

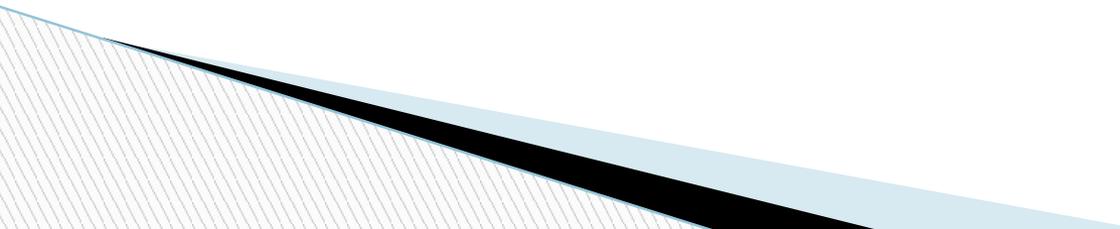
# **Интегрированные маркетинговые коммуникации**

Чернова Вероника Юрьевна



# Тема 1-2.

## Комплекс маркетинговых коммуникаций

1. Понятие МК. Коммуникационный процесс.
  2. Цели маркетинговых коммуникаций.
  3. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
  4. Понятие целевой аудитории. Основные представители
- 

# Понятие МК. Коммуникационный процесс.

- ▣ **Коммуникации** представляют собой составную часть комплекса маркетинга и являются связующим звеном между элементами внутри производственно-хозяйственной системы, а также вне ее – между данной системой и элементами внешней среды. Таким образом, все указанные элементы комплекса маркетинга тесно связаны между собой. Их системное применение позволяет получить так называемый синергетический эффект.
- ▣ **Маркетинговые коммуникации** – более широкий термин, чем продвижение товара, так как включает коммуникации посредством любого или всех элементов комплекса маркетинга.

# Понятие МК. Коммуникационный процесс

- В широком смысле **маркетинговые коммуникации** – предоставление информации о товаре или организации представителям целевой аудитории в целях получения от них ответной реакции. Таким образом, маркетинговая коммуникация – двусторонний процесс: с одной стороны, предполагается воздействие на целевые и иные аудитории, а с другой, – получение встречной информации о реакции этих аудиторий на осуществляемое фирмой воздействие
- **Система маркетинговых коммуникаций** – единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций организации, направленный на установление и поддержание определенных этой организацией взаимоотношений с адресатами коммуникаций в рамках ее маркетинговой политики.
- **Коммуникационная политика** – система общих установок, критериев, ориентиров, принятых организацией для действий и принятия решений в сфере коммуникаций, которые обеспечивают достижение ее маркетинговых целей.

# Понятие МК. Коммуникационный процесс

Основными участниками коммуникативного процесса являются отправитель сообщения и его



Рисунок 1.1 – Процесс трансляции информации о деятельности компании

# Понятие МК. Коммуникационный процесс

Любая коммуникация предполагает обмен сигналами между передатчиком (коммуникатором) и приемником (целевая аудитория) с применением системы кодирования-декодирования для записи и интерпретации



сигналов.

Между передатчиком и приемником находятся шесть элементов системы коммуникации:

кодирование (преобразование идей в символы, изображения, формы, звуки и т.п.);

сообщение (совокупность символов, направляемых передатчиком);

каналы передачи – средства, посредством которых сигнал передается от передатчика к приемнику;

декодирование – процесс, позволяющий приемнику придавать смысл символам, поступившим от передатчика;

отклик – совокупная реакция приемника после ознакомления с сообщением;

обратная связь – часть отклика (реакции) приемника, поступающая передатчику.

# Цели маркетинговых коммуникаций.

В общем виде задачи коммуникации состоит в следующем:

- 1) информировать перспективных потребителей о своём продукте, услугах, условиях продаж;
- 2) убедить покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и маркам, делать покупки в определённых магазинах, посещать именно эти увеселительные мероприятия и т.д.
- 3) заставлять покупателя действовать – поведение потребителя направляется на то, что рынок предлагает в данный момент, а не откладывать покупку на будущее.

Подчиненными, развивающимися по отношению к ним, выступают такие цели:

- *мотивация потребителя;*
- *генерирование, формирование и актуализация потребностей покупателя;*
- *поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью, партнерами по маркетинговой деятельности;*
- *формирование благоприятного образа (имиджа) организации;*
- *информирование общественности о деятельности организации;*
- *предоставление информации о товарах, производимых фирмой;*
- *формирование у покупателя благоприятного расположения к марке фирмы;*
- *убеждение;*
- *формирование у покупателя предпочтения к марке;*
- *стимулирование акта покупки;*
- *напоминание о фирме, ее товарах и т.д.*

# Комплекс маркетинговых коммуникаций

## Комплекс маркетинговых коммуникаций составляют пять основных элементов:

**реклама** – любая оплачиваемая определенным субъектом неличная форма представления и продвижения идей, товаров или услуг;

**стимулирование сбыта** – разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на побуждение потребителей к покупкам или апробированию товара или услуги;

**связи с общественностью и публицити** – разнообразные программы, созданные для продвижения и/или защиты имиджа компании и ее товаров.

**личные продажи** – непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях организации презентаций, ответов на вопросы и получения заказов;

**прямой или интерактивный маркетинг** – использование почты, телефона, телефакса, электронной почты и других неличных средств связи для прямого воздействия на существующих или потенциальных клиентов или запроса их ответа.

# Основные инструменты маркетинговых коммуникаций

## Реклама

Объявления в СМИ  
На упаковке  
Рекламные ролики  
Брошюры и буклеты  
Плакаты и листовки  
В справочниках  
На выставках  
На транспорте  
В местах продажи  
Сувенирная  
В интернете

## Стимулирование сбыта

Конкурсы, игры,  
розыгрыши, лотереи  
Призы и подарки  
Раздача образцов товаров  
Выставки и ярмарки  
Демонстрации  
Купоны на товар  
Скидки, кредиты  
Прием товаров в счет  
оплаты нового  
Долгосрочные программы  
Продажа в нагрузку  
Выставки, ярмарки

## Связи с общественностью

Подготовка пакетов  
информации для прессы  
Выступления  
Семинары  
Ежегодные отчеты  
Пожертвования  
Спонсорство  
Публикации  
Поддержка отношений с  
контактной аудиторией  
Лоббирование  
Мероприятия  
Фирменный стиль  
Работа с группами  
населения  
Создание репутации

## Личная продажа

презентации  
деловые встречи  
Поощрительные  
программы  
Раздача образцов  
Ярмарки и выставки  
Торговые шоу

## Прямой маркетинг

Каталоги  
Почтовый маркетинг  
Телемаркетинг  
Электронные покупки  
Телемагазины  
Факсимильные  
сообщения  
Электронная почта  
Голосовые сообщения

# Понятие целевой аудитории. Основные представители.

Целевая аудитория представляет собой группу людей, которые получают маркетинговое сообщение и имеют возможность отреагировать на него.

Традиционно целевая аудитория оценивается по следующим параметрам:

- *Профиль целевой аудитории*
- *Эффективные способы воздействия на целевую аудиторию.*

# Понятие целевой аудитории. Основные представители.

## **Представители**

### Сотрудники.

## **Средства коммуникации**

- материальные стимулы результатов работы;
- система привилегий (иногда чисто морального плана) для передовиков и ветеранов;
- конкурсы среди сотрудников;

## **Ожидаемая ответная реакция**

в улучшении отношения сотрудников к фирме и своей работе, повышении производительности, творческого отношения к труду, улучшении психологического климата и др.

### Действительные и потенциальные потребители

(целевой рынок).

Маркетинговые посредники – торговые посредники, а также лица и фирмы, помогающие организации в осуществлении других маркетинговых функций (транспортные организации, фирмы, предоставляющие складские услуги, агентства маркетинговых исследований, рекламные агентства и др.)

Контактные аудитории – организации и лица, не принимающие непосредственного участия в рыночной деятельности, не имеющие на рынке прямых материальных интересов. В то же время в силу определенных условий они влияют на успех деятельности предпринимателей: местные органы государственного управления (исполнительная власть, муниципальные учреждения, налоговые службы, органы правопорядка, санитарного и экологического надзора и т.п.); СМИ; местные жители; общественные формирования (по защите прав потребителей); «широкая публика», формирующая общественное мнение и др.

Поставщики – фирмы и лица, обеспечивающие организацию сырьем, материалами, оборудованием и другими материальными ресурсам

Высшие органы управления как законодательные, так и исполнительные

весь комплекс маркетинга

реклама, система скидок и наценок, совместное участие в рекламных кампаниях, конкурсы дилеров, PR и т.д.

PR, престижная реклама, спонсорство, участие в выставках и др.

реклама, коммерческая пропаганда

лоббирование, участие в общегосударственных программах, презентации, участие в выставках, ознакомление государственных лидеров с товарами-новинками и др.

зависит от конкретной маркетинговой ситуации. В конечном итоге, это – покупка товара партнерство в атмосфере взаимопонимания, взаимовыгодная помощь в осуществлении маркетинговых функций фирмы.

содействия ее деятельности, формирование и поддержание положительной репутации фирмы или, по крайней мере, отсутствие противодействия.

сотрудничество на взаимовыгодных условиях

установление режима наибольшего благоприятствования

# Понятие ИМК

Создание эффективного обращения и стратегического позиционирования товара требует интеграции всех элементов **маркетинга-микс**.

The integrated marketing communications (IMC) — интегрированные маркетинговые коммуникации — концепция, которая объединяет все способы и средства коммуникации в единый комплекс — рекламу, PR, личные продажи, стимулирование сбыта, каналы интернетмаркетинга, комплекс директмаркетинга.

**Интегрированная маркетинговая коммуникация (ИМК)** — это вид коммуникационно-маркетинговой деятельности, отличающийся особым синергетическим эффектом, возникающим вследствие оптимального сочетания рекламы, директ-маркетинга, стимулирования сбыта, PR и др. коммуникационных средств и приемов и интеграции всех отдельных сообщений.

**ИМК (интегрированные маркетинговые коммуникации)** - единая многоканальная синхронизированная коммуникация, объединяющая в единое целое разные направления (инструменты) продвижения товара/услуги/компании, позволяющая направлять целевым аудиториям согласованные, убедительные маркетинговые сообщения, содействующие достижению целей компании.

# Основные достоинства подхода ИМК

- ИМК помогает созданию синергии за счет координации всех видов коммуникационной деятельности при формировании **согласованных маркетинговых сообщений, которые воспринимаются и запоминаются представителями целевых аудиторий.**
- В результате повышается эффективность маркетинговой деятельности компании, поскольку **согласованные сообщения оказываются наиболее действенными, чем независимые и нескоординированные.**
- **ИМК содействует интернационализации маркетинговой деятельности** компании, поскольку помогает ей **контролировать согласованность всех обращений, распространяемых в разных странах.**
- Согласованность сообщений содействует естественному процессу восприятия, что позволяет **целевым аудиториям лучше запоминать и оценивать получаемую информацию.**
- При постановке ИМК вводится **единое финансирование** и устраняются конфликты за бюджеты по разным направлениям разных подразделений.
- Организуется **единый центр управления** кампанией по продвижению продукта;
- ИМК-подход позволяет **более персонализировано** взаимодействовать с представителями целевых аудиторий.

