ее утверждениях, поэтому рекламодателю необходимо размещать свою рекламу в СМИ, пользующихся большим доверием у потенциальных покупателей и обязательно создавать для рекламы общий положительный фон предприятия на основе мероприятий по связям с общественностью;

- **реклама не направлена на конкретных потребителей**, т.е. не может учесть индивидуальные предпочтения каждого потенциального покупателя, поэтому личные продажи как мероприятие, напрямую влияющее на акт покупки товара, должны поддерживать рекламу.

Таким образом, успех рекламы как инструмента системы интегрированных маркетинговых коммуникаций в настоящее время обусловлен следующими обстоятельствами: **целенаправленностью и систематическим характером**, а также **тесной связью** с другими инструментами СИМК.

Основными целями рекламы являются:

- **информирование** (формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, фирме и т.п.); преобладает при выведении товара на рынок, когда решается проблема создания его первичного спроса;

- **убеждение или увещевание** (постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров; убеждение покупателя совершить покупку;

поощрение факта покупки и т.д.); приобретает особую значимость на этапе роста ЖЦТ, когда формируется избирательный спрос;

- **напоминание** (поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками; напоминание, где можно купить данный товар); доминирует на этапе зрелости, заставляя потребителя вспомнить и не забывать о товаре;

- **позиционирование (перепозиционирование) товара или марки**; применяется для изменения образа (позиции) товара;

- **удержание покупателей, лояльных к рекламируемой марке**, применяется для поддержания постоянных покупателей, также на этапе зрелости.

Конкретные задачи, решаемые с помощью рекламы, вытекают из целей:

- информирование о существовании рекламодателя;
- генерирование, формирование и актуализация потребностей покупателя;
- формирование первоначального образа товара или фирмы;
- выделение рекламируемого товара из массы аналогичных товаров, выпускаемых конкурирующими фирмами;
- формирование постепенного, последовательного предпочтения к марке товара;
- переключение внимания потребителей с марки конкурентов на данную марку;
- пробуждение скрытых потребностей потребителей;
- поддержание спроса на ранее рекламируемый товар;
- благоприятно изменять восприятие потребителем товара фирмы;
- удерживание товаров в памяти потребителей в периоды межсезонья.

Цели и задачи рекламы должны быть увязаны со степенью готовности потребительской аудитории к покупке, что носит название «**рекламная пирамида**» (рисунок 4).

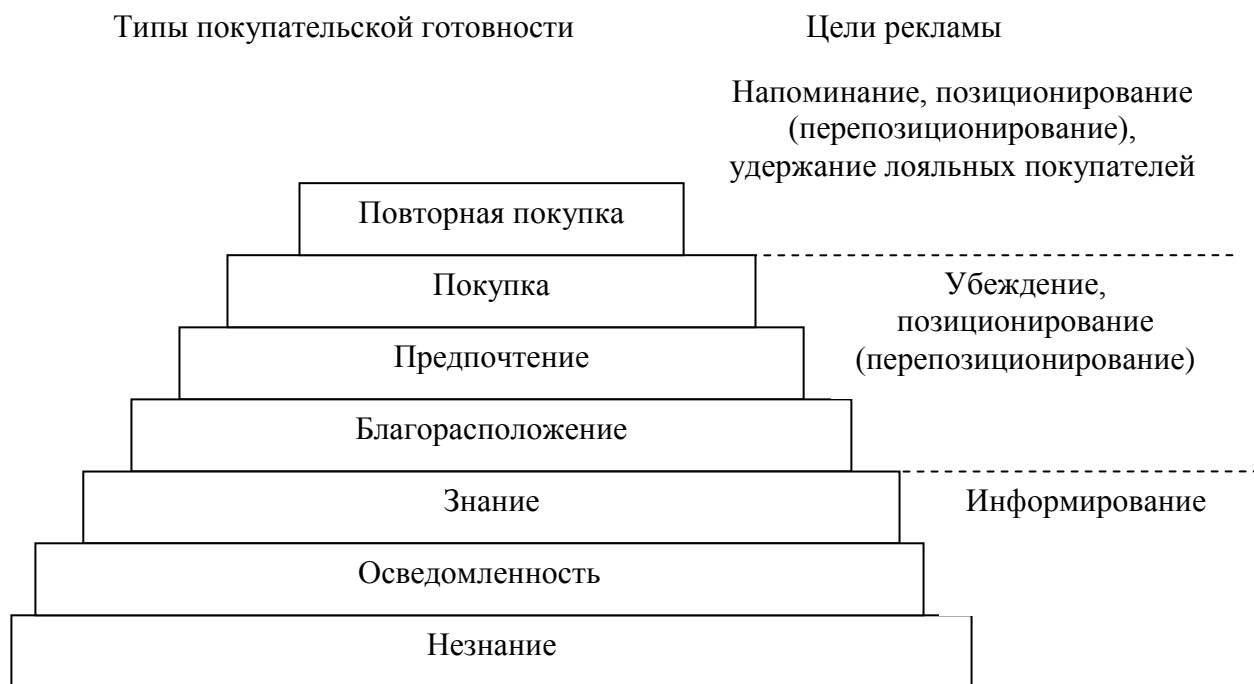


Рисунок 4 - «Рекламная пирамида»

В современном мире реклама выполняет следующие важные функции:

1) **Экономическая функция рекламы**, которая реализуется в том, что реклама обеспечивает налаживание связей между субъектами хозяйствования, производителями и потребителями товаров. Реклама способствует росту деловой активности, повышению объемов капиталовложений и числа рабочих мест. Реклама поддерживает и обостряет конкуренцию, позволяя потребителям товаров расширить их выбор. Она способствует расширению рынков сбыта, содействует ускорению оборачиваемости оборотных средств. Реклама способствует росту уровня потребления, поддерживая внимание и интерес основных групп потребителей к рекламируемому товару. Реклама поддерживает жизнеспособность и узнаваемость торговой марки. Реклама влияет на распределение расходов потребителей, улучшая положение в секторах экономики, инвестирующих значительные средства в рекламу.

2) **Общественная (социальная) функция**, которая реализуется в формировании покупательских предпочтений, реклама становится частью социальной среды, участвует в становлении определенных стандартов мышления и социального поведения различных слоев населения в каждой стране и во всем мире. Она способствует повышению жизненного уровня населения, популяризирует материальные, социальные, экологические и культурные возможности рыночной экономики, защищает потребителей от вредных товаров. Она обеспечивает сферы производства и торговли полезной и необходимой для потребителя информацией. Реклама способствует развитию общественных организаций, средств массовой информации, некоммерческих организаций, формирует культурный, правовой и экономический менталитет каждого члена общества.

3) **Образовательная (обучающая) функция**, которая заключается в воздействии ее в качестве средства обучения. Клиенты, покупатели узнают о продукции и открывают для себя способы совершенствования условий жизни, реклама прививает потребителям определенные практические навыки. Реклама ускоряет адаптацию нового и не опробованного товара, а также процесс передачи достижений научно-технического прогресса в реальную жизнь. Реклама учит общество не только новому, но и рационализации, сбережению ресурсов, охране и безопасности; она побуждает к действию через человеческую мотивацию. В процессе рекламной коммуникации она формирует представления о нормах и правилах поведения людей в различных ситуациях и, таким образом, выполняет задачу социализации, приобщения человека к общественной жизни.

4) **Психологическая функция рекламы**, которая реализуется в воздействии на психологию человека, она принимает активное участие в формировании психологических установок человека, системы его оценки

окружающей среды и самооценки, характера реакций на различные раздражители, в создании психологического климата.

5) **Эстетическая функция рекламы**, которая проявляется в представлении рекламных обращений произведениями прикладного искусства. В современной рекламной практике внедрение знаменитых произведений живописи, графики, архитектуры, скульптуры, музыки, кинематографа в рекламный продукт стало частым приемом, используемым при ее разработке.

6) **Идеологическая функция рекламы**, которая проявляется в укреплении и распространении каких-либо идей. Внедряя в сознание людей определенные ценности, реклама пропагандирует опирающийся на эти ценности образ жизни. Она умышленно игнорирует непривлекательные стороны жизни. В основе ее – идея благополучия, благоустроенный быт, счастливая семья.

Развитие рекламной деятельности в России и за рубежом шло неравномерно, происходило определенное запаздывание появления средств рекламы в российской действительности, это показано в таблице 3.

Таблица 3 - Основные этапы развития рекламы в России и в мире

Этап развития рекламы	Дата первого упоминания за рубежом	Характеристика этапа в России
Возникновение цеховых организаций, герб и знамя цеха	X век	Около XV века
Летучие листки, написанные от руки	XII век	XVI век
Ярмарки	III век до н.э.	X-XI века
Глашатаи	XII век до н.э.	XI век
Изобретение печатного станка	1445 г.	
Этап развития рекламы	Дата первого упоминания за рубежом	Характеристика этапа в России
Первое печатное рекламное объявление	1470 г.	1719 г.
Первый печатный плакат (афиша)	1491 г.	1730 г.

Продолжение таблицы 3

Этап развития рекламы	Дата первого упоминания за рубежом	Характеристика этапа в России
Первая печатная газета	1609 г.	1703 г.
Первое объявление в газете	1633 г.	1728 г.
Первая иллюстрация в газетной рекламе	1680 г.	1890 г.
Первый Закон, регулирующий рекламную деятельность	1752 г.	1995 г.
Первая промышленная выставка	1756 г.	1829 г.
Первый Закон о регистрации товарных знаков и их регистрация	1857 г.	1896 г.
Первый рекламный кинематографический ролик	1904 г.	1912 г.

В то же время можно выделить основные тенденции, которые определяют современное развитие рекламы в глобальном масштабе:

1) Стабильный рост глобального рекламного бюджета.

Рост рекламных затрат постоянно опережает темпы роста мировой экономики. За последние 10 лет глобальный бюджет рекламы увеличился более чем на две трети.

Мировое лидерство в рекламных затратах традиционно удерживают США, объем рекламного рынка \$180 млрд. – это порядка 32% глобального рекламного бюджета. Более половины компаний в первой сотне крупнейших мировых рекламодателей являются американскими.

2) Постоянное снижение эффективности рекламных затрат.

Об этом свидетельствует опережающий рост объемов рекламных бюджетов по сравнению с ростом объемов производства. Таким образом, удельные рекламные затраты на единицу рекламируемой продукции постоянно растут. Снижение эффективности рекламы в средствах массовой информации даже получило специальное определение – «медиаинфляция».

3) Многонаправленная интеграция рекламы с другими инструментами маркетинга.

- внедрение принципов маркетинга в систему управления рекламой; например, внедрение в рекламу технологии **таргетинга** (от англ. target - цель);
- активное использование рекламы в современных маркетинговых технологиях (**брендинг; мерчандайзинг; позиционирование**);
- комплексное и системное применение наряду с рекламой других средств СИМК позволяет получить синергический эффект.

4) Использование инновационных рекламных средств.

В числе новых средств - Интернет-реклама, мобильная реклама, реклама в компьютерных играх, использование нетрадиционных инновационных носителей – интерактивная наружная реклама.

5) Глобализация рекламно-коммуникационного рынка, процесс концентрации рекламного бизнеса.

Глобализация рекламного рынка – это следствие глобализации мировой экономики, т.к. вслед за мировыми мегабрендами-рекламодателями на новые рынки вместе с ними выходят и рекламные сети, сопровождающие их деятельность по всему миру. Процесс концентрации рекламного рынка происходит за счет скупки небольших и средних независимых рекламных агентств и через слияние мировых сетей.

6) Кардинальные изменения в подходах к формированию рекламных посланий.

- явно выраженная развлекательность рекламы;
- широкое использование в посланиях элементов юмора;
- интерактивность, попытки завязать с адресатом диалог, вовлечение покупателя в процесс, описываемый в рекламном послании;
- применение современных креативных технологий.

7) Повышение уровня социальной ответственности и возрастание роли саморегулирования рекламистов.

Основная форма реализации тенденции роста социальной ответственности рекламистов – сознательное самоограничение тематики разрабатываемой рекламы и используемых при этом инструментов. В масштабах отдельных стран организациями саморегулирования рекламы принимаются различные кодексы рекламной этики.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение понятия «реклама».
2. Перечислите характерные черты рекламы.
3. Определите ситуации, когда реклама необходима и когда она не требуется.
4. Каковы основные цели рекламы?
5. Что собой представляют задачи рекламы?
6. В чем значение понятия «рекламная пирамида»?
7. Как происходит перевод потребителей по стадиям покупательской готовности?
8. Каковы функции рекламы?
9. Перечислите основные этапы развития рекламы за рубежом.
10. Перечислите основные этапы развития рекламы в России.
11. Определите различия между особенностями развития рекламы в России и за рубежом.
12. Представьте особенности современного этапа развития рекламы.

2.2 Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламной информации

Разные средства распространения рекламной информации имеют свои преимущества и недостатки, представленные в таблице 4.

Таблица 4 – Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламной информации

Средство распространения	Преимущества	Недостатки
Газеты	<ul style="list-style-type: none"> - многочисленность аудитории; - быстрая реакция на события; - оперативность в изменениях; - высокий уровень охвата местной аудитории; - сравнительно низкая стоимость (низкие расходы на один контакт). 	<ul style="list-style-type: none"> - короткий срок жизни объявления; - низкое качество печати; - высокая конкуренция с аналогичными объявлениями в рекламном блоке.
Эмбиент-реклама	Оригинальность, способствующая лучшей запоминаемости и вовлеченности покупателя в рекламную коммуникацию.	Некоторые виды рекламносителей могут вызывать негативную реакцию (туалеты, мусорные баки)
Журналы	<ul style="list-style-type: none"> - высокое полиграфическое качество; - фактор престижа; - более долгий срок службы объявления; - повторное чтение; - достоверность; - престижность. 	<ul style="list-style-type: none"> - длительный временной разрыв между покупкой и выходом; - низкая оперативность в изменении макета; - высокая стоимость; - соседство рекламы конкурентов; - меньший географический охват территории распространения.
Телевидение	<ul style="list-style-type: none"> - большие технические возможности передачи информации (движение, текст, изображение, звук); - мгновенность передачи; - большая аудитория; - сильное психологическое воздействие. 	<ul style="list-style-type: none"> - высокая стоимость изготовления и размещения; - мимолетность контакта; - слабая избирательность; - требует мастерства, знаний и творческих способностей; - негативное отношение к прерыванию программ; - ограниченность популярного времени.

Продолжение таблицы 4

Средство распространения	Преимущества	Недостатки
Радио	<ul style="list-style-type: none"> - массовость аудитории; - оперативность; - относительно невысокие цены (относительно низкая стоимость одного рекламного контакта); - оперативное внесение корректировок; - высокая избирательность (позволяет воздействовать на определенный тип аудитории). 	<ul style="list-style-type: none"> - отсутствует визуальность; - мимолетность контакта; - невысокая степень привлечения внимания; - непостоянная аудитория; - трудно анализировать эффект.
Наружная реклама	<ul style="list-style-type: none"> - высокая частотность; - крупная графика – особый психологический эффект воздействия; - фактор престижа; - слабая конкуренция; - работает 24 часа в сутки. 	<ul style="list-style-type: none"> - ограничение творческого характера (эффективна передача небольшого объема); - короткое и быстрое чтение; - вложенные средства возвращаются не скоро; - не возможно внести изменения; - необходимость регистрации; - невозможность контакта с удаленными аудиториями; - портится под воздействием атмосферных явлений, иногда ее портят люди; - относительно высокая стоимость изготовления и аренды.
Транспортная (транзитная) реклама	<ul style="list-style-type: none"> - многочисленность аудитории; - возможность надолго удержать внимание получателя (внутрисалонная реклама); - гибкость; - возможность расширения географии целевой аудитории; - широкий охват; - относительно низкая негативная реакция получателей на данный тип рекламы 	<ul style="list-style-type: none"> - краткосрочность контакта (наружная реклама на бортах транспортных средств); - достижение только специфических аудиторий для внутрисалонной рекламы (работающие мужчины и женщины, пользующие общественным транспортом); - слабая дифференциация аудитории
Печатная реклама	<ul style="list-style-type: none"> - высокая информативность; - высокая продолжительность контакта; - оперативность изготовления; - отсутствие информации о конкурентах на этом носителе; - красочность и образность. 	<ul style="list-style-type: none"> - недолговечность; - образ «макулатурности»; - слабая избирательность, наличие бесполезной аудитории; - высокая стоимость при высоком качестве.

Продолжение таблицы 4

Средство распространения	Преимущества	Недостатки
Прямая почтовая реклама	- позволяет донести информацию до рассредоточенных клиентов; - возможность выбора адресатов; - можно точно оценить результативность по числу обратившихся клиентов; - купоны, разосланные по почте, гораздо эффективнее купонов, помещаемых в прессе.	- высокая стоимость производства и рассылки; - образ «макулатурности».
Рекламные сувениры	- фактор престижа; - долговременность пользования; - высокая способность добиться благосклонности получателя; - наличие вторичной аудитории.	- ограничено место для рекламы; - невысокая информативность; - ограниченность тиража; - высокая стоимость.
Компьютеризированная реклама	- высокая сконцентрированность на целевой аудитории; - возможность интерактивного контакта; - использование различных средств; - низкая стоимость контакта; - высокий контроль эффективности рекламной кампании.	- ограниченность аудитории пользователями сети Интернет.
Мобильная реклама	- мобильный телефон постоянно находится рядом с владельцем; - оперативность; - возможность для получателя сохранить полученное рекламное сообщение и обратиться к нему в удобное для него время	- недовольство адресатов мобильной рекламы, связанное с впечатлением нарушения личного пространства; - навязчивость SMS-рассылок, которое сродни «спаму»

Форма рекламного обращения зависит от **тона и стилей**.

