

**Продвижение
товаров:
стратегия
коммуникации
и
стимулирования**

Комплекс продвижения (promotion-mix) -

- -общая программа маркетинговой коммуникации компании, специфическое сочетание рекламы, личной продажи, мероприятий по стимулированию сбыта и организации связей с общественностью, используемых компанией для достижения рекламных и маркетинговых целей.

Комплекс маркетинговых коммуникаций:

Реклама (advertising) — любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора.

Стимулирование сбыта (sales promotion) — кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.

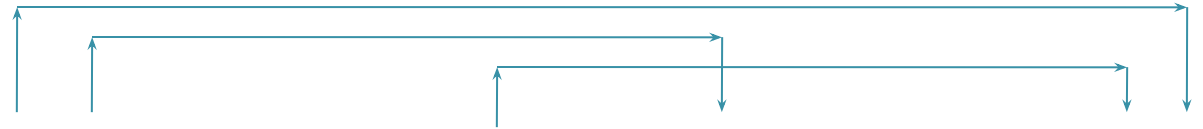
Личная продажа (personal selling) — представление товара одному или несколькими потенциальными клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами.

Связи с общественностью (public relation) – налаживание отношений между компанией и различными контактными аудиториями посредством создания выгодной для компании репутации, положительного «корпоративного имиджа», с одной стороны, и устранением или предупреждением нежелательных слухов, сплетен и действий – с другой.

Пропаганда — неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.

Прямой маркетинг (direct marketing) – система сбыта товаров посредством различных средств рекламы, которая предполагает непосредственный контакт с потребителем и направлена обычно на получение от него немедленной прямой реакции.

Маркетинговая коммуникационная система



- Компания
- Реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью
- Посредники
- Реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью
- Потребители
- Слухи, молва
- Контактные аудитории

ЭЛЕМЕНТЫ ПРОЦЕССА КОММУНИКАЦИИ

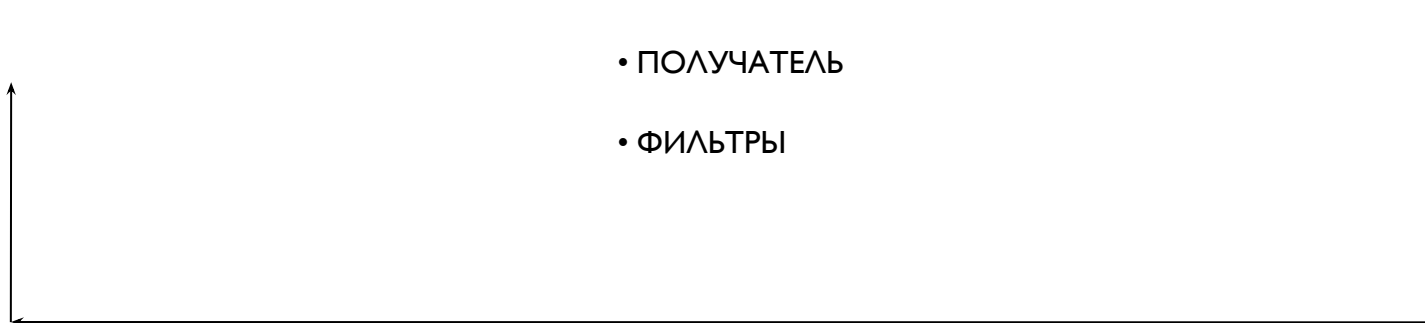


- ОБРАЩЕНИЕ
- средства рекламы

• РАСШИФРОВКА

• ПОЛУЧАТЕЛЬ

• ФИЛЬТРЫ



Обратная связь

Ответная реакция

ЭЛЕМЕНТЫ ПРОЦЕССА КОММУНИКАЦИИ

Отправитель —сторона, посылающая обращение другой стороне.

Кодирование —процесс представления мысли в символической форме.

Обращение —набор символов, передаваемых отправителем.

Средства распространения информации —каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю.

Расшифровка —процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем.

Получатель —сторона, получающая обращение, переданное другой стороной.

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

Обратная связь —часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя.