# ИМК

Традиционно ИМК сочетает все технологии below the line (BTL), above the line (ATL), прямого маркетинга (direct marketing), а также технологии по выстраиванию межличностных отношений с необходимыми персонами.

Над линией (above the line) расположилась прямая реклама, распространяемая через СМИ и СНРИ (средства наружной рекламы и информации).

Рекламные материалы работают на информирование, узнавание, напоминание, формирование имиджа.

То есть хотя реклама и «прямая», но коммуникативный канал с потенциальным потребителем получается опосредованный и без обратной связи.

# ИМК

«Под линией» — **below the line** — работают более изощренные механизмы стимулирования продаж (**sales promotion**), стимулирования потребителей (**consumer promotion**), стимулирования торговли (**trade promotion**). Здесь важны не просто демонстрация товара и фиксированный акт покупки, а интерактивный канал взаимодействия покупатель–продавец и возможность проведения вторичных исследований.

«Под линию» часто попадает и прямой маркетинг. В настоящее время особую культуру современного бизнеса. Именно из прямого маркетинга выросли программы лояльности (приверженности) потребителей — **brand loyalty, loyalty program** («второй стакан» бесплатно предложил продавец Coca-Cola еще в конце XIX века) и уже развернутые и подкрепленные новейшими информационными технологиями **Customer Relationship Management (CRM)** — управление взаимоотношениями с клиентами, ориентированные на потребителя.

# На структуру комплекса маркетинговых коммуникаций влияют

**тип товара** – товары широкого потребления или товары промышленного назначения, FMCG (fast moving consumer goods) продукты (продукты с очень коротким циклом покупки), продукты с коротким циклом жизни (недорогая модная одежда, видеофильмы), регулярно покупаемые продукты с низкой включенностью; эксклюзивные товары.

**Для потребительских товаров приоритеты расставляются следующим образом:**

- 1) *стимулирование сбыта,*
- 2) *реклама,*
- 3) *личные продажи,*
- 4) *связи с общественностью.*

**Для товаров производственного назначения:**

- 1) *личные продажи,*
- 2) *стимулирование сбыта,*
- 3) *реклама*
- 4) *связи с общественностью.*

# На структуру комплекса маркетинговых коммуникаций влияют

## **этап жизненного цикла товара:**

*на этапе выведения товара на рынок* наиболее эффективны реклама и публицити, за которыми следуют личные продажи, позволяющие расширить охват рынка, а затем стимулирование сбыта (апробирование товара);

*на этапе роста* использование инструментов продвижения приостанавливается, так как начинается стихийное распространение информации;

*на этапе зрелости* особое значение приобретают стимулирование сбыта, реклама и личные продажи;

*на этапе спада* используются мероприятия по стимулированию сбыта, воздействие рекламы снижается, торговые представители уделяют товару минимум внимания.

## **степень покупательской готовности потенциального клиента**

*На стадии осведомленности* большую роль играют реклама и публицити.

*Знакомство с товаром* происходит за счет рекламы и личных продаж.

*На убеждение* покупателя в основном влияют личные продажи.

*Покупка* совершается под влиянием мероприятий по стимулированию сбыта и в ходе личных продаж.

*Вероятность повторного заказа* во многом определяется личными продажами и стимулированием сбыта, а также рекламой-напоминанием.

**стратегия продвижения** (стратегия проталкивания или привлечения);

**особенности комплекса маркетинговых коммуникаций конкурентов;**

**финансовые возможности фирмы.**

# Программа маркетинговых коммуникаций.

**Управление маркетинговыми коммуникациями** – целенаправленная деятельность компании, направленная на комплексную разработку решения по содержанию коммуникаций, обоснованию и выбору коммуникационной стратегии.

## **Основные этапы Программы МК:**

**определение целевой аудитории.** Важно – формирование четкого представления о целевой аудитории, которая может состоять из потенциальных покупателей, реальных потребителей, принимающих решение о покупке, а также влияющих на принятие решений других индивидов, групп или общества в целом. Особенности целевой аудитории предопределяют решения коммуникатора о том, когда, как, где и к кому он будет обращаться и в чем будет заключаться его обращение.

**определение желаемой ответной реакции целевой аудитории.** Реакции покупателей могут быть познавательными, эмоциональными и поведенческими.

**составление обращения к целевой аудитории:** призыв, структура обращения (его содержание), оформление обращения (заголовок, текст, цветовое оформление, иллюстрации), кто обращается (репутация, компетентность, симпатия).

**выбор каналов коммуникаций** (личные и неличные каналы).

**разработка бюджета комплекса маркетинговых коммуникаций.**

# Методы исчисления бюджета:

**А) Исходя из имеющихся денежных средств;**

**Б) В процентах от объемов продаж.**

Преимущества 1) взаимосвязь с результатами, 2) маркетолог мыслит в категориях взаимосвязи расходов на продвижение, цены и рентабельности; 3) стабильность в отрасли, так как все тратят примерно одинаково).

Недостатки: зависимость бюджета от продаж (мало продаж – мало бюджета), зависимость от жизненного цикла товара, сложность определения процента (ориентация на конкурентов и собственный опыт).

**В) Метод конкурентного паритета** – ориентация на затраты конкурентов. Предохранение от конкурентных войн по продвижению, учет опыта, накопленного отраслью. Недостаток – отсутствует учет целей, ресурсов и возможностей конкретной компании.

**Г) Исходя из целей и задач** – ставим цели и задачи и рассчитываем исходя из них свои расходы.

*принятие решения о коммуникация-микс.* Принятие решения о распределении бюджета между пятью основными его инструментами – рекламой, стимулированием сбыта, связями с общественностью, личными продажами и прямым маркетингом. (Эвон – личные продажи, Ревлон – реклама)

*оценка результатов коммуникаций, поступающей по каналам обратной связи;*

Включает оценку реализации плана по продвижению на целевую аудиторию (уровень осведомленности, оценка изменения поведения потребителей и др.

*корректировка комплекса маркетинговых коммуникаций.*

# Оценка эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций

Определение экономической эффективности является сложной задачей, так как:

- не существует универсальной единой формулы для ее расчета;
- практически невозможно отделить друг от друга результаты воздействия комплекса маркетинговых мероприятий и результаты использования других инструментов, которые использует фирма для достижения своих целей на рынке;
- сами элементы комплекса маркетинговых мероприятий могут быть использованы в одни и те же периоды времени;
- успех продукта может быть вызван не только последней рекламной кампанией, но и рекламой, вышедшей в свет ранее (эффект временного переноса);
- успех рекламы какого-либо отдельного продукта может быть объяснен наличием рекламы других продуктов той же торговой марки (характерно для крупных компаний с устоявшимся имиджем и большим ассортиментом продукции);
- существует большое количество факторов, на которые фирма повлиять не может. Например, скандал вокруг определенной категории продуктов, который негативно сказывается на продажах, в независимости от рекламы.
- Несмотря на все вышеперечисленные причины затруднения в измерении экономической эффективности, оценивать ее необходимо. Более того ее следует закладывать уже на этапе планирования рекламной кампании, что значительно сократит расходы на рекламную кампанию.

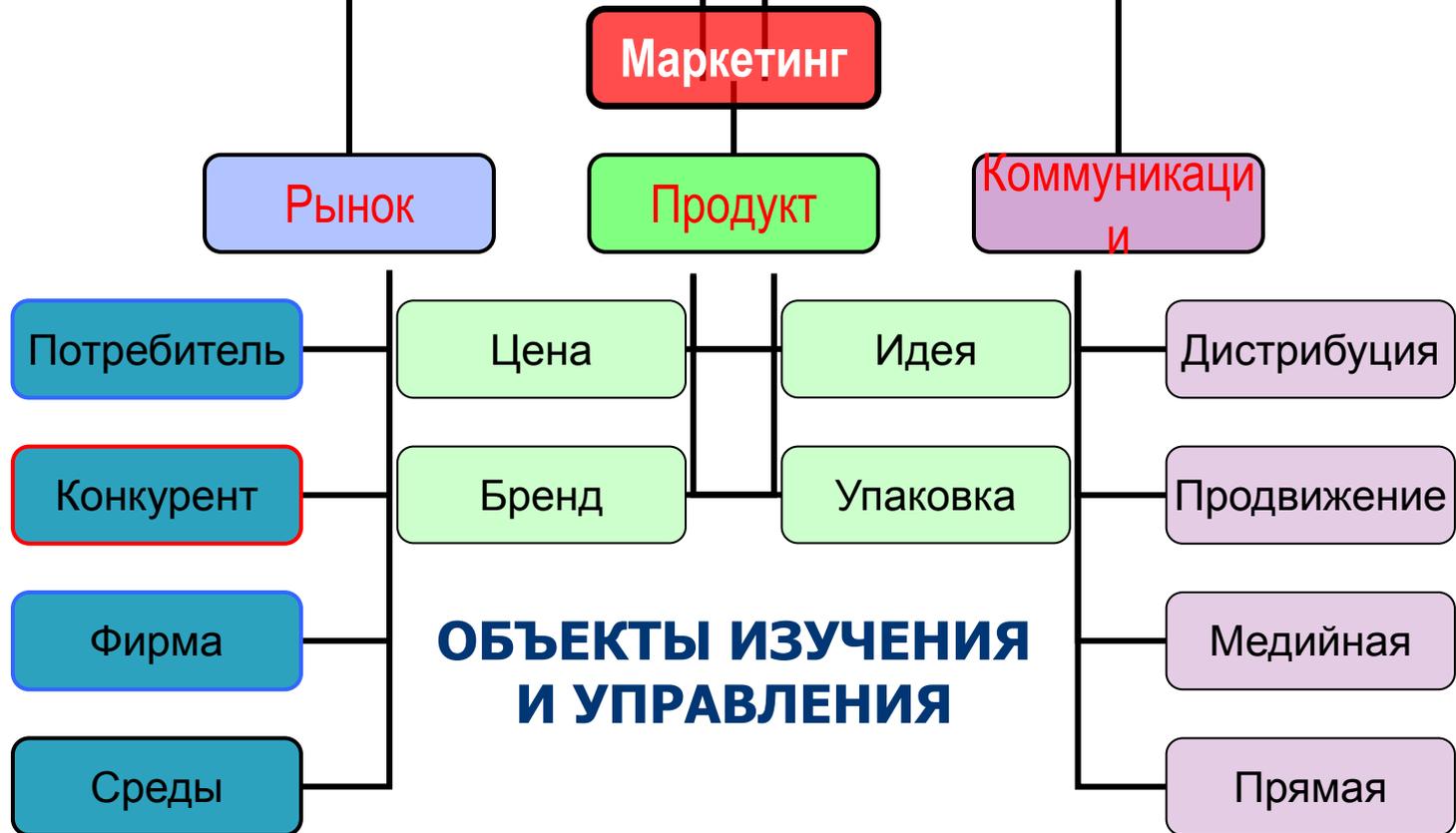
# К основным методам оценки эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций относятся:

- 1) **Метод корреляции** между объемом продаж и затратами на комплекс маркетинговых коммуникаций”;
- 2) **”Метод контактных аудиторий”**. Данный метод на практике реализуется следующим образом. Фирма часть информации о себе, о своих товарах скрывает, интригуя потенциального клиента и побуждая его обратиться за дополнительной информацией.