Тон рекламного обращения создает необходимую атмосферу и может быть:

- **жестким и сухим**, когда надо показать остроту проблемы (Гепатиту – нет);
- **мягким и доверительным** (А Вы готовите на бульоне?);
- **приятельским** (Мы зажигаем или как?)

- **юмористическим** (туалетная бумага Lotus – бумага для индивид. творчества);

- **ироничным** (Пиво Пит);

- **патетичным, возвышенным** (шоколад Wispa).

Стиль рекламного обращения может быть:

1) **содержание только названия фирмы или товара** (Сэлдом);

2) **построение акронима**, т.е. аббревиатуры, образованной из начальных букв слов (водка ОЛИМП - Оригинальность - Лидерство - Инновации - Мужество - Прогресс);

3) **сообщение о конкретном событии** (рубричная реклама);

4) **зарисовка с натуры** (Рикко-банк – Самый скучный банк в мире: работают люди, работают деньги);

5) **атмосфера загадочности, интриги** (тысячи женщин будут смаковать подробности 10 серий – конфеты «Держава»); **тизерная реклама**, т.е. интригующая;

6) **фантазийная, экзотическая, романтическая обстановка** (Баунти, Панасоник);

7) **создание образа, персонифицирующего товар** (заяц Квики, ковбой Мальборо);

8) **консультация специалиста** (МаксФактор – Советуют профессионалы);

9) **акцентирование образа жизни** (реклама Мартини);

10) **композиции на исторические темы** (Московская кофейня на паяхь;

11) **создание лирического настроения** (шоколад «Корона»);

12) **мюзикл, песня** (До-ми-до, Нескафе, Московский вентиляторный завод);

13) **антропоморфизм** – товары приобретают черты людей (M&Ms);

14) **противоположность антропоморфизму** – люди играют роль неодушевленных предметов или зверей (белки и орехи из Nuts);

15) **акцентирование профессионального опыта** (Доверьте дело профессионалам);

16) **«рекламный эксперимент»** - белье до и после стирки, Рексона, Veet;

17) **иллюстрация-гипербола** (Спорт-Мастер);

18) **занимательная история, байка** (ПИТ, Очаково);

19) **рассказ-исповедь** (монолог про мыло Дав);

20) **сравнение** – Ариель и обычный порошок;

21) **реклама-пародия** (ТВ-парк);

22) **реклама, вызывающая умиление** (Хаггис, Китекет).

Структура рекламного обращения включает:

- **Слоган** – краткий рекламный девиз, лозунг, призыв, заголовок, афоризм, обычно предваряющий или заканчивающий рекламное обращение.

Выделяют шесть основных **типов слоганов**:

- **новость** (Величайшее открытие со времен первого поцелуя - г.п. Каптив);

- **вопрос** (Скажешь у меня нет вкуса - Винстон);

- **повествование** ();

- **команда** (Ты этого достойна, Пей, здоровей, богатей);

- **решения 1-2-3** (3 причины, шаг к успеху);

- **что-как-почему** (Говорят, здоровье не купишь, но ты знаешь, что это не так).

- **Зачин** – раскрывает слоган и обозначает проблемы, которые решает товар.

- **Информационный блок (текст)** несет основную нагрузку в мотивации получателя и предоставлении ему необходимой информации.

- **Справочные сведения** включают адрес рекламодателя, телефоны, адрес сайта.

- **Эхо-фраза** – повтор по смыслу содержание слогана или основного мотива.

Правила создания эффективного макета **наружной рекламы**:

1) Информация в макете должна быть настолько компактной по форме и содержанию, чтобы ее можно было успеть усвоить за 2-3 секунды.

2) Слоган должен быть коротким - не более 3-4 слов.

3) В макете должно использовать 1-2 крупных изображений.

4) В макете необходимо минимизировать адресный блок и использовать только ключевой способ контакта или адрес (лучше один).

5) В макете нельзя использовать какие-либо тексты-пояснения (только по закону).

6) Высота букв не должна быть меньше 1/6 высоты горизонтального и 1/8 высоты вертикального макета.

7) Проверять читаемость постера на распечатке.

8) Цветовая гамма макета должна выбираться исходя из времени года и фона, который будет преобладать во время проведения рекламной кампании.

9) Необходимо привязывать изображение постера к местности (деревья, здания).

10) Идея должна быть понятна с первого взгляда.

Правила создания **радиорекламы**:

- В одном ролике рекламировать одну коммерческую идею.

- Как можно раньше назвать имя рекламируемого объекта и повторять три раза.

- Использовать звуки, фразы, музыку, связанные с рекламируемым объектом.

- Не заменять рекламируемый объект местоимениями «он», «его», «их».

- Создавать зрительные образы, используя выразительные слова и метафоры.

- Использовать личные местоимения «Вы», «Ты», «Мы».

- Быть конкретными, приводить цены, цифры.

- Использовать активные глаголы чаще, чем прилагательные.

- Сохранять разговорный стиль, использовать короткие слова и фразы.

- Говоря об адресе, искать привязку к месту, избегать телефонных номеров.

Правила создания телерекламы:

- Телереклама должна начинаться чем-то значительным, сильно привлекающим внимание в первые 5 секунд, которые являются решающими.

- Картинка должна говорить обо всем. Должно быть понятно о чем речь и без звука.

- Не следует дублировать текстом изображение.

- В телерекламе очень эффективен диалог.

- В 30-тисекундной телерекламе должно уместиться не более 50 слов.

- Рекламные видеоролики при необходимости можно и должно менять.

Но при этом следует сохранять одинаковую эмоциональную окраску рекламы и имидж товара.

- Название фирмы и товарный знак необходимо представлять на пустом экране и держать столько времени, чтобы зритель смог прочитать их минимум 2 раза. Номер телефона держать на экране не менее 6 секунд.

- Использовать в телерекламе простые, легкозапоминающиеся слова.

- Следует избегать образа-вампира, который отвлекает внимание зрителей от рекламируемого товара и, по свидетельству Р. Ривса, высасывает соки из полнокровной рекламной идеи. В качестве «**образов-вампиров**» в телерекламе чаще всего выступают красивые женщины и дети. Поэтому они

должны появляться на телеэкране только тогда, когда это оправдано назначением рекламируемого товара.

Сториборд (storyboard) или раскадровка рекламного ролика - это грубый прототип, состоящий из серии набросков экранов/страниц. Он делается в табличном виде. Таблица имеет четыре колонки. В первой указывается видеоряд кадра, в следующей — его рисунок, в третьей — аудиоряд, в последней – длительность кадра.

Контрольные вопросы

1. Перечислите преимущества и недостатки наружной рекламы.
2. Перечислите преимущества и недостатки телевизионной рекламы.
3. Перечислите преимущества и недостатки радиорекламы.
4. Перечислите преимущества и недостатки рекламы в газетах и журналах.
5. Перечислите преимущества и недостатки нестандартной (эмбиент) рекламы.
6. Перечислите преимущества и недостатки мобильной рекламы.
7. Какие формы рекламы выделяют?
8. Какие стили выполнения рекламы существуют?
9. Перечислите правила создания наружной рекламы.
10. Перечислите правила создания телевизионной рекламы.
11. Перечислите правила создания радиорекламы.

2.3 Организация рекламной деятельности на предприятии

Рекламная деятельность любого коммерческого предприятия как субъекта рекламного рынка протекает во взаимоотношениях с **основными и вспомогательными** участниками рекламного процесса.

Основные участники:

1) Рекламодатель (advertiser) - это юридическое или физическое лицо, являющееся инициатором рекламного процесса и оплачивающее затраты на него.

2) Рекламный посредник (рекламное агентство, рекламная компания, advertising agencies) - физическое или юридическое лицо, занимающееся по поручению рекламодателя или средства распространения рекламной информации разработкой и осуществлением рекламной деятельности в интересах заказчика. Наиболее распространенными на рекламном рынке посредническими структурами являются рекламные агентства.

3) Средства распространения рекламной информации (медиаканалы или каналы распространения рекламы, media) - физические или юридические лица, предоставляющее принадлежащее им рекламное пространство для размещения рекламной продукции. К средствам распространения рекламной информации относятся как средства массовой информации (СМИ) - газета, журнал, радиостанция или телевизионный канал, так и специальные агентства по предоставлению услуг наружной, прямой почтовой рекламы, сувенирной и электронной рекламы.

4) Потребители рекламной информации (consumers) – физические или юридические лица, на кого направлено рекламное обращение, с целью

побудить совершить определенное действие, в котором заинтересован рекламодатель.

Во время осуществления рекламного процесса в него включаются следующие **второстепенные участники (suppliers)**:

1) Исследовательские, маркетинговые и консалтинговые организации, ведущие свою деятельность в области рекламы: изучающие поведение потребителей, аудиторию средств распространения рекламной информации, рынок товаров в целом, а также способы воздействия на потребителей.

2) Творческие и производственные структуры, для которых изготовление рекламной продукции (в его техническом аспекте) не является единственным, а зачастую и основным видом деятельности. Это могут быть полиграфические предприятия, кино-, видео-, аудиостудии, фото-, дизайнстудии, специальные производственные или монтажные организации.

3) Организации, владеющие или управляющие передающими и принимающими устройствами – ретрансляционными сетями, спутниками, кабельными системами – без которых нормального функционирования рекламного рынка, особенно электронного, не может быть в принципе.

4) Профессиональные объединения рекламных посредников или средств распространения рекламной информации – всевозможные ассоциации и союзы рекламодателей, рекламных агентств, средств массовой информации, потребителей и т.д.

Очень важным субъектом рекламного рынка, которого в силу специфики и масштабности его функций, а также значения для рынка нельзя отнести ни к основным, ни к второстепенным субъектам, является **государство**.

Основные функции государства на рекламном рынке состоят в следующем:

- разработка «правил игры» на рекламном рынке;

- контроль за соблюдением правил;
- арбитраж при решении спорных вопросов.

Рекламное агентство (рекламопроизводитель) представляет собой независимую фирму, специализирующуюся на выполнении рекламных функций: проведение рекламных исследований, разработка планов рекламной деятельности, разработка и проведение рекламных кампаний, в том числе подготовка рекламных обращений, производство рекламоносителей, размещение рекламных обращений, производство рекламоносителей, размещение рекламных обращений и т.п.

Использование услуг рекламных агентств вызвано следующими **причинами**:

1) Рекламное агентство ежедневно сталкивается с широким спектром маркетинговых ситуаций, что позволяет ему приобрести **более глубокое понимание интересов аудитории, навыки и компетентность**. В свою очередь это определяет более высокое качество рекламы и соответствующий уровень эффективности.

2) Агентство является независимой организацией, что позволяет взглянуть на проблемы рекламодателя со стороны, т.е. **более объективно**. Таким образом, снижается воздействие таких отрицательных субъективных факторов, как излишняя зависимость рекламы от вкусов руководителей, неверные установки относительно ожидаемой ответной реакции потребителей.

3) Рекламное агентство, как правило, имеет **налаженные взаимоотношения со средствами массовой информации**, стабильно и заблаговременно закупая у них время и место для размещения рекламы. Сотрудничество с рекламным агентством позволяет рекламодателю оперативно решать свои проблемы, помогает ему сэкономить средства и время.

4) Обращение к рекламным агентствам (особенно с полным циклом услуг) позволяет обеспечить **системный подход к рекламе**, что значительно повышает ее эффективность.

При выборе рекламного агентства рекламодателю целесообразно руководствоваться следующими **критериями**:

- время создания агентства, опыт работы;
- наличие компетентных специалистов;
- перечень предоставляемых рекламных услуг;
- наличие специализации (по выполняемым функциям, по рекламируемым товарам, типу целевой аудитории и т.п.);
- порядок и стоимость оплаты услуг.

Существует условное деление рекламных агентств на **агентства с полным циклом услуг и агентства, предлагающие специализированные услуги**. К первой группе относятся рекламные агентства, осуществляющие исследования, планирование, творческую деятельность, производство рекламной продукции, а также услуги нерекламного характера: разработку и обеспечение проведения мероприятий публичных рилейшнз, разработку упаковки и т.д.

Специализированные агентства занимаются определенным видом рекламных услуг: размещение рекламы в газетах, на телевидение или радио; производство печатной рекламной продукции; проведение выставок и ярмарок и другие.

Оплата услуг рекламных агентств может осуществляться в следующих формах:

- **комиссионные** от 10 % до 15 % от суммы затрат рекламодателя на рекламу;
- фиксированный **гонорар** «за креатив» - за разработку творческой концепции;

- **процент от GRP**, т.е. от суммы рейтингов используемых в рекламной кампании СМИ;

- **«абонентская плата»** - за постоянное обслуживание выплата конкретной суммы каждый месяц.

Поведение и восприятие человеком информации в рекламной среде меняется под воздействием внешних и внутренних факторов или раздражителей. Внешние факторы – это все то, что происходит вокруг человека в данный момент времени (другие люди, погодные условия, шум и т.д.). Внутренние факторы – это все то, что происходит внутри человека в то же самое время (установка людей, отношение к различным вещам, состояние здоровья, взгляды, убеждения, прошлый опыт и т.д.).

В процессе воздействия рекламы применяют два основных метода:

- **Внушение** – это способ воздействия, рассчитанный на не критическое восприятие сообщений, в которых нечто утверждается или отрицается без доказательств.

- **Убеждение** – это апелляция к рациональным моментам в мышлении человека с целью изменить те или иные его взгляды, отношения и сформировать новые.

Выделяют **четыре уровня психологического воздействия рекламы** в сознании человека:

1) Когнитивный (рациональный, познавательный) - опирается на способность человека к логическому мышлению. В основе его лежит сообщение потенциальному покупателю объективных сведений о товаре, его качествах и способах применения.

2) Аффективный (эмоциональный) – превращение информации в систему установок, мотивов и принципов получателя рекламного обращения. Этот уровень связан с получением удовольствия от покупки красивой и престижной вещи в благожелательной обстановке, нарядной упаковке.

3) Суггестивный (подсознательный, внушение) – использование как осознаваемых психологических элементов, так и элементов бессознательного, так как определенная часть рекламного послания усваивается адресатом, минуя сферу активного мышления. Здесь используется метод внушения, при этом получатель убеждается в правильности определенного поведения без логических доказательств. Внушение возможно в том случае, если оно соответствует потребностям и интересам потребителей, если в качестве источника информации использован человек, обладающий высоким авторитетом и пользующийся безусловным доверием. Внушение будет иметь эффект при многократной повторяемости рекламного обращения.

4) Конативный (определение поведения, бихевиористская стадия) – реализуется в «подталкивании» получателя к действию (покупке), подсказывании ему ожидаемых действий.

Осознание необходимости основных уровней воздействия рекламного обращения на сознание человека легло в основу множества рекламных моделей, самая старая и известная из которых - **AIDA** (attention – interest – desire – action, т.е. внимание – интерес – желание - действие) - предложена американским рекламистом Элмером Левисом еще в 1896 году. Суть ее в том, что идеальное рекламное обращение в первую очередь должно привлекать непроизвольное внимание при помощи использования контрастов, оригинального цветового оформления, курьезные решения в расположении обращения, шокирование аудитории. После того, как внимание аудитории привлечено, обращение должно удержать ее интерес. Для этого оно может содержать обещание удовлетворения потребностей адресата, быть оригинальным, интересным по форме и лаконичным. Далее необходимо возбудить желание адресата попробовать рекламируемый товар, стать его владельцем. И, наконец, в рекламном обращении должна быть подсказка покупателю, что он должен сделать. (Позвоните сегодня, Спрашивайте в

аптеках города, Приходите и убедитесь сами, Лучше один раз купить, чем сто раз сожалеть).

Мотив – это внутреннее психологическое состояние, движущее личностью. В основе мотива лежит цель, достижение которой связано с удовлетворением определенных нужд и потребностей, снятием психологического напряжения. **Мотивация** – процесс появления или создания стимулов, влияющих на активные действия. Процесс принятия решения о покупке потребителем начинается с осознания или активизации потребности. Потребность активизируется тогда, когда между желаемым (предпочтительным) и фактическим состояниями возникает достаточное несоответствие.

Все осознанные потребности в зависимости от ожидаемой выгоды от покупки или использования можно разбить на две обширные категории:

1) **утилитарные потребности** связаны с объективными характеристиками товара, его функциональными свойствами или преимуществами;

2) **гедонистические (основанные на опыте)** – связанные с субъективным восприятием, эмоциональными ожиданиями и этическими аспектами.

Американский психолог А.Маслоу первым предложил систему потребностей и взаимосвязей между ними, выстроенную по иерархическому принципу, согласно которому высшие запросы и мотивы не выступают на первый план до тех пор, пока не удовлетворены потребности низшего уровня.

Иерархия предусматривает пять уровней потребностей:

- **физиологические** (еда, вода, тепло, продолжение рода);
- **безопасности и уверенности в будущем** (защита от физических и мифологических опасностей со стороны внешней среды и уверенность в том, что физиологические потребности будут в дальнейшем удовлетворены);

- **социальные** (общение, дружба, любовь, принадлежность к коллективу);
- **признания и самоутверждения** (высокий статус, власть, престиж, уважение, самоуважение и уверенность в себе);
- **самореализации** (реализация потенциальных возможностей и способностей личности).

Теория приобретенных потребностей Д.Мак-Клеланда рассматривает три основные потребности людей – власти, успеха и причастности. Потребность людей во **власти и успехе** выражается в желании воздействовать на других. Такие люди проявляют себя как откровенные и энергичные, не боящиеся конфронтации, стремящиеся отстаивать свои позиции, требующие повышенного внимания со стороны других. Мотивация людей на основании потребности в **причастности** заключается в сотрудничестве, установлении дружеских отношений, оказании помощи другим.