Помехи —появление в процессе коммуникации незапланированных вмешательств среды или искажений, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что посылал отправитель.

ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ ЭФФЕКТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

1. Определение целевой аудитории.
2. Определение целей передачи информации.
3. Создание сообщения.
4. Выбор средства его передачи.
5. Получение ответной реакции аудитории.

I. Определение целевой аудитории

- Осуществляется на основе признаков сегментирования:
- 1. Географические.
- 2. Демографические.
- 3. Поведенческие.
- 4. Психографические.
- 5. Социально-экономические.

2. Определение целей передачи информации

Целевая аудитория может находиться в любом из шести состояний покупательской готовности:

- **осведомленность,**
- **знание,**
- **предрасположенность,**
- **предпочтение,**
- **убежденность,**
- **совершение покупки.**

3. Создание сообщения

Обращение должно привлечь внимание, удержать интерес, возбудить желание и побудить к совершению действия (модель AIDA).

Создание обращения предполагает решение трех проблем:

- что сказать (**содержание** обращения),
- как это сказать логично (**структура** обращения),
- как выразить содержание в виде символов (**форма** обращения).

СОДЕРЖАНИЕ ОБРАЩЕНИЯ

Рациональные мотивы соотносятся с личной выгодой аудитории. С помощью подобных мотивов показывают, что товар обеспечит обещанные выгоды.

Эмоциональные мотивы стремятся пробудить какое-то негативное или позитивное чувство, которое послужит обоснованием для совершения покупки.

Нравственные мотивы взывают к чувству справедливости и порядочности аудитории. Нравственными мотивами часто пользуются, чтобы побудить людей поддержать общественные движения,

СТРУКТУРА ОБРАЩЕНИЯ

Коммуникатору необходимо принять три решения.

Во-первых, сделать ли в обращении четкий вывод или предоставить сделать это аудитории.

Сформулированный вывод, как правило, оказывается более эффективным.

Во-вторых, изложить ли только аргументацию «за» или представить доводы обеих сторон.

Обычно односторонняя аргументация оказывается более эффективной при проведении торговых презентаций.

В-третьих, когда приводить самые действенные аргументы — в начале или в конце обращения.

Изложение их в начале сразу захватывает внимание, но к концу обращения внимание может значительно ослабеть.

ФОРМА ОБРАЩЕНИЯ

Необходимо принять решение относительно текста заголовка, иллюстрации и цветового оформления. Коммуникатор должен тщательно выбирать формулировки, голосовые данные исполнителей (темп речи, ее ритм, тон, членораздельность) и средства речевой выразительности (паузы, вздохи, зевание).

Если носителем обращения является сам товар или его упаковка, коммуникатор должен обратить внимание на фактуру товара, его аромат, цвет, размеры и форму.

Цвет является одним из самых важных орудий коммуникации, когда речь идет о потребительских предпочтениях в области продуктов питания.

4. Выбор средств распространения информации

КАНАЛЫ ЛИЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ.

В канале личной коммуникации участвуют двое или более лиц, непосредственно общающихся друг с другом. Каналы личной коммуникации эффективны благодаря тому, что предоставляют участникам возможности и для личного обращения, и для установления обратной связи.

Каналы личной коммуникации можно дополнительно подразделить

- В **разъяснительно-пропагандистском канале** участвуют представители торгового персонала фирмы, вступающие в контакт с покупателями на целевом рынке.
- **Экспертно-оценочный канал** составляют независимые лица, обладающие необходимыми знаниями и делающие заявления перед целевыми покупателями.
- Главными действующими лицами **общественно-бытового канала** являются соседи, друзья, члены семьи или коллеги, беседующие с целевыми покупателями. Этот последний канал, известный также как **канал молвы**, во многих товарных сферах оказывается наиболее действенным.

Для стимулирования работы каналов личного влияния в свою пользу фирма может предпринять ряд шагов.

- 1) выявить влиятельных лиц и влиятельные организации и сосредоточить дополнительные усилия на их обработке;
- 2) создать лидеров мнений, снабжая определенных лиц товаром на льготных условиях;
- 3) целенаправленно поработать с местными влиятельными фигурами;
- 4) использовать влиятельных лиц в рекомендательно-свидетельской рекламе,
- 5) создать рекламу, обладающую большой «ценностью в качестве темы для разговоров».