Фирма должна четко организовать работу диспетчеров, которые регистрируют: количество откликов; их характер; источник данной информации. В результате эффективность будет представлять собой количество откликов и размер контактной аудитории

- 3) **метод опроса**, проводимый при коммуникациях, связанных с имиджем, эмоциональными факторами.

# За что отвечает интегрированный маркетинг?

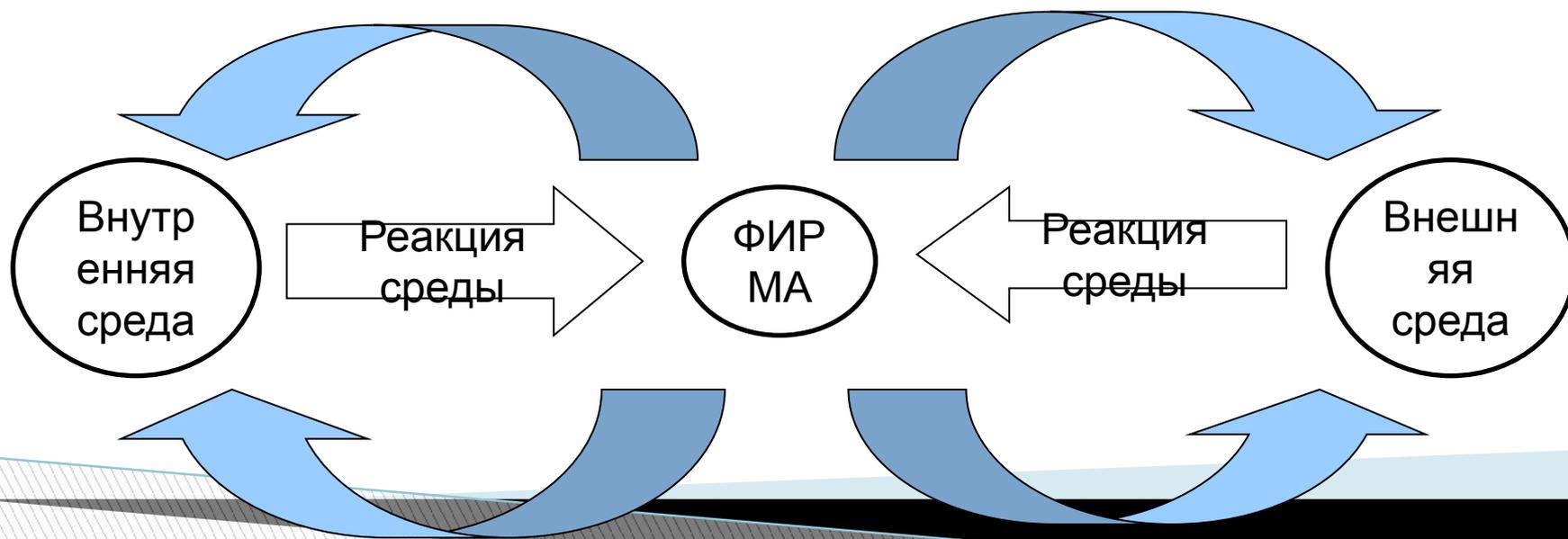


ИНТЕГРИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ ОЗНАЧАЕТ ЭФФЕКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ С УЧЕТОМ СОЦИАЛЬНОЙ ОРИЕНТАЦИИ БИЗНЕСА, Т.Е. ГИБКОЙ АДАПТАЦИИ К СОВОКУПНЫМ ПОТРЕБНОСТЯМ ОБЩЕСТВА.

# Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)

ИМК - единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций компании, направленный на установление и поддержание взаимоотношений с адресатами коммуникаций в рамках её стратегической программы

Формальные коммуникации



Неформальные коммуникации

# Цели и объекты ИМК

## Цели ИМК

- Обеспечение конкурентной устойчивости фирмы на рынке (базовая цель комплекса маркетинга по продукту)
- Формирование благоприятного имиджа фирмы
- Информирование общественности о деятельности фирмы
- Поддержание доброжелательных отношений между фирмой и контактными группами
- Генерирование, формирование и актуализация потребностей покупателей (заставлять мечтать о том, о чём потребитель раньше не слышал)
- Формирование у покупателей предпочтения к марке товара и убежденности в необходимости произвести покупку

## Объекты ИМК

- Персонал фирмы
- Потребители (действующие и потенциальные)
- Маркетинговые посредники (торговые, финансовые)
- Конкуренты.
- Контактные аудитории (администрация, СМИ, местные жители, общественные организации)

# Основные средства ИМК



Игры  
XXII Олимпиады  
Москва  
1980



## Реклама

Платное и неличное обращение через СМИ за счёт известной рекламодателя, информирующее и убеждающее в пользу товара или фирмы

## Стимулирование сбыта

Комплекс кратковременных побудительных мер поощрения покупки или продажи товара

## Интернет

Включает в себя весь on-line комплекс

## Личные продажи

Устное представление товара или услуги в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения сделки