Ф.Герцберг, ведущий теоретик поведенческого подхода в индустриальной социологии, выделил две группы факторов трудовой деятельности, связанные с процессами «неудовлетворенность – отсутствие неудовлетворенности» и «удовлетворенность – отсутствие удовлетворенности». Первый процесс определяется влиянием внешних по отношению к работе **факторов (гигиенических)**, здоровых условий труда (заработная плата, безопасность на рабочем месте, межличностные отношения, комфорт). Таким образом, гигиенические факторы проявляются только при их отсутствии, когда человек чувствует себя некомфортно, без них он не может нормально существовать. Второй процесс определяется **мотивирующими факторами**, связанными с содержанием работ (достижение результатов, признания, ответственности, продвижения, возможности роста). Мотивирующие факторы связаны с внутренним процессом в человеке, они проявляются при наличии этих факторов.

Рекламное обращение – центральный элемент рекламной коммуникации, являющийся непосредственным носителем информационного и эмоционального воздействия, оказываемого отправителем на получателя.

При разработке рекламного обращения необходимо выбрать основной мотив.

Мотивы бывают первичные и вторичные. В перечень **первичных** обычно включают те, которые являются или представляются врожденными, биогенными, а **вторичными** называются те, что считаются социогенными, т.е. приобретенными в процессе жизненного опыта и обучения.

В число **первичных** включают следующие мотивы: аппетитная еда, утоляющие жажду напитки, уютное окружение, избавление от боли и опасности, удовлетворительные сексуальные отношения, благополучие близких, одобрение со стороны общества, превосходство над другими, умение преодолевать препятствия, игра.

В список **вторичных** мотивов включают: красота и вкус, чистоплотность, расчетливость, любопытство, надежность и достоинство, экономичность и выгода, образованность и информированность, работоспособность, здоровье, универсальность.

Также мотивы делят на рациональные и эмоциональные.

Рациональные мотивы:

- **мотив здоровья** (Отличный вкус вместо калорий);
- **мотив прибыльности** (Никакой разницы? Зачем платить больше?);
- **мотив надежности и гарантий** (Ярославские краски – раз и навсегда!);
- **мотив удобства и дополнительных преимуществ** («Не только чистит, но и дезинфицирует»).

Эмоциональные мотивы:

- **мотив свободы** (Не продохнуть? Связали по рукам ногам?);

- **мотив значимости, самореализации и самоудовлетворения** (Только для солидных клиентов! Ведь я этого достойна!);
- **мотив авторитета рекламодателя, сопричастности к успеху, силе, мощи**, (Балтика – знаменитое пиво России! Это Sony!);
- **мотив уподобления кумиру** (Валерия! В чем секрет Вашей красоты?);
- **мотив открытия** (Откройте для себя... Ощутите разницу...);
- **мотив гордости и патриотизма** (Наши – лучшие! ГАЗ – русские машины);
- **мотив ностальгии** (МТС – твоя команда);
- **мотив любви** (С любовью к Вашему малышу!);
- **мотив сексуальной привлекательности** (Все цвета соблазна! Голден леди. Почувствуй Ахе-эффект);
- **мотив радости и юмора** (Ты где был? Пиво пил!, Твикс, Рондо);
- **мотив оригинальности** (Жевать – не пережевывать, ТвойДоДыр);
- **мотив страха** (Что, не спится? Заплати налоги и живи свободно!);

Важнейшей характеристикой процесса разработки рекламного обращения является его творческий (креативный) характер. **Креатив** – это процесс информационного и эмоционального наполнения рекламной коммуникации. Рекламное творчество – это не креатив ради креатива, а креатив ради продажи.

Процесс разработки рекламного обращения включает следующие этапы:

- ориентация – определение проблемы;
- подготовка – сбор относящейся к делу информации;
- анализ – классификация собранной информации;
- формирование идеи – сбор различных вариантов идей;
- инкубация – выжидание, во время которого приходит озарение;
- синтез – разработка решения;
- оценка – рассмотрение полученной идеи.

Контрольные вопросы

1. Каких основных участников рекламного процесса выделяют?
2. Каких вспомогательных участников рекламного процесса выделяют?
3. Перечислите функции рекламных агентств?
4. Какие виды рекламных агентств выделяют?
5. Какие методы оплаты услуг рекламных агентств выделяют?
6. В чем отличия методов внушения и убеждения?
7. Что собой представляют когнитивный, аффективный, суггестивный и конативный уровни воздействия рекламы?
8. Расскажите о содержании модели AIDA
9. В чем суть процесса мотивации потребителей?
10. Представьте содержание теории мотивации Абрахама Маслоу.
11. Объясните различия между гигиеническими и мотивирующими факторами теории мотивации Фредерика Герцберга.
12. В чем суть теории мотивации Мак-Клеланда?
13. Какие мотивы для создания рекламного обращения вы знаете?
14. Какие этапы процесса разработки рекламного обращения выделяют?

2.4 Принципы организации и этапы проведения рекламных кампаний

Рекламная кампания представляет собой систему взаимосвязанных, скоординированных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели.

Рекламные мероприятия в рекламной кампании должны иметь одну форму, одну гамму цветов и составлять единое целое. Эффективность рекламных мероприятий достигается за счет широкого использования массовых средств рекламы.

Процесс планирования рекламных кампаний:

1) Постановка целей и задач рекламной кампании.

Для каждого вида рекламной кампании назначают свои специфические **экономические** (прямо связанные с покупкой рекламируемого товара) и **коммуникативные** (опосредованно направленные на покупку товара) цели.

Бриф (brief) – это краткое техническое задание, руководство к действию, необходимое профессионалам: креативщикам, экаунт-менеджерам, медиапланнерам – для создания медиа- и креативных стратегий, проведения исследований, разработки рекламных материалов и много другого. По своей сути бриф – это сформулированная клиентом в сжатой форме задача, которую он ставит перед агентством.

2) Выбор и анализ целевой аудитории.

Целевая аудитория – это группа потребителей, на которую направлена рекламная кампания и которую можно охватить определенным средством распространения рекламной информации и определенным обращением по возможности более точно, чтобы избежать бесполезных издержек.

3) Определение конкурентных преимуществ рекламируемого товара

Конкурентное преимущество лежит в той области, где товар располагает сильной характеристикой, важной для целевой аудитории и слабой у конкурентов: дешевизна, качество, новизна, удобство и т.д. Определение конкурентного преимущества проводится после изучения выявленной позиции товара с помощью стратегии позиционирования товара. Позиция товара определяет тот образ, под которым он воспринимается покупателями в его рыночной нише в ряду товаров-конкурентов.

4) Разработка творческой концепции рекламной кампании.

Создается рекламный слоган, запоминающийся образ для придания рекламе неповторимого стиля. Идея рекламной кампании должна действовать во всех рекламных мероприятиях, а образы, созданные для конкретных средств рекламы, должны сочетаться друг с другом, порождая единство и непрерывность рекламной кампании.

5) Разработка бюджета рекламной кампании.

Рекламный бюджет является частью общего бюджета продвижения товара, заложенного в план маркетинга. На практике зачастую рекламные затраты рассматриваются как текущие издержки организации и могут урезаться при отсутствии финансовых средств. Однако затраты на рекламу следует рассматривать как капиталовложение в будущее организации.

6) Выбор конкретных средств размещения рекламы при помощи системы медиапланирования.

Медиапланирование представляет собой процесс формирования системы каналов доставки рекламных посланий адресатам рекламной коммуникации.

7) Составление сметы и плана-графика рекламной кампании.

План-график размещения рекламы отражает распределение рекламных обращений в средствах распространения рекламы во времени, регион размещения рекламных средств, место проведения тех или иных мероприятий и расписание размещения рекламы. В плане-графике определяются: средства и носители рекламы, общее количество выходов рекламных обращений, даты, а также ответственные.

Основные методы формирования бюджета рекламной кампании:

а) Метод исчисления «от наличных средств».

Многие фирмы выделяют на рекламу определенную сумму, которую они могут себе позволить истратить. Подобный метод определения размеров

бюджета полностью игнорирует влияние рекламы на объем сбыта. В результате величина бюджета из года в год остается неопределенной, что затрудняет планирование рекламной деятельности.

б) Исторический метод.

Формирование бюджета путем пересмотра предыдущего бюджета и его корректировки в соответствии с изменением условий. При этом методе бюджет может основываться на бюджете прошлого года с соответствующим увеличением, ориентированным на уровень инфляции или другой рыночный фактор. Однако, ошибка, допущенная ранее, сохранится и будет перенесена в новый бюджет.

в) Метод расчета рекламного бюджета по остаточным средствам.

По этому методу величина рекламного бюджета рассчитывается исходя из средств, оставшихся после использования на все остальные нужды.

г) Метод исчисления «в процентах от товарооборота».

Этот широко распространенный метод рассматривает рекламу как издержки. Расходы на рекламу по этому методу рассчитывают, исходя из процента от общего товарооборота или от прироста товарооборота, который предполагается достигнуть в определенный период, а также исходя из фиксированной стоимости единицы товара, который подлежит реализации.

Многие российские предприятия применяют этот метод формирования бюджета зачастую из-за того, что существуют нормативы для исчисления предельных расходов на рекламу в год в размере 1 % от выручки.

д) Метод конкурентного паритета.

Этот метод подразумевает формирование бюджета рекламной кампании в определенной зависимости от суммы бюджетов рекламных кампаний фирм-конкурентов. При этом предполагается, что уровень затрат конкурентов олицетворяет собой «коллективную мудрость отрасли», а поддержание

конкурентного паритета помогает избегать острой борьбы в сфере рекламной деятельности.

е) Метод исчисления «исходя из целей и задач».

Этот метод заключается в рассмотрении каждой поставленной задачи рекламной кампании и определении затрат, необходимых для ее выполнения на основе:

- точного формулирования целей и задач рекламы;
- оценки затрат на решение этих задач;
- точное определение (количественное и качественное) аудитории, на которую рассчитана данная реклама;
- выбор стиля и характера рекламы;
- определения природы и направленности рекламной деятельности (кампания по выпуску товара на рынок; по повышению престижа фирмы; по поддержанию достигнутого объема продаж и т.д.);
- оценки средств (информации и рекламы), способных донести данное рекламное обращение до целевой аудитории;
- расчета стоимости средств, предусмотренных для эффективного достижения намеченных целей.

Сумма всех этих издержек и даст ориентировочную цифру бюджетных ассигнований на рекламу. Достоинство этого метода в том, что он требует от руководства четкого изложения своих представлений о взаимосвязи между суммой затрат, уровнем рекламных контактов, интенсивностью опробования и регулярного использования товара.

Западные теоретики и практики рекламы разработали систему планирования конкретных средств размещения рекламы, выражающуюся в нахождении определенных коэффициентов, помогающих сравнить эффективность размещения рекламной информации в различных средствах распространения рекламы и выбрать оптимальные для достижения

поставленных целей. В переводной литературе эта система планирования звучит как медиапланирование.

Медиаканал представляет собой совокупность средств распространения рекламы, однотипных с точки зрения способа передачи информации и характеризующихся одинаковым типом восприятия их аудитории. **Медианоситель** – это конкретный представитель медиаканала (т.е. выпуск печатного издания, телепрограмма, радиопередача и т.д.), в котором размещено рекламное обращение. Например, медиаканал – телевидение, медианоситель – передача «Кто хочет стать миллионером?».

Каждому медиаканалу присущи свои достоинства и недостатки. Поэтому задача медиастратегии – определить, когда и какой «усилитель» подачи информации использовать для информационной или рекламной передачи, учитывая цели рекламной кампании, территорию, целевые аудитории и возможности рекламодателя. Стратегия использования средств рекламы заключается в определении схемы охвата и эффективного уровня частоты повторения рекламы.

При медиапланировании для определения оптимальной схемы охвата потенциальных потребителей рассчитывают следующие показатели:

1) **Рекламный цикл** – промежуток времени, в течение которого проводятся рекламные мероприятия, охваченные одной целью.

2) **Охват (Reach, достижение)** - часть представителей целевой аудитории, контактировавших с рекламой хотя бы один раз в течении одного рекламного цикла (измеряется в %).

3) **Рейтинг медианосителя (Rating)** – часть целевой аудитории, бывшая в контакте с носителем – смотревшая телепрограмму, купившая газету и т.д. (вычисляется в % от населения региона распространения рекламы).

4) **Частота (Frequency)** – количество контактов с одним представителем целевой аудитории за один рекламный цикл (измеряется в числе раз).

5) **GRP (Gross Rating Points – сумма рейтинговых пунктов)** – оценочный показатель схемы размещения, который исчисляется как сумма произведений рейтингов всех носителей на число включений в них.

$$\sum_{i=1}^m Rating * ni \quad (1)$$

где Rating - рейтинг носителя,

n - количество размещений рекламы в этом носителе,

m - количество носителей.

6) **Стоимость на тысячу (Cost Per Thousand - CPT)** – обозначает, во сколько обошелся в рамках данной схемы реальный охват тысячи зрителей, слушателей, читателей. Получается путем деления общей стоимости схемы охвата на охват в тысячах человек.

$$CPT = \frac{\text{стоимость рекламы (тариф)}}{\text{тираж}} * 1000 \quad (2)$$

На основе рассчитанных показателей медиапланирования составляют медиа-план или план-график рекламной кампании.

Методы поиска новых идей в рекламе:

1) **«Мозговой штурм», «мозговая атака» (англ. brainstorming)**, правила:

- Нет ограничений по количеству идей.
- Нельзя критиковать или хвалить предлагаемые идеи, споры и обсуждения запрещаются.
- Приветствуются любые идеи, в том числе фантастические. Нет плохих идей.

- Поощряется развитие, усовершенствование и комбинирование чужих идей.

- Идеи следует излагать кратко, не прерывать эстафету идей.

- Главная цель – получить как можно больше идей.

2) Метод «синектического штурма» (метод аналогий). поиск и реализации возможности аккумуляции творческой активности исследователей на основе включения бессознательных механизмов в сознательном исследовании проблем, на основе социально-психологического взаимодействия в процессах интеллектуальной деятельности. Во время проведения «синектического штурма» допускаются элементы критики, но обязательно выполнение **четырёх операторов**, основанных на аналогиях:

А) прямая аналогия, в соответствии с которой осуществляется поиск решений аналогичных задач, идей, примеров сходных процессов в других областях знаний, науки, природы («А как решаются задачи (проблемы), похожие на данную?»);

Б) личная (субъективная) аналогия или эмпатия предлагает представить себя тем объектом, с которым связана проблема («Попробуем войти в образ данного субъекта и порассуждать с его точки зрения»);

В) символическая аналогия, при этом пользуются образами, сравнениями и метафорами, отражающими ее суть, четко и лаконично описать имеющуюся проблему. («Сформулируем образное определение сути проблемы в двух словах, в одной фразе»);

Г) фантастическая аналогия предлагает ввести в задачу или проблему фантастические средства или персонажи, выполняющие то, что требуется по условию задачи. («Как бы эту проблему решил Иванушка-дурачок, лесковский Левша и т.д.»?).

3) Метод «Шесть шляп мышления». Цель - научить людей лучше понимать особенности своего мышления, контролировать свой образ мыслей и

более точно соотносить его с поставленными задачами с целью более эффективного использования процесса мышления при решении проблем. Надевая шляпу мышления, мы принимаем на себя роль, на которую эта шляпа указывает.

Синяя шляпа. Используется в начале обсуждений, чтобы поставить задачу мышления и решить, чего мы хотим достичь в результате.

Красная шляпа. Красная шляпа связана с эмоциями, интуицией, чувствами и предчувствиями.

Желтая шляпа. Достоинства и преимущества предложения, перспективы и возможные выигрыши, скрытые ресурсы.

Черная шляпа. Режим критики и оценки, она указывает на недостатки и риски.

Зеленая шляпа. Режим творчества, генерации идей, нестандартных подходов и альтернативных точек зрения.

Белая шляпа. Только факты и цифры.

4) Метод фокальных объектов (метод случайных объектов) – присоединение к исходному объекту свойств или признаков случайных объектов. **Цель метода** - совершенствование объекта за счет получения большого количества оригинальных модификаций объекта с неожиданными свойствами.

Сначала выделяют объект (прототип), подлежащий усовершенствованию (фокальный объект). Далее выбирают 3-4 случайных объектов (открыв наугад каталог, книгу и т. п.), выписывают для каждого из них несколько характерных признаков (свойств). Полученные признаки переносят на прототип (фокальный объект) – получают новые сочетания, которые развивают путем свободных ассоциаций.

Контрольные вопросы

1. Что собой представляет рекламная кампания?
2. Представьте особенности каждого этапа процесса создания рекламных кампаний.
3. Что такое целевая аудитория рекламного воздействия?
4. Какие методы формирования бюджета рекламной кампании выделяют?
5. Что такое медиапланирование?
6. Чем отличаются медиаканал и медианоситель?
7. Какие показатели медиапланирования выделяют?
8. Какие методы поиска новых идей в рекламе вы знаете?
9. Какие есть правила проведения мозгового штурма?
10. Объясните содержание метода синектического штурма
11. В чем суть метода «Шесть шляп мышления»?
12. Что собой представляет метод фокальных объектов?

2.5 Характерные черты, определение, достоинства и недостатки паблик рилейшнз

Главной целью работы по связям с общественностью является воздействие на состояние общественного мнения. Общественное мнение – это фон, атмосфера, в которой компания работает. Эта атмосфера может варьироваться от благоприятной, дружественной, до неблагоприятной, даже враждебной, и создается в определенной степени усилиями паблик рилейшнз.