КАНАЛЫ НЕЛИЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ.

Каналы неличной коммуникации — это средства распространения информации, передающие обращение в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи:

- **Средства массового и избирательного воздействия** включают в себя средства печатной рекламы (газеты, журналы, отправления прямой почтовой рекламы), электронные средства рекламы (радио, телевидение) и иллюстративно-изобразительные средства рекламы (щиты, вывески, плакаты). Средства массовой информации нацелены на большие недифференцированные аудитории, а средства избирательного воздействия — на специализированные аудитории .
- **Специфическая атмосфера** — это специально созданная среда, способствующая возникновению или укреплению предрасположенности покупателя к приобретению или использованию товара.
- **Мероприятия событийного характера** — это мероприятия, рассчитанные на донесение до целевых аудиторий каких-то конкретных обращений. С целью произвести на аудиторию тот или иной коммуникационный эффект отделы по организации общественного мнения устраивают пресс-конференции, церемонии торжественного открытия, пуска и т.п.

Выбор свойств, характеризующих источник обращения:

- **Профессионализм** — это воспринимаемая со стороны степень должной компетентности коммуникатора в деле подкрепления сделанных им утверждений.
- Считается, что высокой степенью профессионализма в своих сферах деятельности отличаются врачи, ученые и преподаватели.
- **Добросовестность** — это показатель того, насколько объективным и честным воспринимается источник.
- Другим доверяют больше, чем незнакомым людям или продавцам.
- **Привлекательность** - благоприятное впечатление, производимое источником на аудиторию.
- Привлекательность источника повышают такие присущие ему черты, как откровенность, чувство юмора и естественность.

5. Получение ответной реакции аудитории

Поведенческая статистика, характеризующая ответную реакцию:

- сколько людей приобрели товар,
- скольким он понравился,
- сколько беседовали о нем с другими людьми...

Расчет общего бюджета на продвижение

1. МЕТОД ИСЧИСЛЕНИЯ «ОТ НАЛИЧНЫХ СРЕДСТВ».

Выделение компанией такой суммы на продвижение товара, которую она, по её мнению, может себе позволить.

2. МЕТОД ИСЧИСЛЕНИЯ «В ПРОЦЕНТАХ ОТ СУММЫ ПРОДАЖ».

Расчет бюджета продвижения в определенном процентном отношении от текущей или прогнозируемой выручки либо как процент от цены товара.

3. МЕТОД КОНКУРЕНТНОГО ПАРИТЕТА.

Выделение на бюджет продвижения суммы, соответствующей затратам конкурентов.

4. МЕТОД ИСЧИСЛЕНИЯ «ИСХОДЯ ИЗ ЦЕЛЕЙ И ЗАДАЧ».

Расчет бюджета продвижения исходя (1) из формулирования конкретных целей; (2) из определения задач, которые предстоит выполнить для достижения этих целей; (3) из оценки затрат на выполнение этих задач. Сумма этих затрат и составит бюджет продвижения.

Формирование программы продвижения

1. Выбор средств продвижения.
2. Определение факторов, влияющих на структуру комплекса продвижения.
3. Этапы жизненного цикла товара.

1. Выбор средств продвижения.

Реклама.

1. Общественный (публичный) характер.
2. Способность к увещеванию.
3. Экспрессивность.
4. Обезличенность.
5. Низкая стоимость в расчете на одного получателя.
6. Многократная повторяемость.
7. Высокая абсолютная стоимость.

Личная продажа.

1. Личностный характер.
2. Становление отношений.
3. Побуждение к ответной реакции.
4. Личная продажа — самое дорогое из применяемых фирмой средств воздействия.

Стимулирование сбыта.

1. Привлекательность и информативность.
2. Побуждение к совершению покупки.
3. Приглашение к совершению покупки.