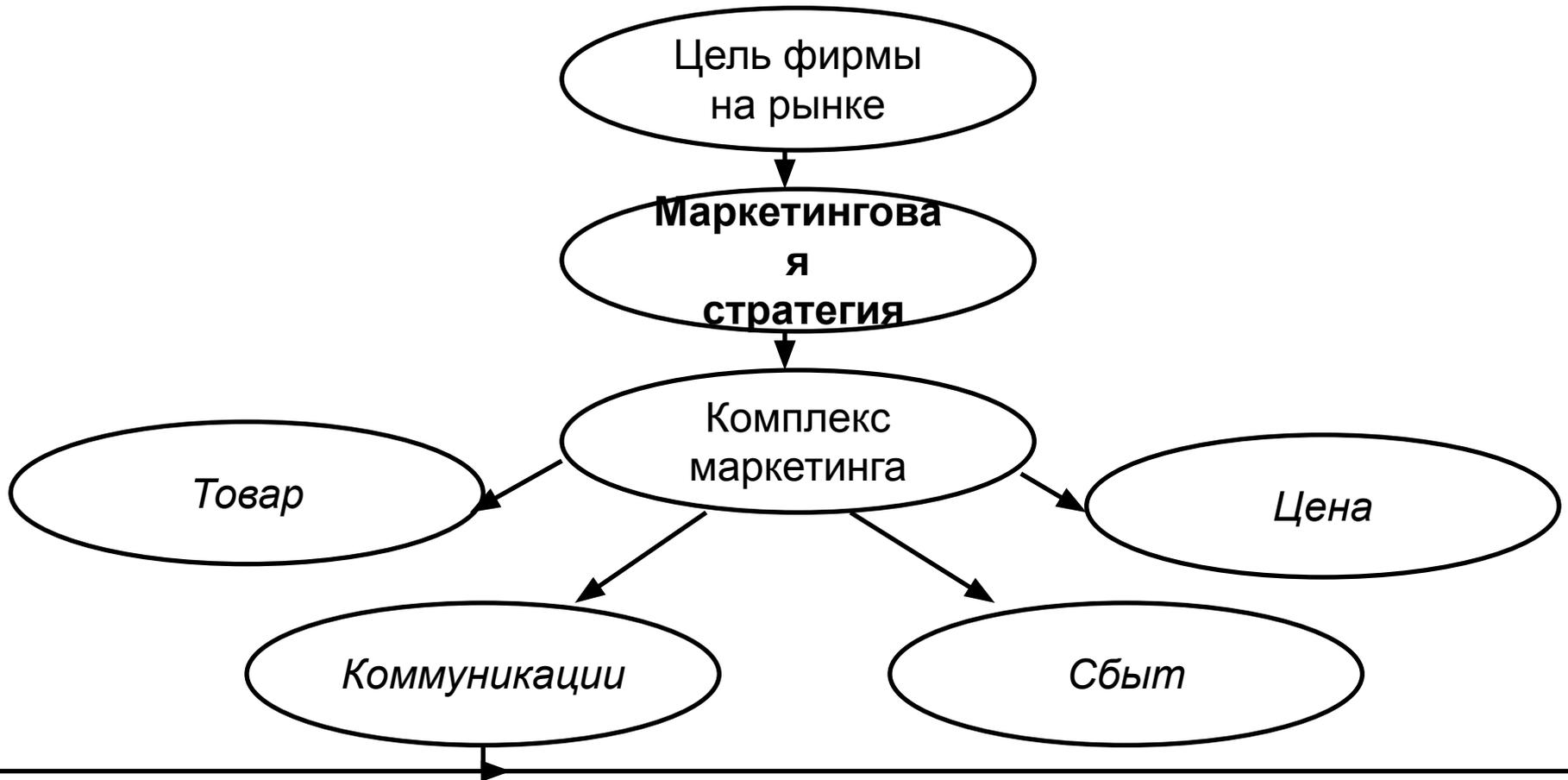
## Маркетинг отношений

Комплекс мер по выстраиванию лояльности целевой аудитории

## Общественные коммуникации (PR)

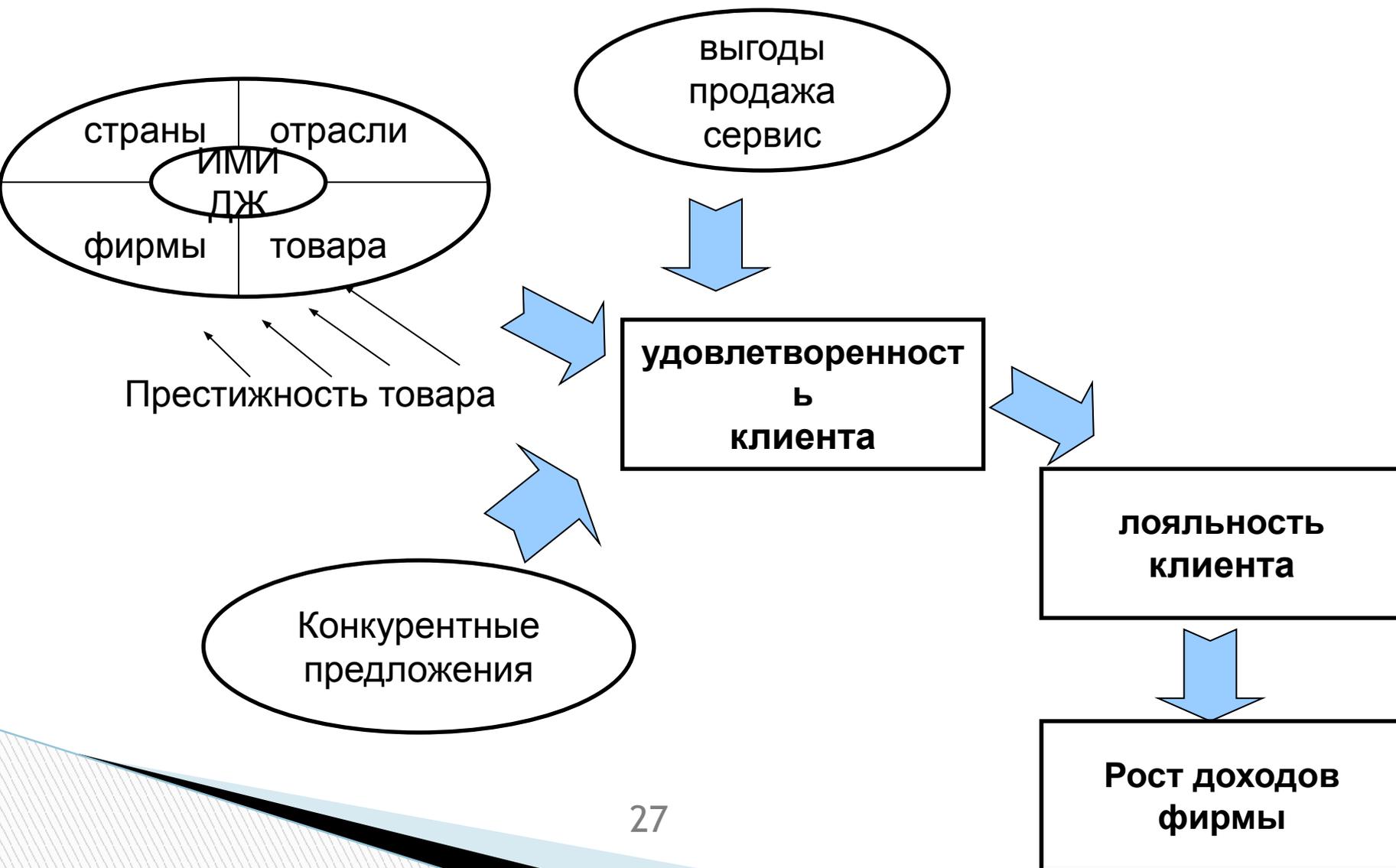
Комплекс скоординированных действий по обработке общественного мнения, направленных на изменение в свою пользу установок в поведении людей

# Основные средства ИМК в системе маркетинга



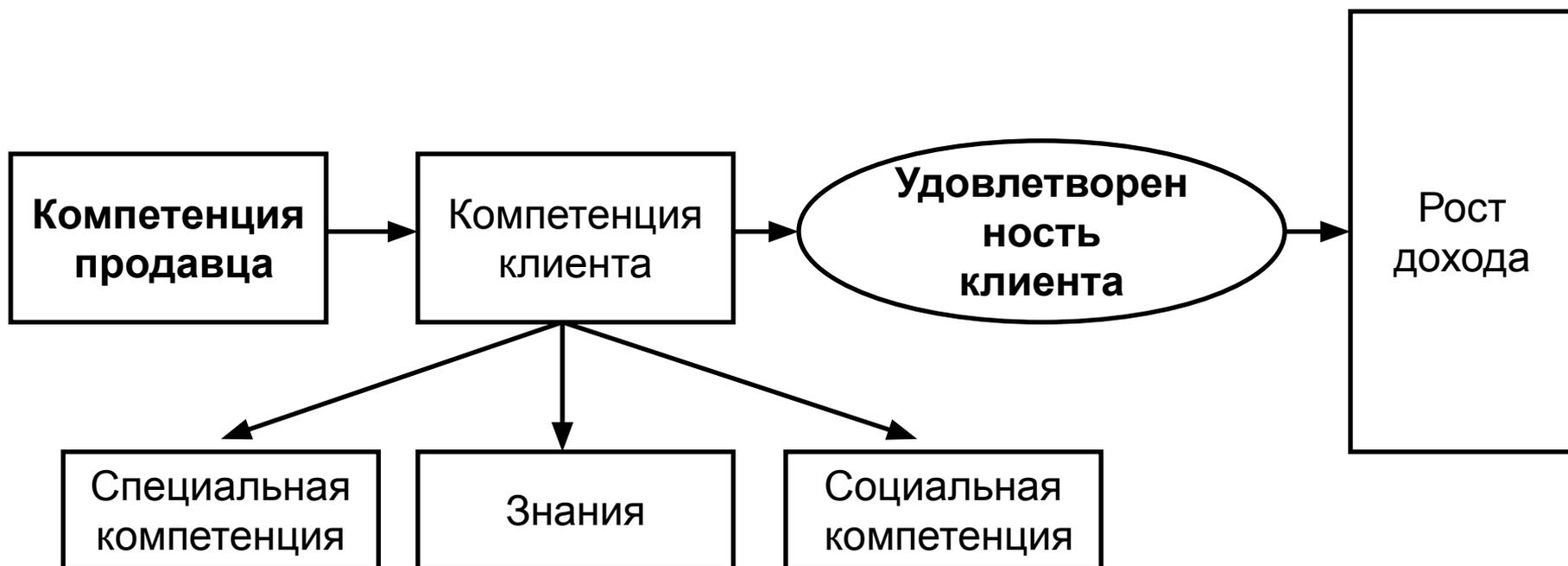
- реклама; - стимулирование сбыта; - PR; - личная продажа; - интернет-коммуникация

# Роль ИМК в повышении лояльности клиентов



# Методика повышения компетенции клиентов

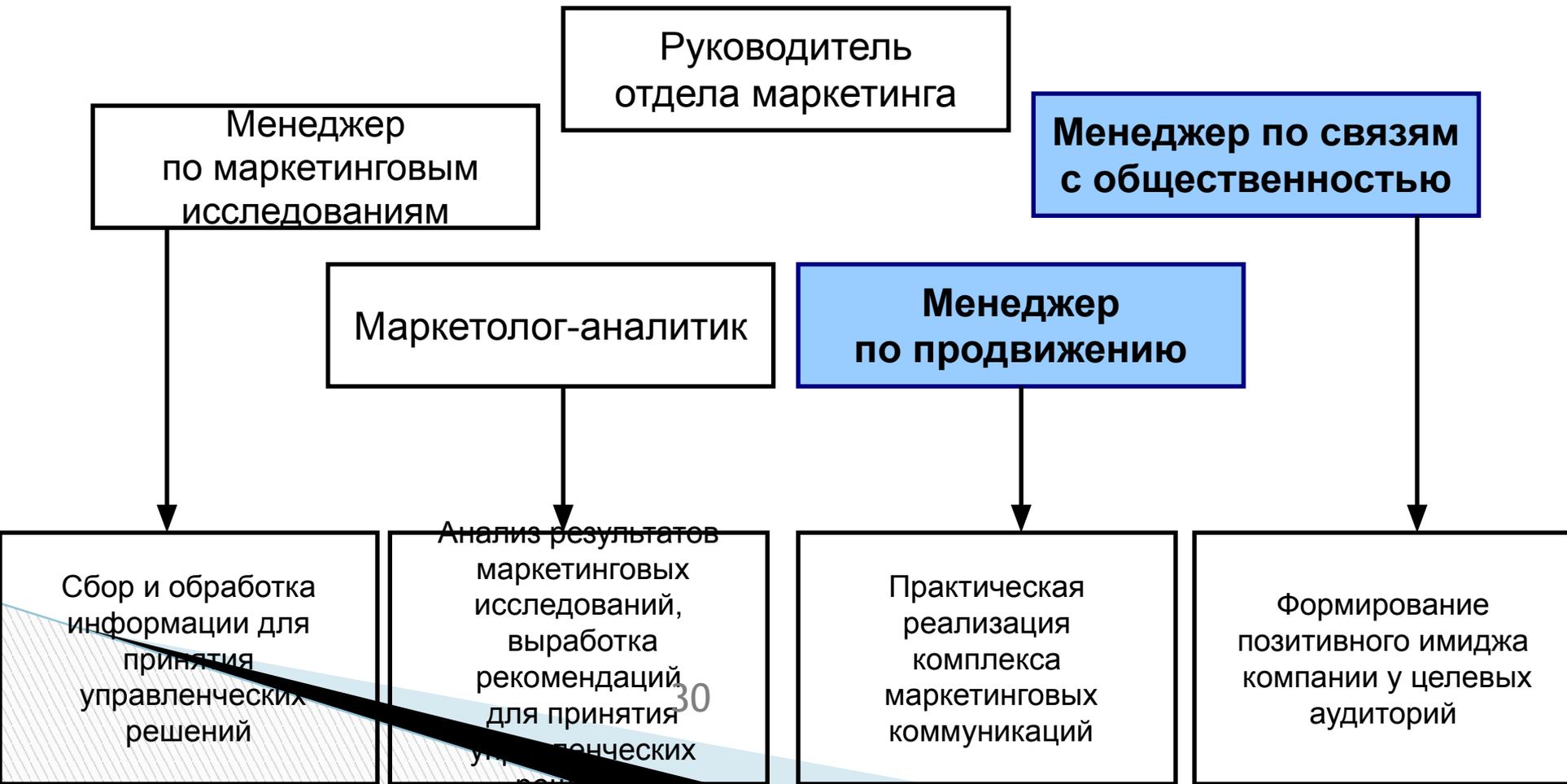
Компетенция потребителя – это сумма знаний о Вашем товаре, а также специальная и социальная подготовленность клиента, которые связаны с использованием товара в послепродажный период.





# Место ИМК в оргструктуре отдела маркетинга

Маркетолог – специалист, имеющий профильное образование в сфере маркетинга и являющийся носителем теоретических и практических знаний в области маркетинговых коммуникаций.



# Корпоративный имидж фирмы

Корпоративный имидж – это образ фирмы, сформированный в сознании контактирующих с ней целевых групп

## Виды имиджей

**Случайный** - мнение о Вас, которое Вы не контролируете

**Множественный** - мнение о Вас в различных контактных группах (совокупность имиджей)

**Реальный** - то, что о Вас говорят на самом деле

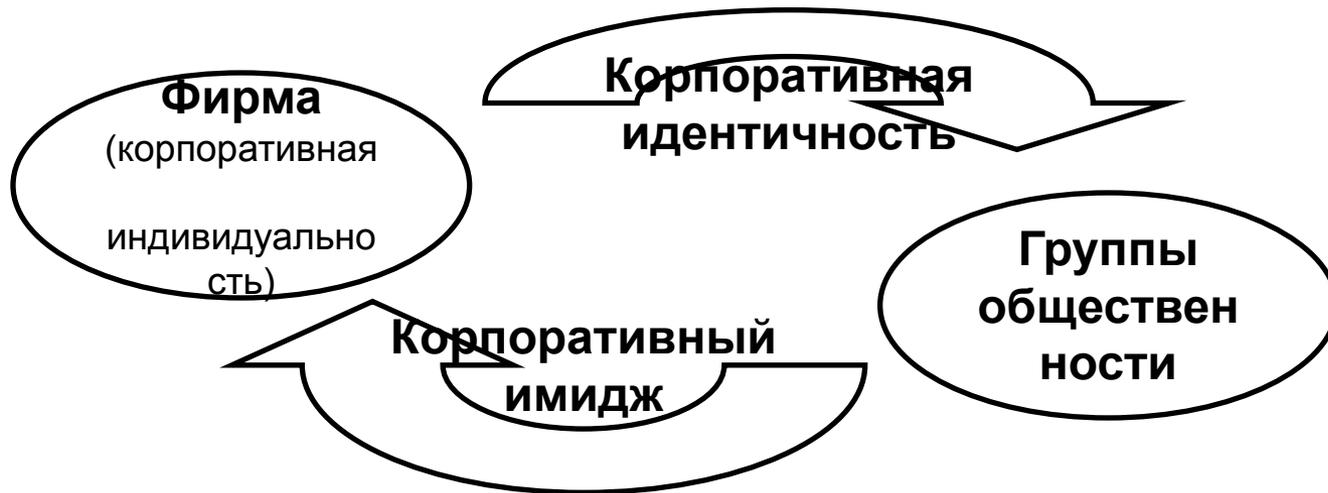
**Внутренний** - мнение трудового коллектива о фирме

**Нейтральный** - в условиях, когда о фирме ничего неизвестно

**Зеркальный** - мнение руководства фирмы о том, как о фирме думают на рынке



# Корпоративный имидж фирмы



## Корпоративная идентичность:

- Заявленные цели фирмы;
- Товар (услуги);
- Firmenный стиль;
- Деловая репутация;
- Корпоративная культура;
- Персонал фирмы;
- Социальные аспекты.