Большинство акций паблик рилейшнз проводятся с **целью:**

- 1) убедить людей изменить свое мнение по какому-либо вопросу, продукту или организации;
- 2) сформировать общественное мнение, когда его нет;
- 3) усилить существующее мнение общественности.

Общественность – это группа людей, во-первых, оказавшихся в аналогичной неразрешенной ситуации, во-вторых, сознающих неопределенность и проблематичность ситуации, и, в-третьих, реагирующих определенным образом на создавшуюся ситуацию.

В практике публичных отношений общественность подразделяется на закрытую и открытую.

Закрытая общественность – это сотрудники фирмы, компании, объединенные служебными отношениями, традициями, корпоративной ответственностью, подчиняющихся служебной дисциплине.

Открытая общественность – это многочисленная группа потребителей товаров и услуг, многоликая аудитория средств массовой информации, участники политических движений, партий и фракций.

Деятельность по публичным отношениям направлена на обеспечение желаемого поведения целевых групп общественности посредством влияния на общественное мнение. Так, например, компании стремятся формировать о себе позитивное общественное мнение.

Специалистам по публичным отношениям необходимо четко владеть основными характеристиками массовых общностей, сложная и конгломеративная природа которых играет существенную роль в социальной жизни. Именно эти данные системы общественности являются носителями массового сознания и субъектами общественного мнения.

Общественное мнение – это совокупность многих индивидуальных мнений по конкретному вопросу, затрагивающему группу людей.

Общественное сознание – проникновение морали и этики в процессы общественного развития в условиях ценностно-регулятивного механизма формирования нравственного понятия в обществе. Общественное сознание позволяет рассматривать мораль и этику в общих рамках духовной культуры общества.

Общественное настроение – явление общественной психологии и общественного сознания, отражающее тенденции их развития, преобладающее состояние чувств и настроений коллектива, влияющее на образ мысли и образ жизни.

Схематично этот процесс изображен на рисунке 5.

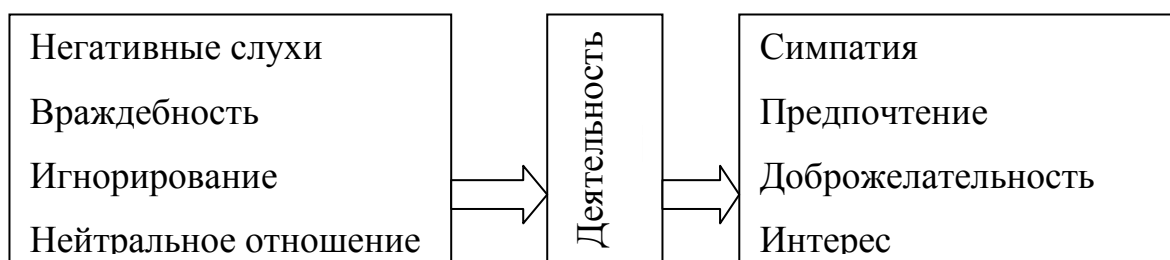


Рисунок 5 – Влияние деятельности работ по публичным отношениям на общественное мнение

В XX веке было предложено множество определений понятия «публичные отношения» (пер. с англ. - public relations - связи с общественностью). В 1975 году одним из американских фондов (Foundation for Public Relations Research and Education) было выявлено около 500 определений **публичных отношений (ПР)**. В таблице 5 представлены основные подходы к определению этого термина.

Таблица 5 – Основные подходы к определению понятия паблик рилейшнз

Характеристика подхода	Автор определения	Содержание определения
1 Паблик рилейшнз как функция менеджмента	С. Катлип, Г.Брум	Паблик рилейшнз является функцией менеджмента, которая устанавливает и поддерживает взаимовыгодные отношения между организацией и общественностью, от которых зависит успех или провал организации
2 Паблик рилейшнз как вид деятельности организации	М.Менчер	Паблик рилейшнз – это функция менеджмента, которая оценивает отношение общественности, координирует политику и действия индивидуума или организации с общественными интересами и реализует программу действия для достижения общественного понимания и восприятия
	«Британский институт паблик рилейшнз»	Паблик рилейшнз является спланированной и непрерывной деятельностью, направленной на установление и поддержание хороших взаимоотношений и взаимопонимания между организацией и теми сообществами, которые затрагивает деятельность этой организации
	Г.Лерой	Паблик рилейшнз – это комплекс скоординированных действий по воздействию на общественное мнение, направленных на то, чтобы изменить в свою пользу установки и поведение людей
	С.Блэк	Паблик рилейшнз – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности
3 Паблик рилейшнз как инструмент системы интегрированных маркетинговых коммуникаций	Е.В.Ромат	Паблик рилейшнз – это система формирования гармоничных коммуникаций организации с ее целевыми аудиториями на основе полной и объективной информированности в рамках достижения маркетинговых целей коммуникатора
	И.В.Алешина	Паблик рилейшнз – это установление и поддержание коммуникаций в организационной среде в целях обеспечения благоприятного поведения среды в отношении организации

Итак, можно выделить следующие **характерные черты паблик рилейшнз**:

- направленность на различных получателей (клиентов, партнеров, контактные аудитории, широкие круги общественности);

- открытый характер паблик рилейшнз;
- использование коммуникаций для достижения целей;
- достижение взаимопонимания при помощи влияния на отношение и поведение целевых аудиторий.

Паблик рилейшнз – дисциплина комплексная. Она интегрирует данные теории коммуникации, психологии, политологии, этики и других наук. Знание ПР поможет подготовить соответствующий материал и провести мероприятия по созданию положительного имиджа организации, личности, товаров и других объектов.

В любой организации цели паблик рилейшнз являются достаточно универсальными, побуждающими к действию, позволяющими решать проблемы, достижимыми и приемлемыми для этой организации. Специалисты выделяют **три типа ПР-целей**: в области создания и совершенствования образа организации; в области управления взаимоотношениями; в области менеджмента конкретных заданий.

Цели паблик рилейшнз обязательно должны конкретизироваться в задачах, которые фокусируются на целевой аудитории, ориентированы на определенные результаты, детально разработаны, точны, определены во времени, решаемы и приемлемы для организации. Р.Смит выделяет **три уровня, на которых решаются задачи паблик рилейшнз**. На первом уровне (познавательном) выявляется осведомленность, т.е. привлекается внимание общественности к ПР-обращениям организации, возникает понимание и запоминание этих обращений. На втором уровне (эмоциональном) происходит признание усилий организации, о чем свидетельствует интерес и отношение к ней общественности. Третий уровень (осознанного устремления) предполагает действие по отношению к ПР-объекту, поведение общественности. Решение последующих задач возможно только после решения задач на предыдущем уровне.

К основным задачам практической реализации публичных отношений на уровне функционирования относятся:

- 1) формирование благоприятного общественного имиджа фирмы;
- 2) разработка системы приемов и методов, направленной на улучшение взаимопонимания между фирмой и ее многочисленными аудиториями;
- 3) реализация мер, направленных на устранение барьеров, препятствующих распространению информации о фирме, и излишних помех, возникающих в процессе коммуникации фирмы и ее аудиторий (вредные, ложные слухи и т.д.);
- 4) усиление влияния на получателей за счет снижения уровня недопонимания общественностью целей фирмы и путей их достижения;
- 5) разработка системы мер в конфликтных и кризисных ситуациях;
- 6) постоянное отслеживание ситуации, складывающейся в среде сотрудников самой фирмы, и разработка мер по ее контролю и оптимизации;
- 7) «наведение мостов» между предпринимательством и общественностью в преодолении недоверия и враждебности, помощь обществу отличать цивилизованный бизнес от дикого;
- 8) изучение общественного мнения о фирме. Такой анализ является основным для решения другой задачи – формирования общественного мнения;
- 9) организация представительской деятельности фирмы с проведением широких презентаций, пресс-конференций, выставок и т.п.;
- 10) формирование круга друзей и доброжелателей фирмы среди авторитетных, известных и влиятельных бизнесменов, властных структур, политиков, ученых, деятелей искусства, образования. Должны быть созданы такие условия, при которых быть в кругу друзей фирмы должно быть не только приличным, но и само по себе привлекательным социальным статусом.

Развитие бизнеса, совершенствование теории и практики маркетинга неразрывно связано с концепцией публичных отношений и ее принципами в области

создания благоприятных внешних условий для формирования деловой активности, без которой цели и задачи могут оказаться не достигнутыми.

Основные принципы деятельности института паблик рилейшнз и его специалистов (PR-специалистов), разработанные американскими учеными в этой области Д. Ньюсомом, А. Скоттом, Дж. Турком, включают:

- абсолютная правдивость в предоставлении информации, тщательное планирование и выполнение программ, главной целью которых выступает удовлетворение общественных интересов;

- преобладание интересов общественности над собственной выгодой фирмы, паблик рилейшнз – это преданное служение общественности;

- обращение к общественности и поиск у нее поддержки программ и политики организации, представляющих общественный интерес;

- использование средств массовой информации в качестве каналов передачи сообщений различным группам общественности;

- осуществление двусторонней коммуникации между фирмой и ее общественностью для достижения взаимопонимания;

- изучение мнения и настроения различных групп общественности, широкое применение научных методов изучения общественного мнения;

- применение в практике деятельности выводы таких социальных наук, как психология, социология, социальная психология, широкое использование их методологии изучения общественного мнения, процессов коммуникации и семантики;

- привлечение и адаптация к реальным условиям разработок смежных дисциплин, включая теорию познания, психологию человека, социологические, политологические, экономические и исторические теории;

- заблаговременное пресечение и профилактика проблем организации, до того, как они превратились в кризис;

- оценка деятельности работников публичных отношений должна проводиться на основании единого критерия – этики поведения. Личностные черты PR-специалиста определяются исключительно тем, какой репутацией он пользуется.

Публичных отношений, как важный компонент управленческой деятельности, помимо задач имеет еще и четкие **функции**:

- **информационная функция** связана с предоставлением информации о фирме целевым группам, чтобы дать полное представление о предприятии и его положении;

- **функция имиджа** означает формирование имеющегося и постоянно обновляемого образа предприятия в общественном мнении;

Рассматривая функцию имиджа нужно четко знать различия между имиджем и репутацией, которые приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Сравнение понятий «имидж» и «репутация»

Направление сравнения	Имидж	Репутация
Степень объективности	Более субъективное понятие	Более объективное понятие
Создание	Искусственно созданный миф, не всегда соответствующий мнению общественности, - то, что компания говорит о себе	Заслуженное, завоеванное мнение общественности – то, что компания делает
Связь с организацией	Легенда, образ без реального подтверждения	Непосредственно связана с организацией, заслуживается
Период создания	Краткосрочный / долгосрочный	Долгосрочный

- **управленческая функция** – это регулирование позиции фирмы на рынке с учетом мнения общественности;

- **коммуникативная функция** ответственна за формирование контактов и взаимодействия предприятия с общественными и территориальными

образованиями (объединениями, религиозными и партийными организациями, потребителями, государственной властью, потребителями и т.п.);

- **функция сохранения жизнеспособности** предполагает проведение мероприятий по доверительному обоснованию необходимости, пользы деятельности конкретной фирмы для общественности.

Контрольные вопросы

1. В каких областях должны реализоваться цели публичных отношений?
2. Выделите уровни, на которых решаются задачи публичных отношений.
3. Опишите задачи деятельности по связям с общественностью.
4. В чем заключаются основные принципы деятельности ПР-специалиста?
5. Какие функции выполняют связи с общественностью?
6. В чем отличие имиджа от репутации?
7. Из чего складывается благоприятный образ организации в глазах общественности?
8. Расскажите, как Вы понимаете функцию сохранения жизнеспособности.
9. Приведите примеры из зарубежной или российской действительности, показывающие реальное выполнение предприятиями и организациями функций связей с общественностью.
10. Прокомментируйте высказывание «Сначала ты работаешь на имя, а потом имя работает на тебя». Всегда ли оно верно?

2.6 Основные средства и приемы публичных отношений на предприятии

Паблицити – публичность, известность, популярность. Паблицити – любая информация или действие, с помощью которых человек, событие или идея становятся известными широкой общественности. Таким образом, любое неординарное событие, проводимое мероприятие останутся просто внутренней информацией до тех пор, пока о них не будет сделано сообщение в СМИ. Событие – всего лишь повод для паблицити, но еще не само паблицити.

Целями паблицити являются:

- увеличение объема продаж, выход на новый сегмент рынка, расширение имеющегося рынка и в конечном счете, получить дополнительную прибыль;
- улучшение имиджа компании, добиться большей узнаваемости торговой марки, фирменного стиля;
- повысить престиж фирмы в деловом и финансовом мире.

Паблицити как одна из форм публичных отношений встречается в исторических документах Древнего Рима – до наших времен сохранилась надпись: «Голосуй за Цицерона. Он достойный человек». Юлий Цезарь на подходе к Форуму повелел укрепить щиты, на которых вывешивалась информация о действиях римских законодателей с целью информирования граждан. Ему же принадлежит идея широко обнародовать замыслы императора, связанные с расширением и укреплением римских границ.

Конкретное социологическое исследование поможет правильно выбрать тип издания, которое может быть использовано как средство для создания паблицити. Для того, чтобы кампания по паблицити не походила на оплаченную рекламу, необходимо провести ряд организационных мероприятий:

а) посылать во все издания письма-запросы еще до того, как будет прислано им сообщение; предоставлять основную информацию, подкрепленную доказательствами;

б) при отсутствии профессионалов, способных подготовить подобное сообщение, необходимо организовать теле- или радиointервью, и их ведущие сделают работу на высоком уровне;

в) при отсутствии сотрудников для сбора необходимой информации для СМИ необходимо выступать в качестве автора события самим;

г) наряду с телевизионными интервью активно использовать газетно-журнальные материалы;

д) максимально продуктивно использовать время при планировании встреч своих сотрудников со СМИ, заранее уточнить график поездок, чтобы избежать непредвиденных ситуаций.

В 1984 году Дж. Грунинг (Университет Мэриленд) и Т. Хант (Государственный университет Нью-Джерси) разработали и обосновали четыре модели паблик рилейшнз, имеющие распространение и в наше время. Идеальной на их взгляд, является «двусторонняя симметрическая модель».

Итак, **модели паблик рилейшнз, служащие достижению паблисити:**

1) Агентство по связям с прессой / Паблисити (рисунок 6).

Главная цель – пропагандировать достижения однонаправленным потоком информации: адресант – адресат. Процесс коммуникации рассматривается как говорение – не слушание. Модель распространена впервые А.Т. Барнумом в 1850-1900 гг. В настоящее время встречается в спорте, театре, при продвижении продукта на рынок. Недостатки – возможна искаженная передача информации, полуправда и неправда.

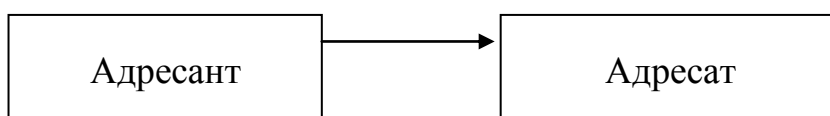


Рисунок 6 – Модель «Агентство по связям / Паблисити»

2) Общественно значимая информация (рисунок 7).

Процесс передачи информации осуществляется не обязательно с целью убедить кого-то: адресант – адресат. Начинатель в этой области – Айви Ли (1900-1920 гг.). Степень воздействия на аудиторию измеряется количеством вовлеченной в систему коммуникации аудитории. Широко используется правительственными некоммерческими организациями, в сфере бизнеса.

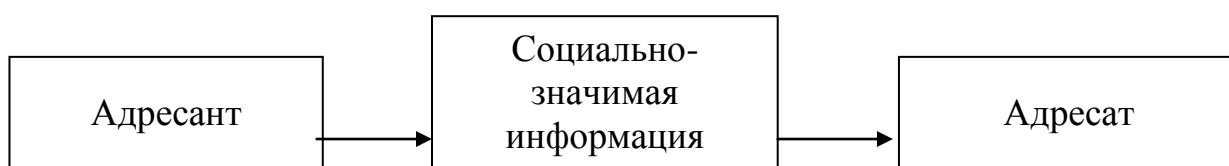


Рисунок 7 – Модель «Общественно значимая информация»

3) Двусторонняя асимметрия (рисунок 8).

Модель базируется на идее двустороннего коммуникационного процесса с использованием методов научного убеждения.

Исследовательские усилия в основном направлены на планирование и выбор целевой аудитории. Разработкой данной концепции занимался Айви Ли с 1920-х гг. На практике осуществляется в сфере ПР и широко используется конкурирующими фирмами в борьбе за потребителя.

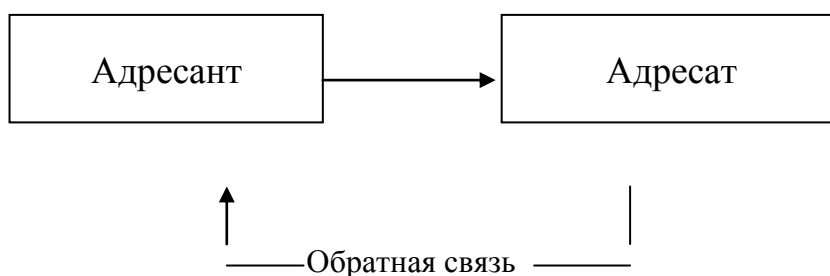


Рисунок 8 – Модель «Двусторонняя асимметрия»

4) Двусторонняя симметрия (рисунок 9).