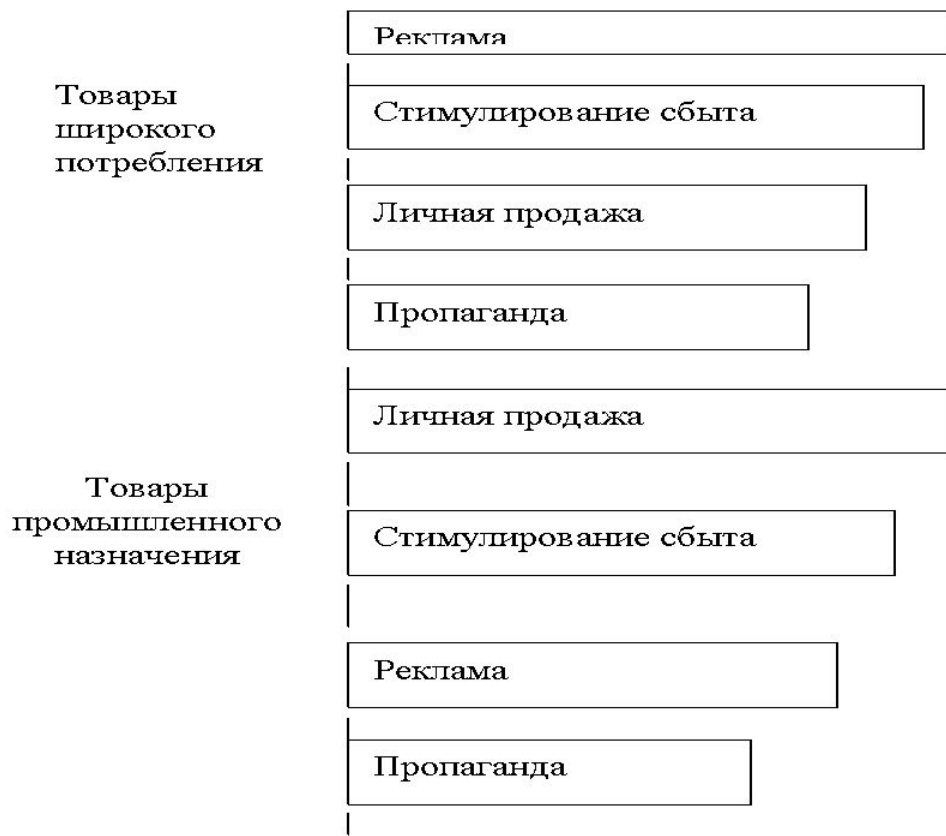


Связи с общественностью.

1. Достоверность.
2. Широкий охват покупателей.
3. Броскость.