*Если имиджем не заниматься,  
он всё равно есть.  
Вопрос, какой?*

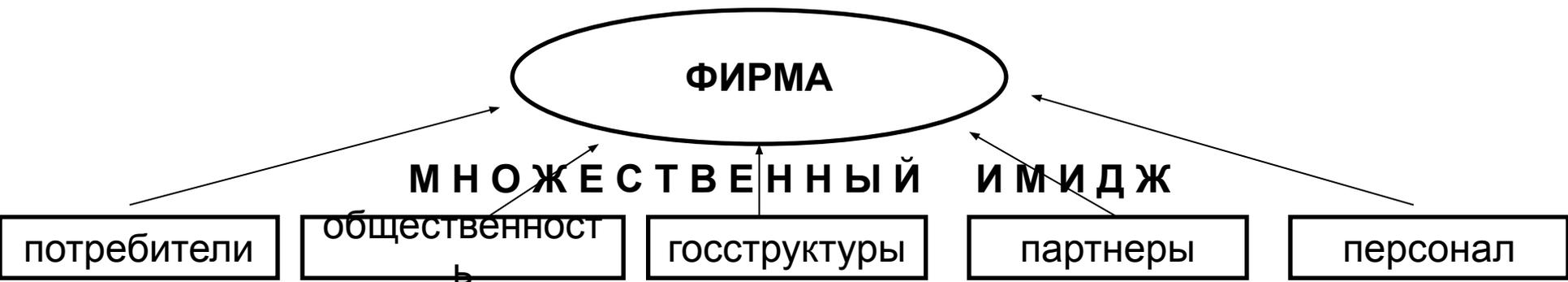
# Стратегия управления корпоративным имиджем

1. Формулирование имиджевых целей фирмы
2. Анализ маркетинговой среды фирмы
3. Выделение и ранжирование существенных имиджеобразующих факторов для каждой целевой группы общественности
4. Разработка желаемого образа фирмы для каждой из целевых групп
5. Оценка состояния имиджа фирмы в каждой из целевых групп
6. Проведение коррекции зеркального имиджа
7. Разработка и реализация плана мероприятий по формированию позитивного имиджа фирмы
8. Контроль достигаемых результатов и коррекция плана.

## \* Типичные ошибки при работе с имиджем:

1. Игнорирование множественной природы имиджа (имидж неодинаков в разных группах)
  2. Отсутствие или искажение фирменного стиля
  3. Отсутствие ответственных за управление имиджем
  4. Несогласованность действий
5. Внутрифирменная конкуренция (несогласованность действий внутри фирмы)
  6. Пренебрежение мнением персонала и клиентов
  8. Ошибки в оценке имиджа
9. Отсутствие стратегии защиты имиджа.

# Компоненты корпоративного имиджа



1. Выделение важнейших контактных групп
2. Составление перечня значимых компонентов имиджа
3. Измерение и коррекция компонентов имиджа (оценка по пятибалльной шкале, оценка «3» и ниже – повод задуматься)
4. Мониторинг и поддержание состояния имиджа

## Значимые компоненты корпоративного имиджа в сознании различных общественных групп

потребители	общественность	госструктуры	партнеры	персонал
1.	1.	1.	1.	1.
2.	2.	2.	2.	2.
3.	3.	3.	3.	3.
4.	4.	4.	4.	4.
5.	5.	5.4	5.	5.

*Эти компоненты и их оценка для каждой фирмы определяются путем специализированных опросов представителей целевых групп, набор которых зависит от специфики фирмы*

# Визуальный имидж (фирменный стиль)

*Фирменный стиль* – это набор цветовых, графических, словесных, дизайнерских констант, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров и информации, исходящих от фирмы, и отличающий фирму от других фирм.



## Что даёт фирменный стиль?

- Это основное средство формирования визуального имиджа фирмы, ориентирующий потребителя в потоке рекламной информации
  - Косвенно гарантирует качество товаров фирмы и помогает выведению на рынок новых товаров
  - Повышает эффективность рекламы и обеспечивает единство рекламных документов
  - Положительно влияет на визуальную среду фирмы и способствует повышению корпоративного духа

# Стратегии нейминга (разработка логотипа)

## Неологизмы



## Имена людей



## Глобализация



## Марочные названия-фамилии



## Название-маяк



# Стратегии нейминга (разработка логотипа)

## Литературные заимствования



## Географические названия



## Юмористические

УАНОО!

## Англо-русские лексемы



## Мимикрия под «не наше»



## Мимикрия под «наше»



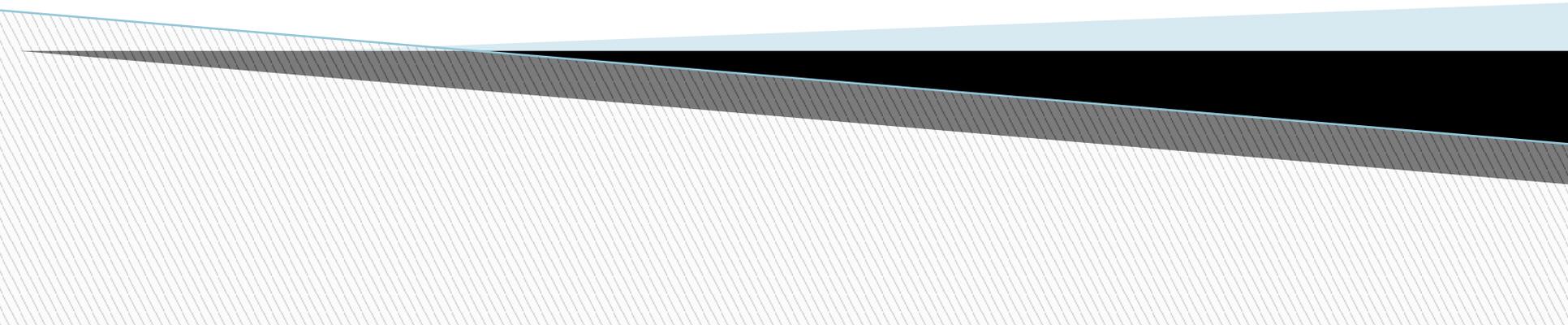
# ЯЗЫК — САМЫЙ ВЕРНЫЙ ПУТЬ К ПОДСОЗНАНИЮ

Языком не расскажешь, так пальцами не растычешь.

Слово — исключительная способность человека выражать гласно мысли и чувства свои; дар говорить, сообщаться разумно сочетаемыми звуками; словесная речь;// обет, обещанье, скрепленье истины, ручательство;// заговор, чара, заклинанье.

От языка (молвы) не уйдешь.

*В. Даль. Толковый словарь*



# Методика разработки и оценки слогана

## Требования к слогану:

1. Слоган должен быть кратким, звучным, динамичным
2. Слоган должен отражать особенности имиджа фирмы, вызывать ассоциации с деятельностью или основным продуктом фирмы
3. Слоган должен соответствовать сложившейся системе жизненных ценностей общества, стилю жизни
4. Слоган должен учитывать психологические особенности целевых групп воздействия
5. Слоган должен исключать возможности двоякого толкования
6. Слоган должен быть этичным по отношению к клиентам и конкурентам
7. Слоган не должен быть сверхоригинальным, замысловатым

## Варианты слоганов фармацевтического комбината «Акрихин»:

1. Всегда положительный эффект
2. Качество, дающее эффект
3. Добрый доктор «Акрихин»

*Наименьшая сумма баллов –  
лучший вариант*

Критерии	Вариант 1	Вариант 2	Вариант 3
№1	1 место	2 место	3 место
...			
№7			
Сумма по столбцу			

# Типология рекламы. Виды рекламы

- A. По типу рекламодателя.
- B. По маркетинговым задачам: имиджевая, продуктовая, корпоративная.
- C. По целевой аудитории: потребительская, промышленная и т. д.
- D. По географическому признаку: местная, зарубежная и т.д.
- E. По каналам распространения: ATL и BTL
- F. По функции или назначению: товарная, некоммерческая, прямая посылочная реклама.
- G. По жизненному циклу товара: информативная, конкурентная, напоминающая.