Цель – достижение обоюдного взаимопонимания.

Исследования направлены на изучение восприятия аудиторией действий той или иной организации с целью определения степени воздействия и последствий коммуникационного акта. Исследование степени воздействия и уровня обратной связи с аудиторией позволяет определить, насколько эффективна деятельность в области ПР.

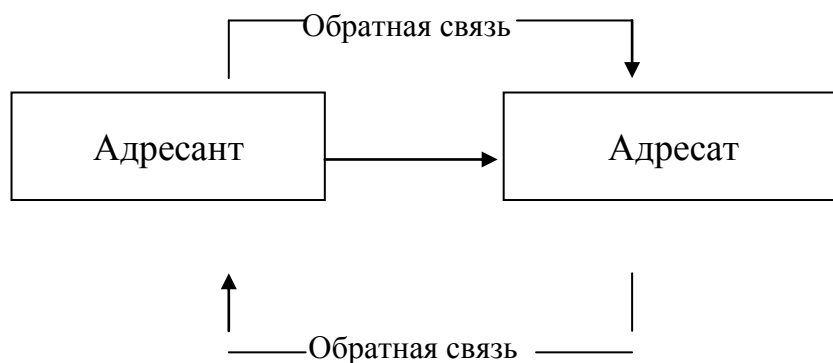


Рисунок 9 – Модель «Двусторонняя симметрия»

Цели, достигаемые публицити, способствуют укреплению репутации организации, улучшают информированность населения о вашей созидательной деятельности, вносят позитивный вклад в развитие маркетинговых коммуникаций, привлекают всевозможных инвесторов и укрепляют связи с общественными организациями, способствуют более рациональному использованию трудовой активности персонала, решают проблемы управленческого характера и оказывают влияние на различные акции по поиску. Кроме того, «нематериальные активы» в определении стоимости компании играют существенную роль в репутации фирмы.

Для достижения целей публик рилейшнз используются многочисленные и разнообразные **средства и приемы**:

1) **Связь со средствами массовой информации** (пресса, телевидение, радио, Интернет):

- организация фирмой пресс-конференций и брифингов, на которых обсуждаются проблемы ее деятельности;

- рассылка в средствах массовой информации пресс-релизов (или пресс-бюллетеней, корпоративных бюллетеней);

- производство при участии фирмы кино- и телефильмов, теле- и радиорепортажей; написание статей о самой фирме, ее сотрудниках или о сфере ее деятельности. Статьи и фильмы носят некоммерческий, нерекламный характер. Чаще всего используют научно-популярный, видовой, очерковый, событийный и другие жанры. В ходе контакта аудитория или получает необходимую с точки зрения фирмы информацию, или узнает о фирме что-либо хорошо ее характеризующее, формирующее ее положительный образ;

- организация интервью руководителей, других ее сотрудников средствам массовой информации;

- установление доброжелательных, а по возможности и дружественных связей с редакторами и другими сотрудниками средств массовой информации (формирование так называемого журналистского лобби). В крупных организациях назначаются ответственные за связи с прессой, которые координируют эту работу. Основными требованиями, которые предъявляются к этим сотрудникам, являются:

а) высокие личные коммуникативные способности;

б) хорошее знание специфики деятельности своей организации;

в) обязательность и пунктуальность;

г) внешнее соответствие сложившемуся имиджу представляемой организации;

д) наличие хотя бы поверхностных связей в журналистской среде;

е) наличие представления о реальной практике работы интересующих организацию СМИ;

ж) желание и готовность к сотрудничеству с представителями СМИ.

2) **Паблик рилейшнз посредством печатной продукции** в следующих формах:

- публикация ежегодных официальных отчетов о деятельности фирмы;
- издание фирменного пропагандистского проспекта, где отражается история фирмы, наиболее значительные достижения, организационная структура фирмы, информация о руководителях. Проспект способствует формированию атмосферы открытости и доверия между фирмой и общественностью. Адресатами рассылки обычно являются редакции средств массовой информации, правительственные учреждения, деловые партнеры, учебные заведения и т.д.;

- издание фирменного журнала (организация других средств массовой информации). Это - одно из наиболее дорогих средств пропаганды, что обусловлено необходимостью обеспечения высокого уровня издания как сточки зрения оформления журнала, так и с точки зрения его содержания. Сам факт издания фирменного журнала говорит о высокой значимости фирмы, ее стабильном финансовом положении.

3) Участие представителей фирмы в работе съездов и конференций профессиональных или общественных организаций. Фирма сама может выступать инициатором проведения научного симпозиума или семинара, связанного с проблемами той сферы деятельности, в которой работает организация.

4) Организация фирмой всевозможных мероприятий событийного характера: юбилей самой организации или годовщина начала ее деятельности на конкретном рынке. Поводом для пропагандистского мероприятия могут стать также круглое число произведенных фирмой товаров: миллионный автомобиль, «юбилейный» клиент, стомиллионный посетитель и т.д.

5) Деятельность фирм, направленная на органы государственного управления:

- выдвижение фирмами «своих» людей в органы государственного управления (формирование лобби);

- представление товаров-новинок, отличающихся высшим качеством, руководителям государства, области, города;

- привлечение, приглашение первых лиц государства, области, города к участию в торжествах, устраиваемых организацией.

6) Паблик рилейшнз в Интернет:

- размещение в Интернете собственной страницы (web-site) коммуникатора, где может быть помещена краткая информация об организации;

- рассылка пресс-релизов при помощи электронной почты;

- передача информационных материалов через списки рассылки (mail-list);

- участие в Интернет-конференциях по проблемам, интересующим отправителя;

- издание собственных электронных газет (журналов).

7) Благожелательное представление фирмы в художественных представлениях, со сцены; участие фирмы в процессе производства художественных кино- и телефильмов (product placement).

8) Другие средства паблисити: фотовыставки, дни открытых дверей, публичные выступления и т.д.

Контрольные вопросы

1. В чем сущность паблисити? Что является основой паблисити?
2. Какие цели преследует паблисити? Чем они отличаются от целей рекламы?
3. Какие модели паблик рилейшнз по организации паблисити выделяют?

4. Какие рекомендации по организации публицити своей фирмы можно дать предприятию по производству продуктов питания, промышленному предприятию, образовательному учреждению?

5. С помощью каких мероприятий осуществляется связь со средствами массовой информации?

6. В чем отличия пресс-релиза от пресс-бюллетеня?

7. Что такое журналистское лобби? Как можно создать дружеские отношения с журналистами средств массовой информации?

8. Каким образом ежегодные отчеты о деятельности фирмы могут содействовать достижению целей публичных отношений?

9. Каким фирмам необходимо выпускать фирменный журнал?

10. Какие мероприятия, направленные на органы государственного управления, могут помочь предприятию в укреплении своего имиджа?

11. В чем значение Интернета для публичных отношений организаций и предприятий?

12. Что значит «продукт плаcement»? Приведите примеры из окружающей жизни.

13. Для каких предприятий выгодно использовать событийные мероприятия в качестве средства публичных отношений?

14. Продумайте план средств и приемов публичных отношений для предприятия, производящего одежду или обувь.

2.7 Понятие, цели и задачи стимулирования сбыта

Стимулирование продаж (сбыта) – это одна из форм маркетинговых коммуникаций, назначение которой состоит в содействии росту объема

реализации товаров. При этом следует иметь в виду, что эта форма коммуникаций довольно часто обозначается в литературе такими терминами, как «содействие продажам», «поддержка сбыта», «продвижение товара», «сейлз промоушн» (от англ. Sales promotion), которые по существу являются синонимами.

Стимулирование сбыта – это разнообразные побудительные средства (главным образом, краткосрочные), призванные ускорить и/или увеличить продажи отдельных товаров/услуг потребителям или посредникам. В то время, как реклама вызывает желание купить, стимулирование сбыта поощряет покупку. То есть, если реклама призывает: «Купите наш продукт», то стимулирование сбыта основано на призыве: «Купите его сейчас».

Стимулирование продаж становится особенно эффективной формой коммуникационной политики и чаще всего используется тогда, когда фирма реализует товары, практически не отличающиеся от товаров-конкурентов по потребительским свойствам, а покупатель малочувствителен к марке товара.

К средствам стимулирования сбыта прибегает множество организаций, в том числе производители, посредники, розничные торговцы, торговые ассоциации и некоммерческие организации.

Быстрому развитию сферы стимулирования сбыта, особенно на потребительском рынке, способствуют внутренние и внешние факторы.

Внутренние факторы:

- руководство компаний воспринимает поощрение в качестве одного из эффективных инструментов сбыта;
- менеджеры среднего звена обретают умение пользоваться средствами стимулирования сбыта;
- менеджерам постоянно приходится думать об увеличении продаж.

Внешние факторы:

- увеличилось количество разнообразных торговых марок;

- стимулирование сбыта часто используют конкурирующие фирмы;
- многие марки товаров похожи друг на друга;
- потребители стали лучше ориентироваться в ценах;
- продавцы требуют от производителей все больше уступок;
- эффективность рекламы снижается из-за растущих издержек, насыщенности рекламы в средствах массовой информации и законодательных ограничений.

Стимулирование влияет на поведение потребителя, превращая его из потенциального в реального покупателя.

Основными **чертами системы стимулирования сбыта** в целом как формы маркетинговых коммуникаций следует назвать:

1) привлекательность (потребители, посредники и сотрудники получают дополнительные бесплатные блага, что всегда воспринимается адресатом коммуникации положительно);

2) информативность (в некоторых случаях получение бесплатного образца товара, его опробование несут больше информации потребителю, чем можно было бы передать другими средствами СМК);

3) кратковременный характер эффекта в росте продаж, получаемый в результате мероприятий стимулирования сбыта;

4) многие приемы сейлз промоушн носят форму приглашения;

5) многообразие средств и приемов стимулирования сбыта.

Контрольные вопросы

1. Опишите сущность системы по стимулированию сбыта.
2. Каковы цели системы стимулирования сбыта?
3. Какие внешние и внутренние факторы влияют на развитие системы стимулирования?

4. Определите основные характерные черты средств и приемов стимулирования сбыта.

2.8 Направления и приемы стимулирования сбыта

Мероприятия по стимулированию продаж могут быть направлены на

- **покупателей** (распространение образцов, купонов, предложения компенсации, снижение цен, премии, призы, вознаграждение клиентов, дополнительное количество товара, бесплатные пробы, гарантии, продажа на определенных условиях, перекрестное (совместное) стимулирование, показы в местах покупки),

- **посредников** (снижение цен, рекламные и демонстрационные скидки, беспроцентные товары, коммерческие выставки, соревнования коммерческих представителей и специальная реклама),

- **торговый персонал фирмы** (целевая премия, конкурсы, игры).

Стимулирование продаж, рассчитанное на покупателя, заключается в предложении ему ощутимой коммерческой выгоды, что может побудить к существенному росту спроса.

Стимулирование продаж по отношению к посредникам имеет целью улучшение их работы по реализации товаров.

Стимулирование, рассчитанное на торговый персонал фирмы, должно побудить последних рекомендовать новые товары посредникам и непосредственно покупателям, зачастую проявляющим колебания, оживить места торговли, активизировать торговлю.

Контрольные вопросы

1. Какие приемы стимулирования сбыта направлены на конечного потребителя?
2. Какие приемы стимулирования сбыта направлены на собственный торговый персонал?
3. Какие приемы стимулирования сбыта направлены на посредников?

2.9 Описание форм прямого маркетинга

Прямой маркетинг (директ-маркетинг, ДМ) представляет собой непосредственное (при отсутствии промежуточных звеньев) интерактивное взаимодействие продавца или производителя и потребителя в процессе продажи конкретного товара и установление запланированных взаимоотношений между ними в рамках решения маркетинговых задач продавца. При этом покупателю отводится роль не пассивного объекта воздействия со стороны коммуникатора, а активного и полноправного участника делового диалога.

Непосредственное устное обращение продавца к потенциальному покупателю предшествовало хронологически всем остальным формам коммерческих коммуникаций.

Планируемой ответной реакцией прямого маркетинга является непосредственная покупка товара. Таким образом, прямой маркетинг может рассматриваться в двух основных аспектах: с одной стороны, это средство налаживания планируемых взаимоотношений с покупателем; с другой стороны, это непосредственное осуществление сбытовых операций, обеспечение

необходимого предпродажного обслуживания. Последний подход позволяет рассматривать ДМ как одну из форм прямого сбыта (канал нулевого уровня).

Прямой маркетинг в настоящее время – одно из наиболее стремительно растущих направлений не только маркетинговых коммуникаций, но, пожалуй, и всей маркетинговой деятельности в целом.

Среди **основных коммуникационных целей**, эффективно достигаемых посредством средств директ-маркетинга, необходимо назвать:

- 1) Привлечение внимания получателя.
- 2) Удержание потребителя в сфере воздействия коммуникатора.
- 3) Развитие долговременных личностных отношений с получателем.
- 4) Стимулирование акта покупки и создание предпосылок многочисленных повторных покупок.
- 5) В некоторых случаях – изучение реакции потребителя на тот или иной товар (возможность непосредственного получения ценной маркетинговой информации).

Условно можно выделить следующие **основные формы прямого маркетинга**:

- личная (персональная) продажа;
- директ-мейл маркетинг;
- каталог-маркетинг;
- телефон-маркетинг;
- телемаркетинг;
- Интернет-маркетинг, использование в качестве канала коммуникации средств компьютерной связи.

Общие **коммуникационные характеристики, присущие всем формам прямого маркетинга**, включают:

- 1) Непосредственный, прямой характер в отношении «продавец-покупатель».

2) Адресность и сфокусированность на целевую аудиторию, объем бесполезной аудитории при этом сводится к нулю.

3) Диалоговый режим коммуникации «продавец-покупатель», наличие мгновенной обратной связи.

4) Относительно просто измеряемый эффект коммуникации прямого маркетинга, большая контролируемость эффективности.

5) Возможность гибкой приспособляемости к запросам получателя, возможность изменять тактику воздействия на потенциального покупателя по ходу коммуникации.

6) Получение дополнительных удобств как получателем, так и коммуникатором (для покупателя - возможность доставки, для продавца – сокращение канала распределения).

7) Относительно небольшой объем целевой аудитории, охватываемый в течение одного коммуникационного акта в процессе прямого маркетинга.

8) Относительно высокая стоимость одного контакта.

Директ-мейл маркетинг по инерции называют прямой почтовой рекламой, так как коммуникатор в рамках данной формы коммуникаций чаще всего обращается к адресату с письменным посланием, отправляемым по почте. Но от прямой почтовой рекламы директ-мейл маркетинг отличается по **следующим характеристикам:**

- прямой, непосредственный характер коммуникации;
- личный характер коммуникации, часто обращение происходит по имени;
- большая сфокусированность на конкретной аудитории;
- более высокая стоимость одного рекламного контакта, что связано с более сложной системой организации коммуникации и необходимостью закупки баз данных;

- эффективность акций директ-маркетинг выше, чем прямой почтовой рекламы.

В последние годы наряду с традиционными почтовыми отправлениями печатной продукции (письма, буклеты, листовки) используют новые носители – факсимильная, электронная почта, дискеты и CD-диски.

Каталог-маркетинг – метод прямого маркетинга с использованием каталогов товаров, рассылаемых покупателям по почте либо продающихся в магазине. Каталоги традиционно представляют собой многостраничные проспекты с фотографиями товаров и указанием цен на них.

Телефонный маркетинг предполагает установление контакта между коммуникатором и коммуникантом посредством телефона. Данная форма очень эффективна при налаживании первичного контакта. Создаются телефонные центры при крупных компаниях, осуществляющих прием и обработку телефонных звонков с целью осуществления продаж, проведения маркетинговых исследований, обслуживания клиентов, технической поддержки.

Телемаркетинг прямого отклика – «магазин на диване». По телеканалу показывают программу об изделии, затем по телефону можно товар заказать и курьер его доставит.

Преимущества директ-мейл маркетинга и телемаркетинга позволяет объединить в себе такая новая коммуникационная технология как **Интернет-маркетинг**. Данная глобальная сеть представляет значительный интерес с точки зрения использования ее в качестве формы прямого маркетинга по следующим моментам:

- наличие немедленной обратной связи;
- возможность использования образа, цвета, звука в представлении товара;
- возможность подстраивания под нужды пользователей.

Одной из важнейших тенденций практики развития директ-маркетинга является системное и комплексное использование различных форм прямого маркетинга в достижении маркетинговых целей, что делает необходимым формирование системы интегрированного директ-маркетинга.

Проведение директ-маркетинговой кампании требует соблюдения трех важнейших **правил**:

- избирательность ДМ-кампании – четкое определение признаков, которыми должен обладать потребитель;
- творческий подход – предложение коммуникатором оригинальных и интересных ходов в течение всей кампании;
- обеспечения обратной связи – четкое представление формы и проработка каналов обратной связи.

Этапы процесса организации мероприятий прямого маркетинга включают:

- 1) Формирование целей кампании, которые определяются целями маркетинга фирмы и ее коммуникационной политикой.
- 2) Определение целевой аудитории, на которое будет направлено обращение.
- 3) Проработка мероприятий по обеспечению доставки послания непосредственно получателю (директору, ведущему специалисту).
- 4) Четкое уяснение отправителем планируемой ответной реакции получателя.
- 5) Формирование коммуникационных каналов обратной связи.
- 6) Определение предварительного бюджета ДМ-кампании.
- 7) Формирование или покупка адресной базы данных, в которой наиболее полно будет представлена целевая аудитория.

8) Разработка идеологии общения – определение степени персонализации обращения, выбор тона и стиля общения, разработка основной идеи, которая будет положена в основу кампании.