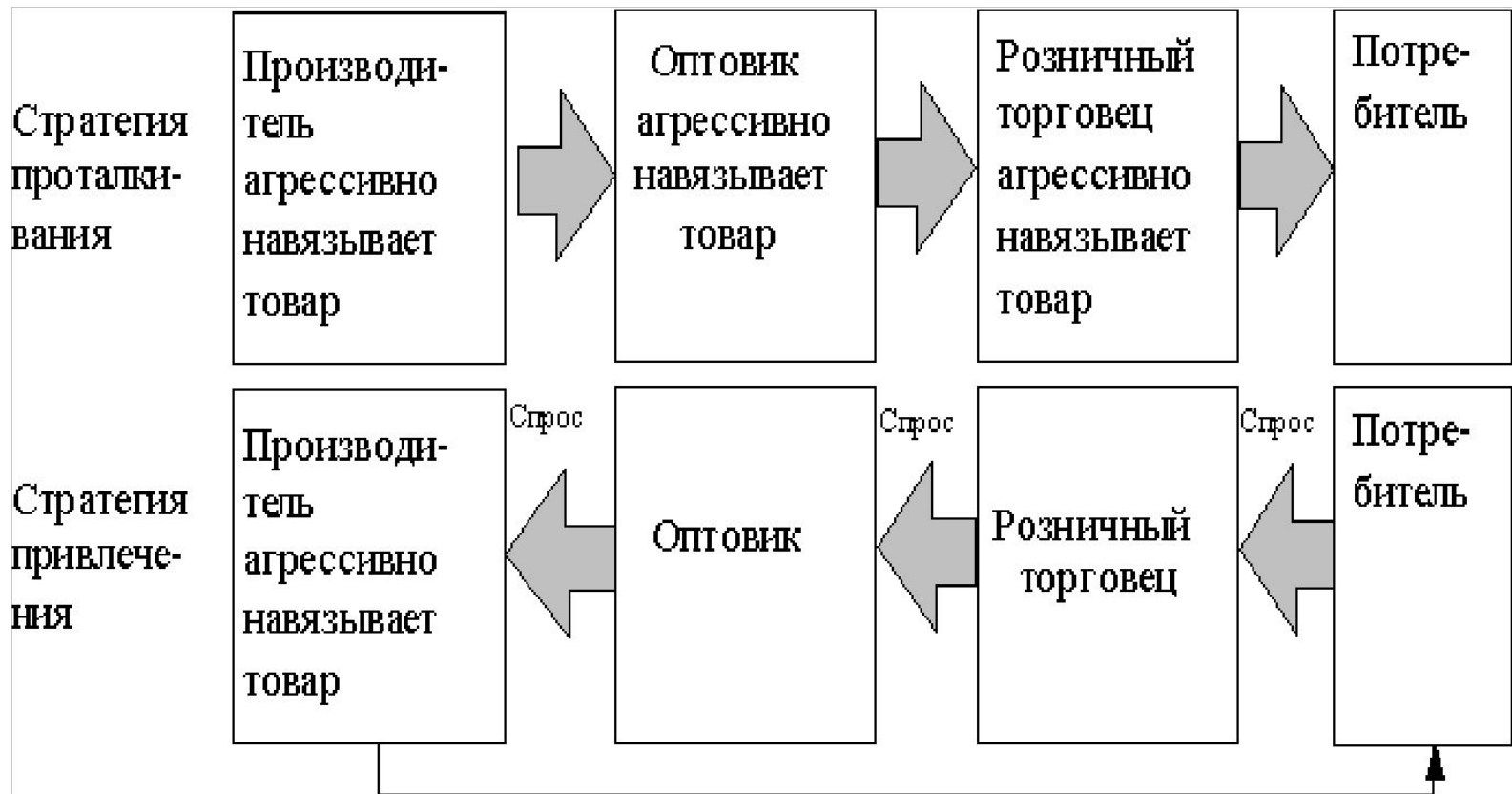
Факторы, влияющие на структуру комплекса продвижения.


● Тип товара или рынка.



Относительная значимость

Стратегия продвижения



- 
- **Стратегия проталкивания товара** предполагает использование торгового персонала и стимулирования сферы торговли для проталкивания товара по каналам товародвижения. Производитель агрессивно навязывает товар оптовикам, оптики агрессивно навязывают товар розничным торговцам, а розничные торговцы агрессивно навязывают его покупателям.
 - **Стратегия привлечения потребителей к товару** предполагает большие затраты на рекламу и стимулирование потребителей с целью формирования спроса с их стороны.

Степень готовности покупателя.

- На этапе осведомленности основную роль играют реклама и пропаганда.
- На знания потребителя в первую очередь влияет уровень его образования, а рекламе и личной продаже отводится вспомогательная роль.
- На потребительскую убежденность в первую очередь оказывают влияние техника личной продажи и чуть-чуть меньше — реклама.
- И наконец, завершение сделки является главным образом функцией личной продажи.

Этап жизненного цикла

товара.

На этапе выведения товара на рынок наиболее эффективными с точки зрения формирования высокой степени осведомленности являются реклама и пропаганда, в то время как стимулирование сбыта полезно в смысле подталкивания потребителей к опробованию товара. Личная продажа обходится сравнительно дорого, но ею все равно приходится пользоваться для побуждения розничных торговцев заняться продажей товара.

На этапе роста реклама и пропаганда продолжают сохранять свою значимость, а вот деятельность по стимулированию сбыта можно сократить, ибо на этом этапе требуется меньше побуждений.

На этапе зрелости значимость стимулирования сбыта по сравнению с рекламой возрастает. Марки покупателям уже известны, и нужно лишь напомнить о них с помощью рекламы.

На стадии упадка к рекламе прибегают только для напоминания, пропаганду сводят на нет, коммивояжеры уделяют товару минимум внимания. Однако стимулирование сбыта продолжает оставаться активным.