**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 (ФЗ РФ «О рекламе»).

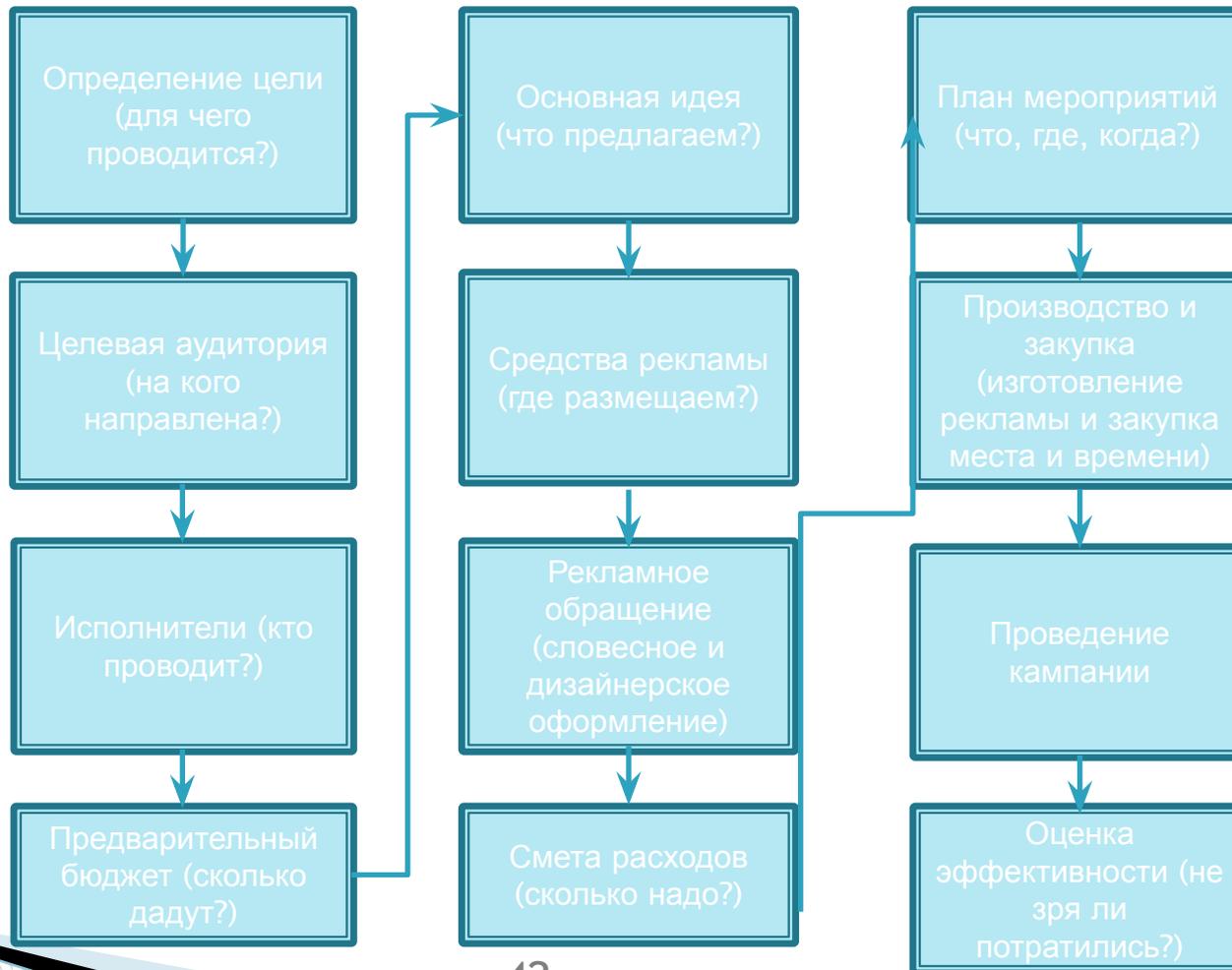
**Социальная (некоммерческая, общественная)** представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей (ФЗ РФ «О рекламе» статья 18).

# Виды рекламы ATL и BTL



# Планирование рекламной кампании

Рекламная кампания - комплекс рекламных мероприятий, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели в рамках маркетинговой стратегии фирмы.



# Методы формирования рекламного бюджета

1. Бюджетирование исходя из наличия средств (самый частый и непрофессиональный)
2. Планирование ассигнований на рекламу путём установления процента к объему продаж
3. Расчет рекламного бюджета с учетом практики конкурирующих фирм (по методу «мы не хуже конкурентов», либо исходя из долей рынка)
4. Математическое моделирование взаимосвязи расходов на рекламу и изменения объема сбыта
5. Экспериментирование (на ограниченном участке рынка запускаем кампанию, оцениваем её эффект и проецируем на весь рынок)
6. Планирование от «целей и задач» (самый редкий и грамотный метод, учитывающий степень участия рекламы в достижении целей и задач)

## **Общий подход:**

Расходы на рекламу - это своеобразные инвестиции, эффект от которых проявляется не сразу, но может сказываться долгие годы.

**Реклама - не расходы, реклама - инвестиции!**

# Методики выбора средств и носителей рекламы

## Критерии отбора средств рекламы

1. Соответствие средства рекламы характеристикам целевой аудитории
2. Соответствие средства рекламы товару, который рекламируется
3. Обеспечение соответствия формы рекламного обращения и средства его передачи
4. Требования по срокам передачи обращения и ответной реакции аудитории
5. Отсутствие жестких ограничений у отправителя на использование тех или иных средств рекламы
6. Ограничения по времени подготовки рекламного обращения
7. Поведение конкурентов на рынке

## Критерии отбора носителей рекламы

1. Объем реализации
2. Коэффициент обращения
3. Аудитория носителя
4. Вероятность ознакомления
5. Стоимость рекламного пространства
6. Полезная аудитория
7. Степень полезного проникновения

# Печатная реклама

## Признаки печатной рекламы

1. Тираж (количество)
2. Формат (размер)
3. Сфальцованность (сгибность)
4. Сброшюрованность (сшитость)

## Виды печатной рекламы

1. Листовка
2. Буклет
3. Проспект
4. Каталог
5. Плакат

## Типичные ошибки

1. «Размытость» целей и назначения рекламного документа
2. Несоответствие формы рекламного документа его содержанию
3. Отсутствие утверждённого фирменного стиля
4. Недостаточное время на разработку макета и текста рекламного документа (повторы, разрывы смысла)
5. Ошибочное позиционирование имиджевых элементов (неправильное изображение товарного знака – строго в правом верхнем углу)
6. Активное вмешательство администрации в творческий процесс

# Коммуникационная функция упаковки

Упаковка – это одежда для товара-актёра, выступающего на сцене-прилавке перед зрителями-покупателями.

## Задачи упаковки:

- Сохранение товара при хранении и транспортировке;
- Выделение на фоне конкурентов

**Важно:** Агрессивные цвета вызывают желание взять в руки, так как вводят покупателя в покупательский стресс, особенно сочетание желтого и красного.



Упаковка не должна мешать потреблять продукт!

# Методика оценки варианта упаковки продукта

Оцените состояние характеристик для рассматриваемого варианта упаковки по 5-балльной шкале: описание «полностью соответствует» действительности (5), «не полностью соответствует» (4), «средне соответствует» (3), «практически не соответствует» (2), «совершенно не соответствует» (1)

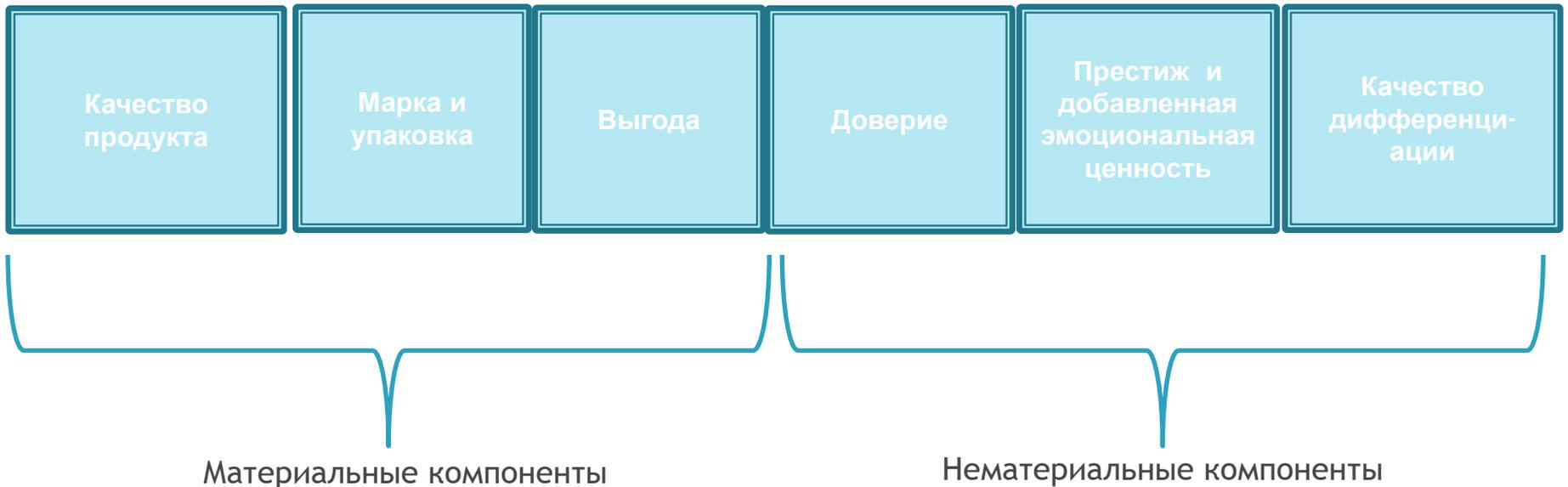
Характеристика	Оценка
1. При необходимости упаковка может использоваться длительное время	
2. Упаковка соответствует определенным требованиям складирования	
3. Упаковка предоставляет покупателю необходимую информацию	
4. Упаковка оказывает необходимое рекламное воздействие	
5. Цвета упаковки полностью соответствуют товару	
6. Торговая марка и название фирмы чётко читаются	
7. Упаковка существенно отличается от конкурентов	47

Характеристика	Оценка
8. Упаковка возбуждает доверие к товару	
9. Упаковка повышает ценность товара для покупателя	
10. Образ упаковки сохраняется в памяти	
11. Упаковка привлекает внимание покупателей	
12. Упаковка в достаточной степени оригинальна	
13. Упаковка отражает уровень инновации фирмы	
14. Упаковка положительно влияет на решение о покупке	

# Формула бренда

Бренд – устойчивая совокупность позитивных впечатлений о маркированном товаре, которая складывается в сознании целевой аудитории под воздействием маркетинговой коммуникации

## Компоненты бренда





# Измерения бренда

## Тактические измерения бренда

1. Узнаваемость
2. Потребительская ценность
3. Позиция
4. Качество рекламы
5. Устойчивость во времени
6. Информационная база
7. Менеджмент бренда
8. Бюджет бренда