9) Составление текста обращения, который должен быть одновременно простым, оригинальным и убедительным.

10) Разработка плана сопутствующих мероприятий.

11) Четкое распределение функций участников ДМ-кампании.

12) Разработка оформления обращения (конверт, бандероль, стиль общения по телефону, тембр голоса).

13) Непосредственное проведение мероприятий кампании, разработка сценариев поведения торговых агентов в зависимости от типа реакции потребителей.

14) Анализ эффективности проведенной ДМ-кампании, подведение итогов.

Контрольные вопросы

1. Что такое прямой или директ-маркетинг?
2. Какие цели ставятся перед мероприятиями прямого маркетинга?
3. Опишите основные формы прямого маркетинга.
4. Каковы основные коммуникационные характеристики, присущие всем формам прямого маркетинга?
5. В чем основные отличия прямого маркетинга и прямой почтовой рекламы?
6. Чем отличаются и чем похожи каталог-маркетинг, телемаркетинг и телефонный маркетинг?
7. В чем преимущества интернет-маркетинга?

8. Какие этапы процесса организаций мероприятий прямого маркетинга выделяют?

2.10 Сущность и этапы процесса личной продажи

Личная продажа (персональная продажа) – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения запродажи. Персональная продажа является существенным элементом структуры продвижения. Именно при персональной продаже оговариваются условия, и заключается договор о купле - продаже.

На некоторых этапах процесса покупки, особенно на стадиях формирования покупательских предпочтений и убеждений, а также на стадии непосредственного совершения акта купли-продажи наиболее эффективной оказывается именно эта форма торговли. Причина кроется в том, что, по сравнению с рекламой, техника личной продажи обладает следующими **характерными чертами:**

- предполагает живое, непосредственное и взаимное общение между двумя или более лицами;
- способствует установлению разнообразных отношений – от формальных отношений «продавец-покупатель» до крепкой дружбы. Настоящий продавец, стремящийся установить с клиентом долговременный контакт, обычно принимает его интересы близко к сердцу;
- заставляет покупателя чувствовать себя в какой-то степени обязанным за то, что с ним провели коммерческую беседу. Он испытывает более сильную потребность прислушаться и отреагировать, даже если вся его реакция будет заключаться лишь в высказывании вежливой благодарности.

Персональный продавец определяет и заключает контракт с новыми потенциальными покупателями; информирует покупателя о товаре, его цене, особых свойствах, доступности и прочее; убеждает покупателя сделать свой выбор; отвечает на вопросы, касающиеся товара, демонстрирует товар; ведет переговоры по заключению договора купли - продажи; устанавливает отношения между покупателями и торговой фирмой; занимается разбором жалоб покупателей; обеспечивает свою фирму необходимой информацией о своем районе деятельности, покупателях; предоставляет соответствующие рекомендации по продвижению товаров.

Личная продажа является наиболее значимой и распространенной формой маркетинговых коммуникаций при реализации товаров, предназначенных производственным потребителям. Также с помощью личной продажи можно изучить потребителей.

Достоинства личной продажи:

1) Возможность учета индивидуальных особенностей потребительского спроса, использования методов убеждения покупателя, что в конечном итоге обуславливает достижение высокого результата.

2) Индивидуальное внимание к каждому потребителю и возможность передачи значительного объема информации.

3) Возможность получить объективную информацию о рынке.

4) Концентрация на четко определенных и сосредоточенных целевых рынках.

5) Наличие немедленной и четкой обратной связи. При личной продаже торговый персонал может определить сильные и слабые стороны маркетинговой программы, такие, как рекламная кампания фирмы или характеристики новой продукции.

Недостатки личной продажи:

1) Относительно дорогая и малопригодная для «вербовки» широкого круга потребителей форма коммуникации. Издержки персональной продажи на одного потребителя высоки. Поэтому к персональным продажам фирмы чаще всего обращаются, если потенциальные покупатели географически сконцентрированы; если реализуются довольно дорогие, престижные или индивидуально исполненные товары.

2) Является неэффективным инструментом для информирования потребителей о товарах или услугах, поскольку персонал может иметь дело лишь с ограниченным числом потребителей.

3) Наконец, персональная продажа, особенно в розничной торговле, имеет плохую репутацию у ряда потребителей. Ее критикуют за недостаточную честность, чрезмерное давление на покупателей, заставляющее потребителя принимать преждевременные решения. Эти недостатки могут быть преодолены путем лучшей подготовки продавцов и использования современных методов маркетинга.

В организационном плане персональная продажа может принимать следующие **формы**:

1) Торговый агент в процессе личной продажи контактирует с одним покупателем.

Успех личной продажи определяется общительностью, знанием психологии покупателя, житейским опытом и профессиональной подготовкой торгового агента. Пример применения такой формы личной продажи – Avon Cosmetics. Оборот ее торговли – 3 млрд. дол., ассортиментом, превышающим 700 позиций. Практически весь сбыт осуществляется через «мисс Эйвон».

2) Торговый агент контактирует с группой потребителей.

Примерами таких организаций личных продаж служат фирмы Mary Kay Products и Zepher. Встречи проводятся на дому, слушатели могут опробовать товар и тут же его купить, хозяин встречи получает процент.

3) Группа сбыта продавца контактирует с группой представителей покупателя.

В этом случае проводятся коммерческие переговоры между покупателями и экспертами при заключении контракта на реализацию дорогостоящих, сложных в техническом плане товаров производственного назначения.

4) Проведение торговых совещаний.

Представители фирмы продавца встречаются одновременно с несколькими независимыми покупателями для обсуждения проблем, касающихся реализуемого товара.

5) Проведение торговых семинаров.

Специалисты фирмы продавца проводят учебные семинары для сотрудников фирм покупателей, информируя о новейших технических достижениях, о товарах-новинках, демонстрируя их возможности и прогрессивные приемы эксплуатации.

Процесс личной продажи включает совокупность этапов, которые торговый агент проходит во время продажи той или иной продукции или услуг:

1) Поиск и оценка покупателя – выделение из общей массы покупателей перспективных с точки зрения торгового агента потенциальных клиентов. Торговым агентам надлежит знать, как проводить отбор контрагентов, т.е. как выявлять перспективных кандидатов и отсеивать тех, на кого не стоит тратить время. Отбирать потенциальных покупателей следует, прежде всего, исходя из их финансовых возможностей, размеров бизнеса, особых потребностей и запросов, месторасположения и возможных перспектив роста.

2) Подготовка к контакту, при этом торговый агент старается узнать, как можно больше о своем потенциальном потребителе, перед тем как с ним контактировать.

Торговый агент может обратиться за консультацией по интересующей его компании к различным справочникам, к своим знакомым и получить

информацию другими путями. Торговый агент должен установить для себя цель контакта. Это может быть определение перспективности данного контрагента, сбор информации или же немедленное заключение сделки. Кроме того, нужно принять решение о наилучшей форме контакта. Такой формой может быть личный визит, телефонный звонок, или же письмо. Особо тщательно следует выбирать время контакта, поскольку многие потенциальные контрагенты в то или иное время чрезвычайно заняты. И, наконец, коммивояжер должен хорошенько обдумать общую торговую стратегию по данной сделке.

3) Контакт, при этом продавец встречается с покупателем и приветствует его, чтобы дать взаимоотношениям хороший старт.

В ходе этапа по установлению контакта торговый агент должен, прежде всего, знать, как нужно встретить и поприветствовать покупателя и заложить основу дальнейшим хорошим взаимоотношениям. Внешность торгового агента, его вступительные слова и последующие комментарии оказывают огромное влияние на построение взаимоотношений на раннем этапе процесса продажи.

4) Презентация, в процессе которой торговый агент излагает «историю» предлагаемой продукции и демонстрирует, как именно она будет зарабатывать или экономить деньги для покупателя. Во время этапа презентации торговый агент дает описание особенностей предлагаемой продукции, однако, всякий раз фокусирует внимание на выгоде клиента.

Компании используют три подхода при проведении презентаций: консервативный подход, подход формулирования и подход с позиций удовлетворения нужд клиента.

Самым известным является консервативный подход, при котором торговый агент заучивает на память основные пункты своего коммерческого представления или делает его в письменном виде. Такой подход не годится для товаров промышленного назначения, но записанный сценарий презентации

может оказаться эффективным в некоторых ситуациях, возникающих при торговле по телефону. Тщательно подготовленный и отработанный текст должен звучать естественно и связно на протяжении всей презентации.

При подходе формулирования торговый агент сначала выявляет нужды, систему ценностей, стиль поведения покупателя. После этого торговый агент составляет свою презентацию так, чтобы наилучшим образом показать, как товар удовлетворяет потребностям покупателя. Хотя и не заученная, презентация все равно проходит по общему плану.

Практикуя подход, нацеленный на удовлетворение потребностей, торговый агент начинает с того, что определяет эти потребности, побуждая клиента вступить в разговор. Такой подход требует умения слушать и определенных навыков решения проблем.

Торговые презентации можно усовершенствовать демонстрацией рекламной продукции, такой как буклеты, крупноформатные диаграммы и слайды, видеофильмы и образцы продукции. Если покупатели видят или держат рекламируемую продукцию в руках, то они лучше запоминают ее особенности и преимущества.

5) Преодоление разногласий – один из этапов процесса продажи, при котором торговый агент определяет и преодолевает все разногласия и возражения со стороны заказчика по поводу возможной покупки.

Почти всегда во время проведения презентации или при заключении контракта со стороны потребителя возникают те или иные возражения. Проблема может иметь либо логическую, либо психологическую природу, а сами возражения часто могут не высказываться вслух. При преодолении разногласий торговый агент должен применять позитивный подход, выискивать скрытые разногласия, использовать их как возможность получения дополнительной информации и как дополнительные причины для совершения

покупки. Каждый торговый агент должен выработать в себе профессиональные навыки по устранению разногласий.

6) Заключение сделки – один из этапов процесса продажи, при котором торговый агент получает от потребителя заказ на поставку своей продукции.

После снятия всех разногласий, торговый агент может приступить к заключению сделки. Торговым агентам следует знать, как распознать признаки готовности покупателя к заключению сделки. Продавец может сообщить покупателю особые дополнительные причины для немедленного подписания контракта, такие как возможность поставки продукции по более низким ценам или же бесплатная доставка некоторого ее количества сверх заказанного объема.

7) Сопровождение сделки – последний этап в процессе продажи, при котором торговый агент уже после заключения сделки делает все, для того, чтобы заказчик остался доволен, и пытается завязать долгосрочное сотрудничество.

Сразу же после заключения сделки торговый агент должен окончательно согласовать все детали по времени отгрузки, срокам доставки и т.д. Торговый агент должен составить расписание своих последующих контактов с потребителем, во время которых следует убедиться, что все, связанное с доставкой заказа, инструктажем персонала и обслуживанием, осуществляется надлежащим образом. Во время таких визитов можно решить любые проблемы. Кроме того, для покупателя они послужат подтверждением подлинной заинтересованности продавца в нем и позволят избежать недоразумений, которые могут возникнуть у него с момента заключения сделки.

Контрольные вопросы

1. В чем сущность личной продажи?

2. Каковы характерные черты всех форм личных продаж?
3. Какие преимущества есть у личных продаж?
4. Какие недостатки существуют у личных продаж?
5. Какие формы личных продаж существуют?
6. Опишите содержание этапов процесса личной продажи.
7. В чем значение этапа преодоления разногласий?

Тесты по разделу 2

2.1 Укажите цель рекламы ...

- а) наблюдение;
- б) возбуждение;
- в) убеждение;
- г) распределение.

2.2 Соответствие средства распространения рекламной информации с его преимуществом:

1. Телевидение	1. Интерактивность
2. Радио	2. Воздействие 24 часа в сутки
3. Наружная реклама	3. Высокое качество воспроизведения рекламной информации, наличие вторичной аудитории
4. Интернет	4. Возможность непосредственного использования подаренного товара
5. Журналы	5. Сочетание изображения, звука и движения
	6. Массовое использование

2.3 Вид рекламы, призывающий потребителей, уже купивших товар, к повторным покупкам

- а) напоминающая;
- б) информативная;
- в) увещательная;
- г) сравнительная.

2.4 К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся:

- а) мотивы прибыльности или выгоды, удобства, здоровья, надежности и гарантий;
- б) мотивы имиджа, открытия, гордости, любви и радости;
- в) мотивы справедливости, порядочности, уважения к старшим, защиты окружающей среды;
- г) мотивы удобства, справедливости и порядочности, здоровья, любви и радости.

2.5 К какому уровню психологического воздействия рекламы относится внушение:

- а) конативный;
- б) когнитивный;
- в) аффективный;
- г) позитивный;
- д) суггестивный.

2.6 Характерной чертой публичных отношений является:

- а) ориентация на долгосрочные отношения;
- б) простота оценки эффективности;
- в) немедленное побуждение к покупке;
- г) некоммерческий характер передаваемой информации;
- д) быстрый рост объемов продаж.

2.7 К достоинствам публичных релейшнз относятся:

- а) доверие публики;
- б) отсутствие немедленной обратной связи;
- в) низкая цена средств публичных релейшнз;
- г) отсутствие полного контроля над временем, объемом, характером сообщения;
- д) разнообразие средств и приемов.

2.8 Организация связей со средствами массовой информации в рамках PR-кампании включает в себя:

- а) спонсорство;
- б) рассылку пресс-релизов;
- в) интервью руководителей;
- г) личные контакты;
- д) консультирование.

2.9 Основными направлениями стимулирования сбыта являются ...

- а) собственный торговый персонал;
- б) конкуренты;
- в) конечные потребители;
- г) органы государственной власти;
- д) посредники.

2.10 Какой из приведенных методов стимулирования относится к стимулированию посредников:

- а) премии дилерам при продаже товаров сверх оговоренного количества за определенный период времени;
- б) скидки по случаю ненастья;

- в) дегустация товаров;
- г) скидки определенным категориям потребителей.

2.11 Семплинг – это ...

- а) посещение профессиональных выставок;
- б) распространение бесплатных образцов;
- в) включение товара в ассортимент торгового посредника;
- г) распродажа остатков товаров;
- д) распространение дисконтных карт.

2.12 В каком варианте представлены приемы стимулирования, направленные на конечных потребителей:

- а) викторины, скидки с цены, операция «тайный покупатель»;
- б) семплинг, предоставление торгового оборудования, конкурс;
- в) дегустации, викторины, семплинг;
- г) дегустации, дисконтные карты, конкурс дилеров;
- д) обучение за счет компании, предоставление торгового оборудования, скидки с цены.

2.13 Отличительными чертами стимулирования сбыта по сравнению с другими формами коммуникаций являются:

- а) дополнительная мотивация;
- б) отсутствие обратной связи;
- в) кратковременный характер эффекта в росте продаж;
- г) многообразие средств и приемов;
- д) интерактивный метод общения.

2.14 Расположите в правильном порядке этапы совершения продажи:

а) поиск и оценка покупателя, подготовка к контакту, контакт, презентация, сопровождение сделки, заключение сделки;

б) подготовка к контакту, поиск и оценка покупателя, контакт, презентация, сопровождение сделки, заключение сделки;

в) поиск и оценка покупателя, подготовка к контакту, презентация, контакт, заключение сделки, сопровождение сделки;

г) подготовка к контакту, контакт, поиск и оценка покупателя, презентация, сопровождение сделки, заключение сделки;

д) поиск и оценка покупателя, подготовка к контакту, контакт, презентация, заключение сделки, сопровождение сделки;

2.15 К факторам способствующим распространению прямого маркетинга относятся:

а) дефицит времени у потребителей;

б) недостаточная мотивация к покупке;

в) внедрение компьютерных технологий и программного обеспечения;

г) массовое производство товаров;

д) высокие доходы потребителей.

2.16 Предприятие реализует прямой маркетинг, если оно:

а) осуществляет маркетинговые исследования потребителей;

б) продает свои товары без посредников и развивает непосредственные контакты с их потребителями;

в) осуществляет продвижение товаров на рынок;

г) сотрудничает с каналами распределения.

2.17 Сколько процентов информации, по данным А. Пиза, передается невербальными средствами – жестами рук, положением ног, мимикой лица говорящего, его внешним видом:

- а) 70 %;
- б) 95 %;
- в) 55 %;
- г) 15 %.

2.18 К функциям супервайзера относятся:

- а) набор промоутов;
- б) работа с адресной базой;
- в) текущее обеспечение реализации акции;
- г) организация работы промоутеров в магазине;
- д) оценка эффективности акции.

2.19 Назовите участника личных продаж ...

- а) коммивояжер;
- б) логист;
- в) дилер;
- г) консигнатор.

2.20 Личные продажи охватывают, как правило:

- а) многочисленную аудиторию;
- б) малочисленную аудиторию;
- в) аудиторию с конкретными качествами;
- г) только целевую аудиторию.

3 Синтетические инструменты системы маркетинговых коммуникаций

3.1 Участие в выставках и ярмарках

Выставки и ярмарки занимают особое место в арсенале средств маркетингового воздействия, так как представляют широкие возможности демонстрации рекламируемых изделий для установления прямых контактов с покупателями. Особенно эффективны выставочные мероприятия в сочетании с комплексом сопутствующих рекламных мероприятий (рекламной кампанией в прессе, проведением презентаций, пресс-конференций, «круглых столов», встреч со специалистами).

Ярмарки зародились как мероприятия рыночного характера, основная цель которых – сбыт демонстрируемой продукции или товаров. В отличие от них выставки возникли как средство публичной демонстрации тех или иных достижений человечества, носили вначале сугубо просветительский характер, но по мере развития приобрели также и ярко выраженную коммерческую направленность.

Ярмарка – коммерческое мероприятие, основная цель которого – заключение торговых сделок по выставленным товарам.

Выставка – прежде всего публичная демонстрация достижений тех или иных отраслей материальной или духовной сферы жизни общества, основная цель которых – обмен идеями, теориями, знаниями при одновременном проведении коммерческой работы.

Если рассматривать совокупность выставок/ярмарок с точки зрения их специализации, то выделяются следующие **типы**:

- универсальные;
- многоотраслевые;
- отраслевые;
- специализированные;
- выставки потребительских товаров.

Классификация выставок в зависимости от специализации, организационных особенностей и уровня, на котором принимается решение об их проведении, предусматривает выделение следующих основных **типов**:

1) Международные отраслевые выставки, тематика которых охватывает целую отрасль науки и техники. («Химия», «Лесное хозяйство»)

2) Международные специализированные выставки (салоны), тематика которых охватывает отдельные направления, подотрасли науки и техники. (Оборудование для торговли, авиасалоны)

3) Международные выставки, проводимые в рамках конгрессов, конференций, симпозиумов. («Кардиология», «Экология продуктов питания»)

4) Национальные выставки, организуемые в соответствии с межправительственными соглашениями по научно-техническому и культурному сотрудничеству.

5) Дни (недели, декады) науки и техники конкретной страны.

6) Юбилейные выставки, приуроченные к годовщинам установления межгосударственных отношений, юбилею фирмы или ее деятельности на определенном рынке.

7) Выставки-симпозиумы, в ходе которых организаторы обеспечивают чтение курса лекций, научных сообщений, сопровождающихся демонстрацией экспонатов по рассматриваемой проблеме.

8) Выставки каталогов отдельных фирм или группы фирм. Они требуют меньше затрат и могут быть передвижными.

9) Выставки, проводимые по предложению отдельных фирм с целью увеличения сбыта на конкретном рынке.

Ярмарки классифицируют на следующие **типы**:

1) Сельское и лесное хозяйство, а также оборудование, относящееся к этим областям.

2) Продовольственные товары, предприятия питания, гостиницы и соответствующее оборудование.

3) Текстиль, одежда, обувь, кожевенное производство и соответствующее оборудование.

4) Общественные работы (гражданское строительство, отделочные работы) и соответствующее оборудование.

5) Жилище, быт и соответствующее оборудование.

6) Здравоохранение, гигиена, техника безопасности, охрана окружающей среды и соответствующее оборудование.

7) Транспорт и транспортное оборудование.

8) Информатика, средства связи, оргтехника, книжное дело и соответствующее оборудование.

9) Спорт, отдых, досуг.

10) Торговля, бытовые услуги и соответствующее оборудование.

Выставки и ярмарки могут быть стационарными (в период всей работы используется одна и та же площадь) и передвижными (в течение работы выставка совершает турне по ряду городов одной или нескольких стран). Также выставки могут быть постояннодействующими и периодическими.

Таким образом, выставки и ярмарки являются средством завоевания всеобщей известности и местом встречи с покупателями или специалистами. Во время работы выставки происходит укрепление старых связей, завязывание новых, обнаружение новых источников поставок и источников информации,

обсуждение новых тенденций, идей или товаров, выявление отношений со стороны торговли, обнародование нововведений или отыскание новых рынков.

Характерной особенностью современного этапа развития отечественного выставочного дела является резко выраженная тенденция коммерциализации выставок. Организаторы ставят своей основной целью получение дохода от проведения выставочных мероприятий.

Процесс организации выставки включает следующие этапы:

1) Принятие решения о проведении выставки. В зависимости от характера выставки, стоящих перед нею задач и особенностей экспонентов, решение о ее проведении может приниматься на правительственном уровне, органом местного самоуправления или высшим управленческим органом крупной фирмы. При организации коммерческой выставки важным фактором принятия решения о проведении является маркетинговая проработка спроса на выставочные услуги со стороны потенциальных экспонентов и конъюнктуры рынка выставочных услуг в целом.

2) Официальное объявление о проведении выставки с указанием целей, основной тематики, сроков представления заявок и работы выставки.

3) Формирование структуры управления подготовкой и проведением выставки.

4) Прием заявок на участие в выставке.

5) Комплекс подготовительных организационно-технических мероприятий:

- распределение выставочных площадей между участниками;
- направление фирмам-участницам выкопировок из планов выставочных помещений с четким нанесением плана стенда экспонента;
- расчеты за выделяемые площади и материальные ресурсы, определение размеров авансовых платежей;

- разработка транспортных инструкций (определяются станции назначения с указанием их кодов для различных типов грузов).

6) Монтаж экспозиции.

7) Торжественное открытие выставки и официальный осмотр с присутствием представителей государственной власти.

8) Обеспечение рабочей программы выставки.

9) Открытие выставки для посетителей.

10) Официальное закрытие выставки.

11) Демонтаж выставочной экспозиции.

12) Подведение оргкомитетом итогов выставки с точки зрения достижения поставленных целей.

Основные отделы руководящих органов выставки включают организационный комитет, научно-технический центр, коммерческий центр, пресс-центр выставки.

Главными **задачами оргкомитета** являются:

- утверждение тематического содержания выставки;

- утверждение списка организаций и фирм, участвующих в выставке;

- рассмотрение и утверждение тематического и тематико-экспозиционного плана выставки;

- разработка, утверждение и контроль за исполнением плана подготовки и проведения выставки;

- утверждение регламента работы выставки, процедур официального открытия и закрытия, организации просмотра, проведения на выставке дней фирм/стран-участниц;

- проведение научных мероприятий (конференций, семинаров, «круглых столов»), организуемых в рамках выставки;

- - подведение итогов выставки.

Коммерческий центр выставки призван координировать предпринимательскую деятельность на выставке фирм-участниц. Он выполняет следующие **функции**:

- обеспечивает условия для проведения коммерческих переговоров;
- собирает информацию о заключенных сделках;
- проводит работу по привлечению местных деловых кругов к посещению и участию в работе выставки;
- разрабатывает и издает рекламные выставочные буклеты, листовки и плакаты, организует их рассылку и расклейку;
- разрабатывает и руководит изготовлением средств наружной рекламы выставки;
- организует передачи по внутривыставочной радиосети, обеспечивает освещение хода выставки в средствах массовой информации;
- проводит рекламные мероприятия на выставке, рассылает рекламные материалы фирм потенциальным заказчикам и посредникам.

В функции пресс-центра выставки входит:

- подготовка и проведение пресс-конференций по случаю открытия выставки;
- проведение аккредитации корреспондентов и приглашение их на пресс-конференции;
- подготовка пресс-релизов и других информационных материалов для журналистов;
- оказание помощи аккредитованным на выставке журналистам в сборе материалов, организации проведения репортажей и интервью с участниками выставки.

Процесс участия фирмы в работе выставки можно условно подразделить на следующие основные этапы:

1) Принятие принципиального решения об участии в выставке или ярмарке, что свидетельствует о достижении этой фирмой определенного уровня в некоей сфере деятельности, ведь не возможно выставлять устаревшую продукцию либо невысокого качества.

2) Определение целей участия фирмы в работе выставки:

- поиск новых рынков сбыта;
- расширение числа покупателей;
- внедрение нового товара на рынок;
- поиск новых посредников;
- позиционирование своей продукции относительно товаров конкурентов;
- определение возможного спроса на новый товар;
- формирование благоприятного имиджа фирмы на конкретном рынке;
- интенсификация рекламы нового товара;
- непосредственный сбыт продукции.

3) Выбор конкретной выставки, в работе которой будет принимать участие фирма. Правильный выбор конкретной выставки определяет значительную долю успеха в достижении указанных целей. При этом анализируются: время и место проведения выставки, авторитет выставки, состав предполагаемых участников, уровень деловой активности на прошлой выставке, тарифы на выставочные услуги, разработка сметы участия в выставке.

4) Подготовительно-организационный период включает:

- определение концепции и объема участия фирмы в работе выставки;
- отбор и подготовка персонала для работы на выставке (коммерческого, обслуживающего, стендистов, переводчиков);
- разработка планов коммерческой работы, рекламы и протокольных мероприятий;

- выбор возможного посредника (агента) для оказания услуг в обеспечении участия в выставке;
- определение размеров необходимых выставочных площадей, объема различных материальных и финансовых ресурсов;
- изучение возможностей экспорта в страну-организатора выставки и ее таможенного законодательства;
- установление деловых контактов с администрацией выставки, заключение контракта на выставочные услуги;
- решение вопросов страхования экспонатов и сотрудников.

5) Разработка тематического плана экспозиции и сметы участия в выставке включает:

- окончательный отбор образцов продукции, которые будут демонстрироваться;
- разработку стендов фирмы с учетом выделенных площадей, высоты выставочного оборудования, возможностей по обеспечению электроэнергией, водоснабжением;
- генеральную компоновку экспозиции фирмы. Выставочная площадка условно разбивается на три зоны: публичная, рабочая, служебная.

Смета расходов обычно представляет такую структуру: арендная плата за площадь – 15 % - 20 %, монтаж экспозиции – 40 % - 50 %, демонтаж экспозиции – 5 % - 10 %, расходы на рекламоносители – 5 % - 10 %, представительские расходы – 15 % - 25%.

6) Работа в ходе функционирования выставки является самым напряженным и ответственным этапом. Чтобы он прошел успешно, предварительно необходимо:

- провести комплексную рекламную кампанию в местных средствах массовой информации;

- обеспечить наличие наружной рекламы фирмы на пути следования посетителей на выставку;
- заблаговременно разослать приглашения представителям местных деловых кругов;
- обеспечить наличие достаточного количества носителей рекламы у стенда фирмы.

Особая роль в обеспечении успеха в выставочной деятельности фирмы принадлежит стендистам – сотрудникам фирмы, работающим в публичной зоне экспозиции, у стенда фирмы. Помимо высоких требований к индивидуальным качествам стендиста (привлекательная внешность, высокий уровень коммуникабельности), при отборе кандидатов на эту работу следует уделить самое серьезное внимание их профессиональной компетентности, определенным психологическим навыкам. Стендисты устанавливают первичные контакты с посетителями, выявляют потенциальных заказчиков, обеспечивают дальнейшие контакты с коммерческими представителями в рабочей зоне.

7) Подведение итогов участия фирмы в работе выставки, проводится анализ достижения целей участия, изучение объективных показателей (количество посетителей, объем заключенных контрактов), анализ эффективности расходования средств на участие фирмы в выставке.

Контрольные вопросы

1. В чем различия выставок и ярмарок?
2. Какие типы выставок выделяют?
3. Какие типы ярмарок существуют?
4. Каковы этапы процесса организации выставок и ярмарок?
5. Какова роль и функции оргкомитета выставки?

6. Каковы задачи пресс-центра выставки?

7. В чем сущность этапов процесса участия в выставке предприятия?

3.2 Брендинг

Понятие брендинга довольно новое и мало изученное в маркетинговой науке. Выросло оно из понятия «фирменный стиль», который представляет собой набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Понятие «бренд» тесно связано с понятием «торговая марка».

Торговая марка – это название, слово, выражение, знак, символ или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца, или группы продавцов для отличия от их конкурентов. Торговая марка является официально-юридическим понятием. Основное предназначение торговой марки – идентификация продукции конкретного производителя (продавца), установление юридического приоритета пользования торговой маркой ее владельцем, использование ее как средства борьбы с недобросовестной конкуренцией.

Бренд – это совокупность представлений и ожиданий потребителя в отношении товара. Бренд – это мысленный «ярлык», который «наклеивают» на товар потребители, и тот смысл, который вкладывают в него сами создатели.

Бренд можно представить в виде товара или услуги со всеми параметрами, набором характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых товару, а также обещания каких-либо преимуществ, данных владельцами бренда потребителю.

Бренд состоит из имени бренда и имиджа бренда.

Брендинг определяется как маркетинговая технология по созданию особого потребительского впечатления о конкретном товаре (фирме), которое включает имидж бренда, его наименование (бренд-нейм), историю возникновения бренда, доводимую до покупателя (бренд-миф), и формирует целостное отношение целевого сегмента рынка к бренду.

Чтобы создать хороший бренд, необходимо, чтобы изделие было высокого качества с удачными атрибутами (название и символы), пользовалось отличной репутацией у потребителя, а также имелись налаженные сбытовая сеть и система продвижения информации. Если один из компонентов отсутствует, то вряд ли марочный товар превратится в бренд.

Итак, брендинг заключается в том, чтобы создать элементы бренда, усилить его влияние, не допустить размывания бренда (нечеткости его восприятия потребителями), использовать различные стратегии развития бренда.

Контрольные вопросы

1. В чем сущность понятия брендинг?
2. Чем различаются торговая марка и бренд?
3. Что входит в понятие покупательского впечатления о бренде?

3.3 Формирование фирменного стиля предприятия

Формирование фирменного стиля представляет собой набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных

элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Фирменный стиль – это совокупность устойчиво воспроизводимых отличительных характеристик общения, манер поведения, традиций, свойственных фирме и выявляющих своеобразие их рыночного взаимодействия.

Формирование фирменного стиля осуществляют с учетом:

- принципов маркетинга;
- соблюдения норм и правил международного этикета;
- корпоративной этики, интегрирующей в себе профессиональный долг, гордость за миссию фирмы, благородство и достоинство.

Основные *цели* формирования фирменного стиля:

- идентификация изделий фирмы и указание на связь их с фирмой;
- выделение товаров фирмы из общей массы аналогичных товаров ее конкурентов.

Наличие фирменного стиля свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя. Таким образом, фирменный стиль:

- помогает ориентироваться потребителям в потоке информации, быстро и безошибочно находить товар фирмы, которая уже завоевала их предпочтение;
- позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые товары;
- повышает эффективность рекламы;
- снижает расходы на формирование коммуникаций за счет повышения эффективности рекламы;
- помогает достичь необходимого единства не только рекламы, но и других средств маркетинговых коммуникаций фирмы;

- способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу, «фирменный патриотизм»;

- положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы.

Основные элементы фирменного стиля:

1) **товарный знак** (знак обслуживания, торговая марка, фирменный знак, «trade mark») – является центральным элементом фирменного стиля. Товарный знак представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются его владельцем для идентификации товаров;

2) **фирменная шрифтовая надпись (логотип)** – оригинальное начертание или сокращенное название наименований фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею;

3) **фирменный блок** – традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля, чаще всего товарного знака и логотипа;

4) **фирменный лозунг (слоган)** – представляет собой постоянно используемый фирменный оригинальный девиз. Фирменный рекламный девиз должен отвечать следующим **требованиям**:

а) органично вписываться в фирменный стиль владельца и вносить вклад в формирование имиджа;

б) должен обязательно учитывать особенности целевой аудитории, клиентурного рынка фирмы, быть понятным и близким этой аудитории;

в) краткость: слоган должен хорошо запоминаться;

г) оригинальность;

д) интенсивная эмоциональная окраска;
е) исключать двоякое толкование;
ж) соответствовать стилю жизни, системе ценностей, сложившейся в момент времени его использования.

5) **фирменный цвет (цвета)** является одним из компонентов общей картины образа фирмы. Цвет делает элементы фирменного стиля более привлекательными, запоминающимися, позволяющими оказать сильное эмоциональное воздействие;

6) **фирменный комплект шрифтов** может подчеркивать различную особенность образа марки. Шрифт может восприниматься как «мужественный», «женственный», «легкий» или «тяжелый», «деловой» и т.д.;

7) **другие фирменные константы.** Некоторые элементы деятельности фирмы, в том числе в сфере коммуникаций, характеризующие постоянством, обязательным и долговременным характером использования, играют настолько важную роль в формировании образа фирмы, что могут быть отнесены к элементам его фирменного стиля (стиль управления, автомобили, одежда, обслуживание, канцелярские товары).

Имидж – целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо с целью популяризации, рекламы.

В наше время имидж торговой марки выходит на первые позиции в факторах конкурентоспособности продукта на глобальном рынке.

К началу 1990-х гг. резко возросла заинтересованность и озабоченность компаний тем, как они воспринимаются своими группами общественности критической значимости. Позитивный корпоративный имидж становится явно необходимым для устойчивого, значительного и продолжительного успеха компании.

Корпоративный, или организационный имидж – это образ организации в представлении групп общественности. Высокий имидж фирмы служит залогом ее коммерческого успеха, устойчивого финансового положения и активных коммуникаций с общественностью.

Контрольные вопросы

1. В чем значение формирования фирменного стиля как направления публичных отношений?
2. Какие элементы фирменного стиля выделяют? Проанализируйте их на примере фирмы «МакДональдс», предприятия «Летний луг», фирмы «Чудо-Юдо».

3.4 Понятие и коммуникационные характеристики спонсорства

С целью формирования положительного общественного мнения многие фирмы занимаются благотворительной деятельностью.

Благотворительность – действие, осуществляемое на безвозмездной основе; не предполагает ни финансовых, ни прочих обязательств со стороны получающих поддержку. К понятию благотворительность близко примыкают понятия «меценатство» и «патронаж».

Меценатство – это финансовая поддержка деятелей культуры, искусства с целью сохранения национального достояния страны.

Патронаж – это организационное или финансовое покровительство, оказываемое на постоянной основе. Обычно патронируются конкретные организации, учреждения, отдельные лица.

Спонсорство (спонсоринг) – деятельность по предоставлению фирмой финансовых средств отдельным лицам или организациям, занятым в сфере спорта, культуры, здравоохранения, образования и т.д., для достижения поставленных целей в области маркетинга. Таким образом, спонсорство проводится не на бескорыстной основе, спонсор ждет благосклонного отношения и распространения благожелательных сведений о себе со стороны спонсируемой организации.