## Стратегические измерения бренда

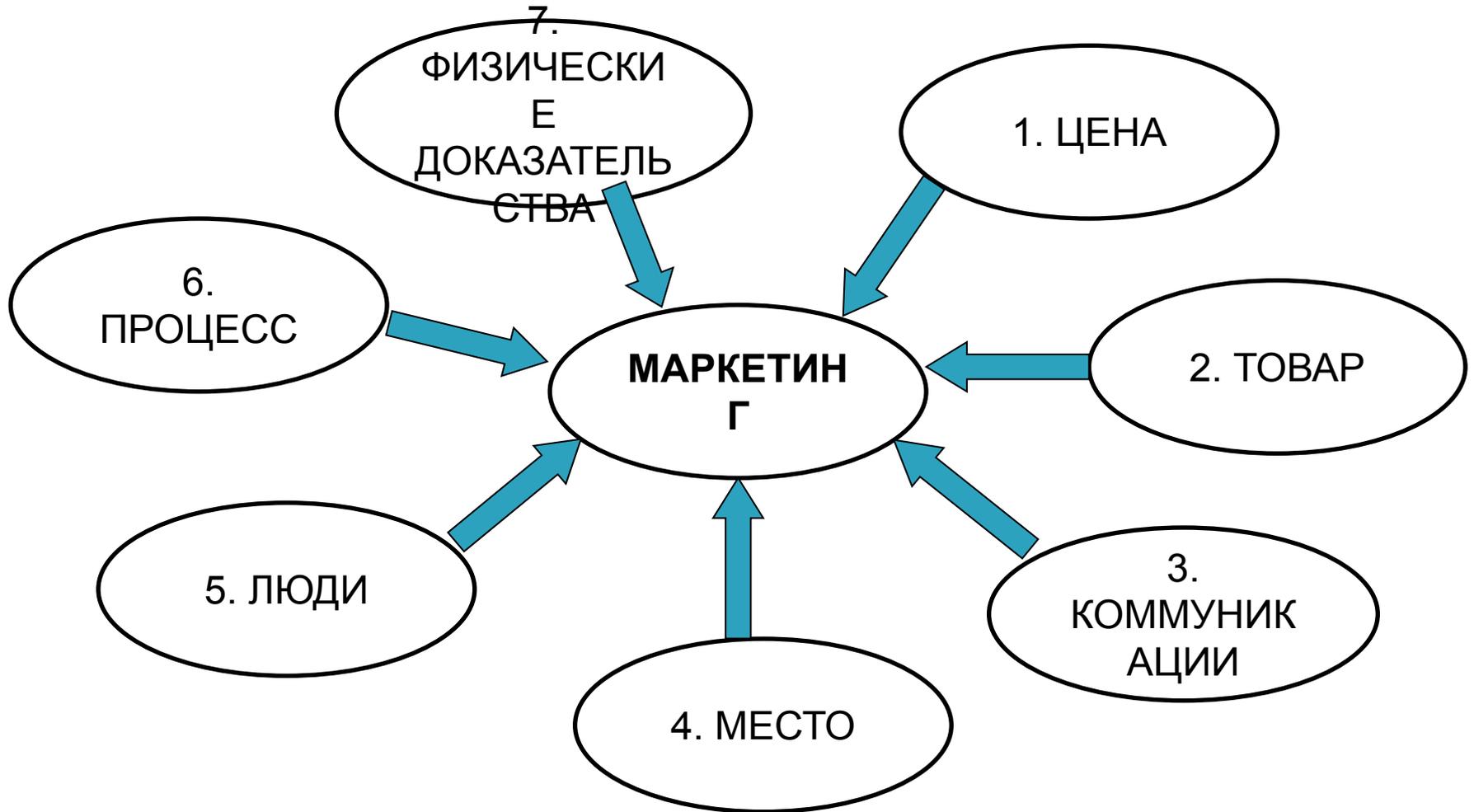
1. Вес бренда
2. Сила бренда
3. Длина бренда
4. Ширина бренда

# Базовые измерения бренда (бренд-код)

Мыслительное поле бренда ИКЕА



# Позиция бренда в комплексе маркетинга



# Защита развитого бренда

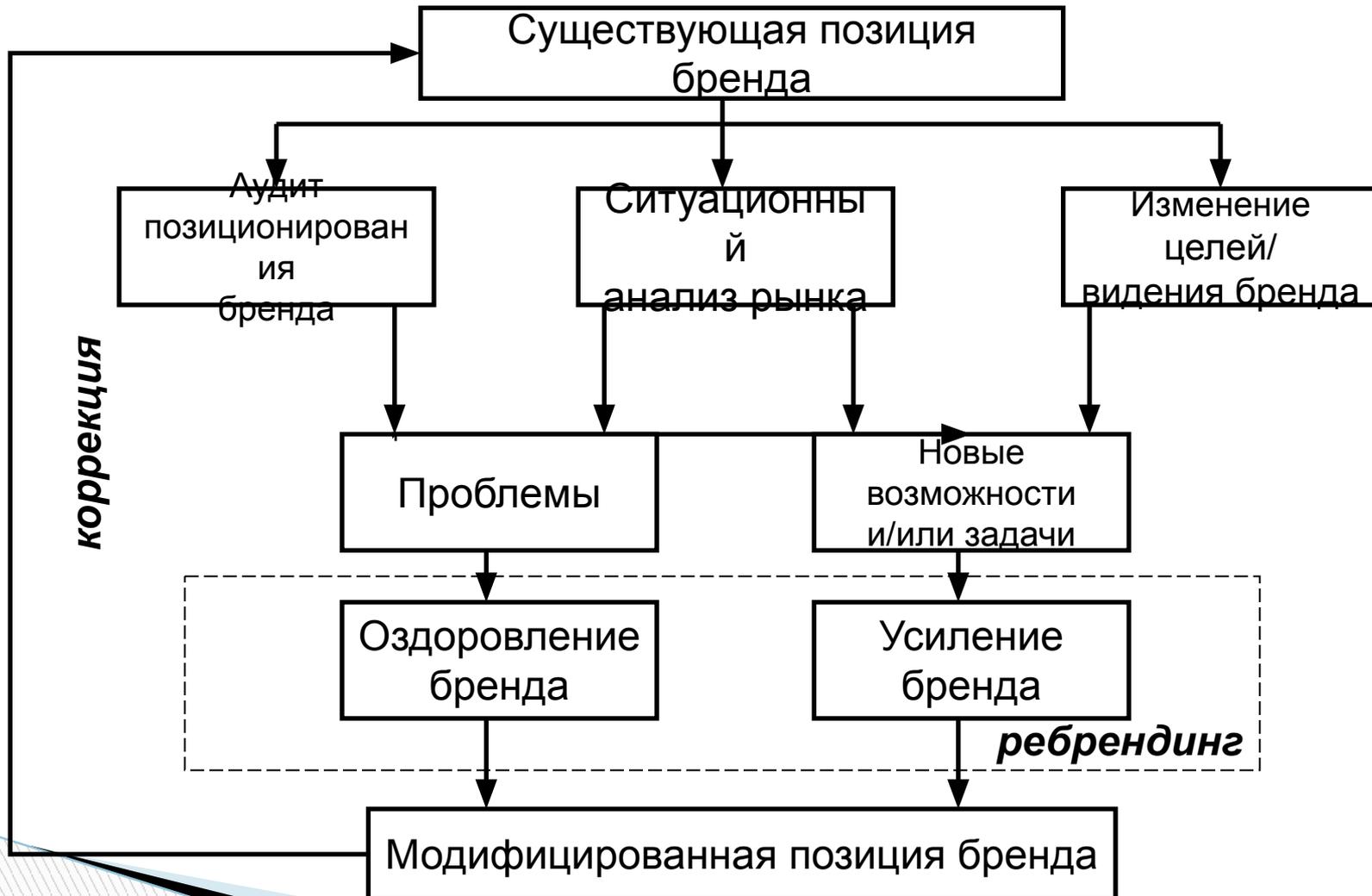
## 1. Признаки развитого бренда

1. Высокий уровень лояльности
2. Лидирующие позиции на рынке
3. «Парадоксальная» ценовая эластичность
4. Устойчивость к прекращению рекламной поддержки
5. Использование дополнительных форм продвижения
6. Получение дополнительной прибыли

## 2. Мероприятия по защите бренда

1. Урегулирование взаимоотношений собственников
2. Отказ от неохраноспособных марок
3. Разработка и поддержание фирменного стиля
4. Поддержание необходимого качества продукции
5. Моделирование возможных атак на бренд
6. Ведение противодействующего PR

# Модель мониторинга и коррекции позиционирования брендов фирмы



# Коммуникационные стратегии защиты имиджа

## Стратегии «Игра в прятки»

- 1.1. Ответ аристократа
- 1.2. Не высовываться
- 1.3. Звонок адвокату

## Фаталистические стратегии

- 3.1. Опасный бизнес
- 3.2. Стечение обстоятельств
- 3.3. Не падать духом

## Наступательные стратегии

- 2.1. Обвинение, угроза, сокрытие, отрицание
- 2.2. Найти другого виновника
- 2.3. Парировать удар и обезоружить противника

## Стратегии «Око за око»

- 4.1. Публичное жертвоприношение
- 4.2. Уход с рынка
- 4.3. Дайте нам ещё один шанс

# Корпоративная деловая репутация фирмы

Отражает соответствие между имиджем фирмы в конкретной контактной группе и представлением этой группы об идеальном корпоративном поведении данного типа фирм. Чем меньше разница, тем лучше репутация.

**Правило №1.** Прежде чем тратиться на рекламу и PR – оцените репутацию фирмы.

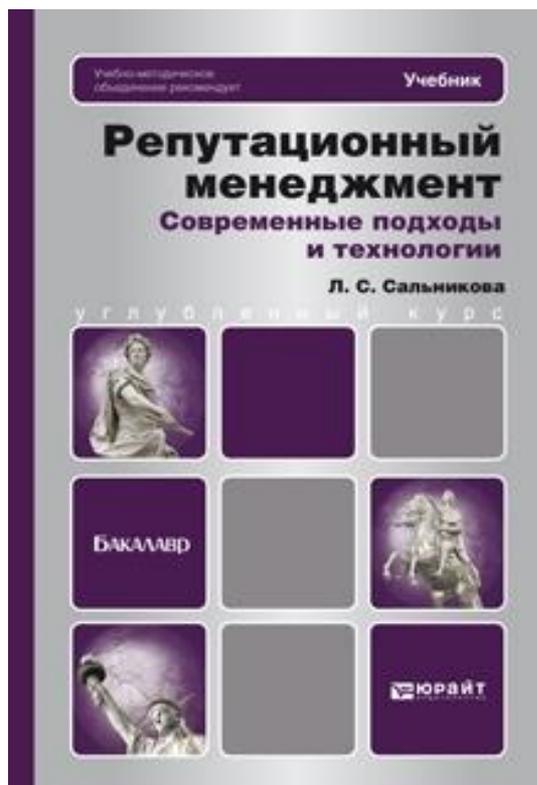
**Правило №2.** Сначала работаем на репутацию, потом репутация работает на нас.

## Практическая ценность корпоративной репутации фирмы

1. Придает дополнительную психологическую ценность продукции (доверие)
2. Уменьшает риски для потребителя (охотнее покупает)
3. Облегчает выбор для потребителя
4. Повышает эффективность рекламы и продаж
5. Способствует выводу новых товаров на рынок
6. Охлаждает пыл конкурентов (фирмы с хорошей репутацией вне подозрения)
7. Повышает удовлетворенность персонала
8. Открывает доступ к лучшим контрагентам

*Репутация – это гарантия, за которую люди платят деньги.*

*Рекомендую!*



**Книга «Репутационный менеджмент:  
современные подходы  
и технологии»**

**автор:**

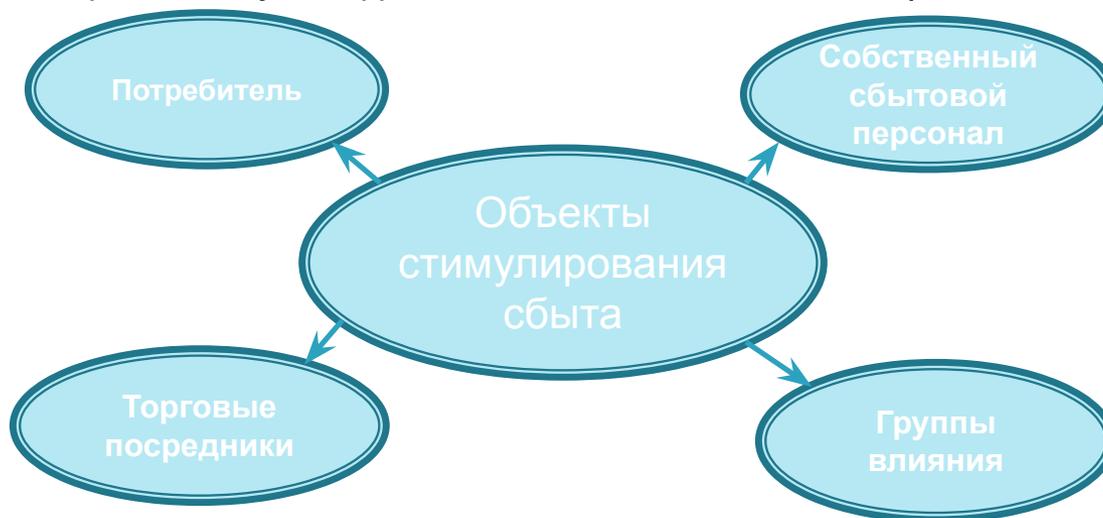
**Сальникова Людмила Сергеевна  
к.соц.н.,  
ген. директор L.S. Consulting**