Популярность спонсорской деятельности за последние годы сильно выросла. Спонсировать коммуникации с целевыми аудиториями эффективно по двум основным причинам: во-первых, действия спонсора накладываются на очень благоприятный фон, характерный для большинства спонсируемых мероприятий; во-вторых, участие в спонсорских проектах позволяет достичь более высокого эффекта при более низких затратах, чем при использовании рекламы.

Тесно связанное со спонсорингом понятие **фандрайзинга**, что означает целенаправленный систематический поиск спонсорских (или иных) средств для осуществления тех или иных проектов (программ, акций) и/или поддержки тех или иных институтов.

В зависимости от типа целевой аудитории вся коммуникационная деятельность фирмы по спонсорингу может иметь три основных **направления**:

- формирование маркетинговых коммуникаций фирмы-спонсора с целевыми клиентурными рынками;
- налаживание благоприятного широкого общественного мнения (работа на широкую публику);
- коммуникации, направленные на собственный персонал фирмы.

Спонсоринг, ориентированный непосредственно **на потребителей** решает следующие **задачи**:

- формирование осведомленности о фирме-спонсоре;

- напоминание об уже широко известной фирме;
- создание или укрепление благоприятного имиджа спонсора посредством передачи ему основных характерных черт образа субсидируемой стороны.

Основными коммуникационными **задачами** спонсоринга, направленного на формирование **широкого общественного мнения**, являются:

- создание положительного имиджа у «широкой публики»;
- демонстрация финансовой мощи, которая преследует цель – формирование образа надежного, устойчивого с точки зрения имеющихся средств, партнера.

Спонсорство, направленное на формирование коммуникации с **сотрудниками самой фирмы-спонсора**, решает следующие **задачи**:

- мотивация труда сотрудников;
- создание у сотрудников и у тех, кто придет работать на фирму завтра, положительного образа фирмы;
- привлечение наиболее способных, талантливых людей к сотрудничеству с фирмой-спонсором.

Эффективность коммуникаций спонсорства во многом определяется правильностью выбора того или иного вида спорта, мероприятий культуры или социальной сферы для вложения спонсорских ресурсов.

Принципы выбора мероприятий для спонсирования:

- высокий уровень соответствия аудитории, посещающей спонсируемые мероприятия, с целевой аудиторией организации-спонсора;
- достаточная многочисленность аудитории;
- спонсируемая организация должна иметь положительный имидж;
- при выборе спонсорских мероприятий необходимо оценивать затраты на их проведение с числом потенциальных клиентов.

Контрольные вопросы

1. В чем отличие спонсорства от благотворительности?
2. Какие принципы выбора организации для спонсирования выделяют?
3. Подберите подходящие мероприятия или организации для оказания спонсорской помощи со стороны банка, промышленного предприятия, торгового предприятия.

3.5 Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж (ИМКМП) и неформальные вербальные маркетинговые коммуникации

В связи с тем, что основная масса покупок совершается на предприятиях розничной торговли, маркетологи уделяют серьезное внимание процессу воздействия на потребителей в местах продаж. Следствием этого стало широкое распространение в последние годы направления маркетинга, которое получило название **мерчандайзинг (merchandising)**.

Основными **направлениями мерчандайзинга** являются:

- 1) Контроль товарных запасов на предприятиях розницы и их оперативное пополнение.
- 2) Разработка и организация эффективных схем размещения товара в магазинах.
- 3) Продвижение товаров в местах продаж.
- 4) Повышение эффективности работы торгового персонала.

До недавнего времени комплекс маркетинговых коммуникаций на предприятиях розничной торговли считался одним из многих видов рекламы

и определялся как «реклама в местах продажи» или «реклама в торговой точке». В то же время средства и приемы, используемые в практике продвижения на предприятиях розницы, часто выходят далеко за рамки рекламного инструментария, а в некоторых случаях — и системы маркетинговых коммуникаций. Поэтому их называют **интегрированными маркетинговыми коммуникациями в местах продажи (ИМКМП)**.

Мерчандайзинг — это маркетинг в розничной торговой точке, разработка и реализация методов и технических решений, направленных на совершенствование предложения товаров в том месте, куда потребитель традиционно приходит с целью совершить покупку. Удел мерчандайзинга - контроль дистрибьюции продаж, стимулирование продаж, реализация торговой политики фирмы и выкладка продукции в местах продаж.

В информационном пространстве существуют стереотипы, мифы и слухи, которые нужно рассматривать прагматически как инструменты маркетинговых коммуникаций.

Стереотип – определенное сложившееся отношение потребителя к себе, каналам информации, товарам, услугам, организации и ее руководству. Стереотипы воздействуют на поведение людей совершенно непонятным и нелогичным для внешнего наблюдателя образом, причем это воздействие огромно. Выделяют отрицательные и положительные стереотипы.

Мифы близки людям, так как отражают не новую, а уже усвоенную и понятную информацию. Именно поэтому в рамках ПР используются мифы, которые позволяют воздействовать на ключевые группы общественности через информацию, уже понятную и знакомую целевой аудитории. Мифы в определенной степени защищают людей от нежелательных изменений, делают появление нового менее болезненным, уменьшают барьеры восприятия, поэтому их изучение и использование приобретают особое значение в рамках ПР-деятельности.

Скандал – неординарное событие, выходящее за пределы стандартной логики и представлений об организации. Скандальное событие может быть как эпатажным, так и достаточно респектабельным.

Сегодня скандал – самый привлекательный для СМИ информационный повод. Он не должен быть связан с реальными действиями, позицией и программой организации. Иногда скандал заключается в неожиданной реакции на явление, которое активно обсуждается в обществе. Однако, если скандальные действия совпадают с представлениями, которые сложились у общественности и прессы относительно организации, скандал теряет свою эффективность. Такая акция может даже разрушить позитивный образ организации.

Скандалы должны повторяться с определенной частотой, однако, если, они происходят слишком часто, интерес общественности, а также СМИ существенно притупляется. Если к спланированной акции относятся как к шутовской выходке, то она вряд ли достигнет своей цели.

Слухи – элемент устной коммуникации, который характеризуется рядом свойств. Во-первых, они передаются как информация, соответствующая действительности. Во-вторых, такая информация всегда эмоционально окрашена, поэтому слухи являются мощным инструментом воздействия. Иногда они вызывают необходимость принятия экстренных мер по связям с общественностью. Слухи могут быть мощным оружием. Задача PR-специалиста – нейтрализовать негативные слухи об организации и в случае необходимости создавать слухи, способствующие достижению определенных целей. Борьба со слухами довольно сложна. Учитывая, что и негативные, и положительные слухи принимаются аудиторией на веру, PR-специалист должен относиться к ним очень внимательно и научиться использовать слухи в своих целях.

Контрольные вопросы

1. В чем значение мерчандайзинга для торгового предприятия?
2. Какие принципы мерчандайзинга существуют?
3. Что такое стереотип?
4. В чем значение мифов для предприятия?
5. Для каких целей деятельности предприятия можно использовать скандалы?
6. Что такое слухи?

Тесты по разделу 3

3.1 Понятие «фирменный стиль» включает ...

- а) логотип;
- б) публичных отношений;
- в) личные продажи;
- г) стимулирование сбыта.

3.2 Укажите основные направления спонсирования:

- а) культура;
- б) сфера образования;
- в) управление;
- г) здравоохранение;
- д) спорт.

3.3 Каким критерием определяется региональный вид выставки:

- а) частота проведения;
- б) местом проведения;
- в) направлением деятельности;
- г) видом предложения и спроса.

3.4 С какого этапа начинается технология разработки выставочной деятельности:

- а) с выбора выставки и способа участия;
- б) определения бюджета участия в выставке;
- в) постановки целей и задач;
- г) подготовки к участию в выставке.

3.5 Компанию «Кока-Кола» следует считать:

- а) мегабрендом;
- б) корпоративным брендом;
- в) товарным брендом;
- г) товарным знаком.

3.6 Наиболее распространенным регистрируемым типом товарных знаков является:

- а) объемный;
- б) словесный;
- в) комбинированный;
- г) звуковой;
- д) изобразительный.

3.7 Фирменная шрифтовая надпись, которая представляет собой оригинальное начертание или сокращенное название наименования фирмы или товара – это...

- а) слоган;
- б) логотип;
- в) товарный знак;
- г) фирменные константы;
- д) бренд

3.8 Организация зрелищных и массовых мероприятий посвященных определенным мероприятиям с целью продвижения товара:

- а) интерактивный маркетинг;
- б) интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж;
- в) событийный маркетинг;
- г) мерчандайзинг;
- д) спонсорство.

3.9 Мерчандайзинг - это:

- а) реклама по телевидению;
- б) защита прав потребителей;
- в) рекламные мероприятия, организуемые в местах продаж;
- г) консультационные услуги;
- д) управление маркетингом.

3.10 Продакт-плейсмент – это ...

- а) спонсорство;
- б) предоставление товара бесплатно;

в) провокационные акции организуемые компанией для привлечения внимания потенциальных потребителей;

г) размещение продукции в кино, телевизионных передачах, компьютерных играх, клипах.

3.11 К неформальным вербальным маркетинговым коммуникациям относятся:

- а) слухи и молва;
- б) товары и бренды;
- в) упаковка;
- г) событийный маркетинг;
- д) лозунг.

3.12 Наиболее распространенным типом стендов на выставке является:

- а) угловой;
- б) линейный;
- в) «остров»;
- г) сквозной;
- д) «полуостров».

3.13 Отдельно стоящие напольные интерьерные стойки:

- а) напольная реклама;
- б) дисплей;
- в) шелфтокеры;
- г) штендер;
- д) воблеры .

3.14 Понятие «бренд» наиболее близко к понятию:

- а) «патент»;
- б) «авторское право»;
- в) «лицензия»;
- г) «товарный знак»;
- д) «реклама».

3.15 Участник выставки - _____ .

3.16 Знание типологии выставок необходимо для следующего:

- а) правильного подбора экспозиции фирмы;
- б) правильной оценки параметров основного контингента посетителей;
- в) подбора различных форм рекламы;
- г) эффективного выбора места размещения экспозиций;
- д) определение затрат на участие в выставке.

3.17 Деятельность по изменению имиджа бренда называется:

- а) брендинг;
- б) ребрендинг;
- в) позиционирование;
- г) нейминг;
- д) графема.

3.18 Обратный продакт-плейсмент - ...

- а) в контекст произведения вводятся не существующие товары, которые в случае успеха затем выводятся на рынок;
- б) сравнение одного товара с другим;
- в) взаимное продвижение произведения и размещенной в ней торговой марки;

- г) участие в продвижении продукции тестемониума;
- д) бесплатное размещение товара в произведении.

3.19 Товарный знак должен быть:

- а) точным;
- б) зарегистрированным;
- в) честным;
- г) прямым.

3.20 Основное отличие благотворительности от спонсорства:

- а) между благотворительностью и спонсорством нет различий;
- б) благотворительность осуществляется на бескорыстной основе;
- в) благотворительность осуществляется ради достижения корыстных целей;
- г) благотворительность осуществляется с целью получения прибыли;
- д) благотворительность подразумевает широкую огласку проводимых мероприятий.

Список рекомендуемой литературы

4.1 Основная литература

1. Багиев, Г. Л. Маркетинг [Текст] : учеб. для вузов: для бакалавров и специалистов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич.- 4-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2012. - 557 с. - ISBN 978-5-459-008128.

2. Калиева, О. М. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие для вузов / О. М. Калиева, М. С. Разумова, В. Н. Марченко; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т". - Оренбург : Университет, 2012. - 234 с. - ISBN 978-5-4417-0103-7.

3. Красюк, И. Н. Маркетинговые коммуникации : учебник [Электронный ресурс] / Под ред. И.Н. Красюк. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 272 с. - ISBN 978-5-16-004956-4. - Электронно-библиотечная система ZNANIUM. - Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=247665>.

4. Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие [Электронный ресурс] / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 216 с. - ISBN 978-5-36901121-8. - Электронно-библиотечная система ZNANIUM. - Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=350959>.

5. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы [Текст] : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Реклама" / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин.- 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2013. - 540 с. - ISBN 978-5-394-01804-6.

6. Ромат, Е. В. Реклама: теория и практика [Текст] : учебник для бакалавров и специалистов / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров.- 8-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2013. - 512 с. - ISBN 978-5-49600114-4.

4.2 Дополнительная литература

1. Абрамов, Р. Н. Связи с общественностью [Текст] : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 080507.65 "Менеджмент организации" / Р. Н. Абрамов, Э. В. Кондратьев. - Москва : КноРус, 2012. - 263 с. - ISBN 978-5-406-01601-5.

2. Басовский, Л. Е. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие / Л. Е. Басовский . - М. : ИНФРА-М, 2010. - 134 с. - ISBN 978-5-16-000595-9.

3. Дубровин, И. А. Маркетинговые коммуникации [Текст] : учеб. для студентов вузов / И. А. Дубровин. - М. : Дашков и К, 2009. - 578 с. - ISBN 978-5-91131-708-9.

4. Ковалевский, В. П. Организация рекламной деятельности [Текст] : учебное пособие для студентов, обучающихся по программам высшего профессионального образования по специальности 032401.65 Реклама / В. П. Ковалевский, О. М. Калиева, Н. В. Лужнова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т", Каф. маркетинга, коммерции и рекламы. - Оренбург : Университет, 2013. - 108 с. - ISBN 978-5-4417-0203-4.

5. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью [Текст] : учеб. пособие / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов; под ред. С. Д. Резника.- 5-е изд., испр. и доп. - М. : Акад. проект, 2008. - 510 с. - ISBN 978-5-8291-0985-1.

6. Невоструев, П. Ю. Маркетинговые коммуникации : учебно-практическое пособие [Электронный ресурс] / Невоструев П. Ю. - Евразийский

открытый институт, 2011. 199 с. - Университетская библиотека ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93160>.

7. Маркетинг : общий курс: учебное пособие [Текст] / под ред. Н. Я. Колюжной, А. Я. Якобсона. – 4-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2010. – 477 с. – ISBN 978-5-370-01493-2.

8. Маркетинг [Текст] : учеб. для вузов / С. Г. Божук [и др.].- 4-е изд. - СПб. : Питер, 2012. - 448 с. - ISBN 978-5-459-01089-3.

9. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний[Текст] / Н. А. Мельникова. - М. : Дашков и К, 2009. - 180 с. - ISBN 978-5-39400338-7.

10. Мудров, А. Н. Основы рекламы [Текст] : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Реклама" / А. Н. Мудров.- 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Магистр, 2012. - 416 с. - ISBN 978-5-9776-0212-9.

11. Рожков, И. Я. Брендинг [Текст] : учебник для бакалавров: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. - Москва : Юрайт, 2013. - ISBN 978-5-9916-2107-6.

12. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации : учебник [Электронный ресурс] / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 384 с. - ISBN 978-59558-0194-0. - Электронно-библиотечная система ZNANIUM. - Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=226894>.

13. Романов, Н. П. Маркетинговые исследования рынка, стимулирование сбыта [Электронный ресурс] / Н. П. Романов. - Лаборатория книги, 2010. - Университетская библиотека ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87351&sr=1>.

14. Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации [Текст] : учеб. для вузов / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев.- 3-е изд. - М. : Дашков и К, 2009. - 324 с. - ISBN 978-5-91131-656-3.

15. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью [Текст] : учебник для бакалавров: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - Москва : Юрайт, 2014. - 552 с. - ISBN 978-5-9916-3181-5.

16. Федорова Е. Виды маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] / Федорова Е. - Лаборатория книги, 2010. 65 с. - Университетская библиотека ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97429>.

4.3 Периодические издания

1. Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. – М.: ЗАО «Издательский дом Гребенникова».

2. Маркетинг: журнал. – М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента.

3. Маркетинг услуг: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».

4. Маркетолог: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».

5. Маркетинговые коммуникации: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».

4.4 Интернет-ресурсы

1. Маркетинговый портал. – Режим доступа : www.4p.ru

2. Энциклопедия маркетинга. – Режим доступа : www.marketing.spb.ru

3. Электронная библиотека издательского дома «Гребенников». – Режим доступа : <http://grebennikon.ru>

4. Региональный отраслевой портал в области рекламы, маркетинга и PR. – Режим доступа : www.sostav.ru

Заключение

При использовании концепции маркетинга система маркетинговых коммуникаций (продвижение) во взаимосвязи с остальными инструментами комплекса маркетинга направленно воздействует на четко обозначенный рынок или сегмент рынка. Это позволяет более точно выявить специфические потребности данной целевой аудитории потребителей, и создать инструментарий, наиболее эффективно удовлетворяющий эти потребности.

Свойства, приемы и функции различных видов системы маркетинговых коммуникаций так тесно связаны между собой и другими составляющими комплекса маркетинга, что в маркетинговой практике их трудно разграничить, выделить в «чистом» виде. Также наблюдается процесс интеграции средств системы маркетинговых коммуникаций. Это стало причиной возникновения и широкого практического применения концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций. Реализация концепции ИМК потребовала использования интегрированного коммуникационного процесса, как поток информации из единого источника».

Итак, интегрированные маркетинговые коммуникации – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, публич рилейшнз, прямого маркетинга, брендинга, выставок и ярмарок, интегрированных маркетинговых коммуникаций на местах продаж) и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений.

Учебное пособие

Наталья Валерьевна Лужнова

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

ISBN 978-5-7410-1543-8



9 785741 015438