# Объекты и цели стимулирования сбыта

Стимулирование сбыта – процесс коммуникации, представляющий собой комплекс побудительных мер, поощряющих покупку или продажу товара

**Цель:** сохранение лояльных клиентов, более частые и объёмные покупки, повторное пользование товаром, переориентация на новую модель

**Цель:** выполнение планов продаж, повышение лояльности к фирме, участие в специальных проектах, повышение творческой активности



**Цель:** увеличение объёма продаж продукта, поддержка марки в торговых точках, выведение продукта в новый регион, компенсация усилий конкурентов

**Цель:** содействие продажам, информирование клиентов, уменьшение противодействия, PR-поддержка

# Законы стимулирования сбыта



1. Высокий эффект воздействия
2. Передача больших объемов информации
3. Хорошая адаптация
4. Изменение соотношения цена/ценность продукта



1. Кратковременность
2. Сравнительно невысокий охват
3. Высокая стоимость
4. Повышение неоднородности рыночной среды

**Закон №1.** Стимулирование сбыта ведется в соответствии с заявленными стратегическими целями предприятия.

**Закон №2.** Мероприятия по стимулированию сбыта должны быть экономически целесообразными

**Закон №3.** Постоянное стимулирование сбыта теряет стимулирующий эффект

**Закон №4.** «Лестница стимулирования» рассчитывается заранее.

**Закон №5.** Плюс «ещё что-то».

**Закон №6.** Выигрывает один – узнают многие.

**Закон №7.** Выполнение договорных обязательств не является условием стимулирования.

**Закон №8.** Необходимо учитывать относительный характер мероприятий по стимулированию.

**Закон №9.** На пике спроса экономический эффект стимулирования снижается.

**Закон №10.** Отсутствие наказания – тоже стимул.

# Задачи и средства стимулирования конечных потребителей

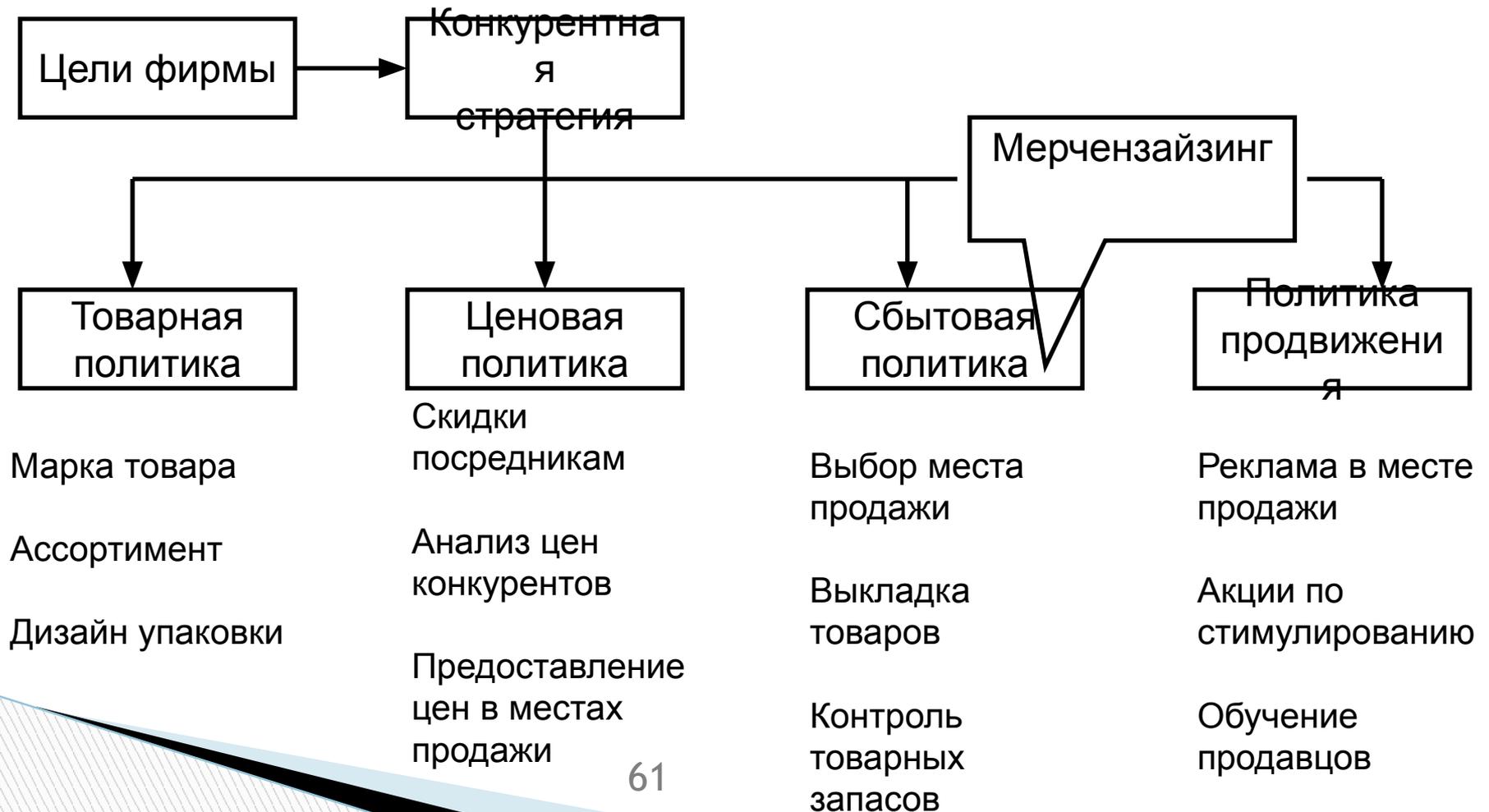
Задачи	Типичные программы
<b>I. Долгосрочные задачи</b>	
<b>А. Повышение осведомленности потребителей о товаре</b>	Лотереи, конкурсы, семплинг
<b>В. Улучшение имиджа</b>	Спонсорство
<b>II. Краткосрочные задачи</b>	
<b>А. Постоянные потребители</b>	
1. Повышение лояльности к марке	Премии, дисконтные карты
2. Побуждение к покупке большего количества товаров	Скидки, спецпредложения
3. Побуждение к немедленной покупке	Скидки, купоны
<b>В. Случайные потребители</b>	
Побуждение к повторной покупке	Купоны, презентации, скидки
<b>С. Потенциальные потребители</b>	
Побуждение к пробной покупке	Семплинг, спецупаковка
<b>Д. Потребители чужих марок</b>	
Изменение мнения	Презентации

## Методы стимулирования

1. Скидки с цены
2. Купонаж
3. Премии
4. Бесплатные образцы
5. Игры и конкурсы
6. Доп. услуги

# Место и цели мерчендайзинга в маркетинге

Мерчендайзинг – мероприятия по интенсификации продаж на уровне розничного звена канала сбыта продукции фирмы



# Рекомендации по участию и отбору выставок



## Рекомендации по отбору

1. Выделение ключевых товаров в ассортименте и установление маркетинговых целей по каждому товару
2. Анализ программы выставок и отбор выставок для каждого ключевого товара
3. Анализ возможностей по совмещению в экспозиции нескольких продуктов
4. Составление списка и рейтингование выставок на планируемый период
5. Расчет примерного бюджета выставочной деятельности
6. Утверждение плана выставочной деятельности фирмы

# Коммуникации на выставке

1. Пресс-конференция
2. Интервью
3. Пресс-релизы
4. Досье для прессы
5. Досье для пресс-центра
6. Реклама на выставке

## Статистика откликов на рассылки приглашений клиентам

Вид клиента	Количество	Вероятность согласия	Необходимое количество отсылок
Постоянные	10	50%	20
Неактивные	15	10%	150
Потенциальные	25	5%	500

# Работа с посетителем стенда

1. Приветствие 2. Идентификация

3. Квалификация 4. Информация 5. Прощание

## Методика сбора информации о конкурентах на выставке

1. Постановка задач на МИ конкурентов
2. Планирование работ и подбор исполнителей
3. Выбор «легенды». Печать визиток.
4. Составление документов МИ (оценочный лист и форма отчёта)
5. Определение объектов исследования
6. Подготовка задания и инструктаж исполнителей
7. Сбор информации о конкурентах
8. Подготовка отчетов исполнителей
9. Подготовка сводного отчета
10. Презентация полученных результатов

# Поствыставочные мероприятия

## Рекомендуемые мероприятия

1. Проведение оперативного совещания руководства с сотрудниками с экспресс-анализом результатов выставки и распределением работ по послевыставочным мероприятиям
2. Формирование базы информационных данных, полученных в ходе выставки (книга регистрации посетителей и отчеты стендистов)
3. Письменная благодарность важным клиентам, посетившим стенд
4. Быстрая досылка обещанных посетителям документов
5. Проведение переговоров на фирме
6. Последующая работа с посетителями по телефону (что отправить?)
7. Обработка запросов
8. Сравнительный анализ работы на выставке нашей и конкурирующих компаний (анализ стендов)
9. Составление отчета по итогам работы

## Обработка целевых групп

1. Клиентам и заинтересованным лицам, которые явились:
  - Благодарственное письмо
  - Обещанные документы
  - Предложение о сотрудничестве
2. Клиентам и заинтересованным лицам, которые не явились:
  - Узнать причину, почему не пришли
  - Отправить актуальные материалы
3. Журналистам, которые явились:
  - Благодарственное письмо
  - Отчет о выставке
4. Журналистам, которые не явились:
  - Подборка информации для прессы

# Пример успешного участия в выставке





A MERCEDES CAN ALSO BRING DRIVING PLEASURE

Der MERCEDES hat seit dem 1. Januar 2000 die besten Autos des Jahres 2000 in der Klasse Mercedes-Benz.



*«Mercedes тоже может доставлять удовольствие»*

## Битва мировых автогигантов



# УЛЫБНИТЕСЬ!



Благодаря рекламе мы узнали что:

1. Каждая девушка в ярком платье носит с собой в сумочке двухлитровый Vanish.



2. Люди, живущие в огромных, хорошо обставленных квартирах, питаются лапшой "Роллтон".

3. Пора создавать купюру номиналом 99 рублей.



4. У хорошей хозяйки всегда грязный кафель в ванной, ржавые краны, кухонные плиты и унитазаы.

5. Бобры, обкурившиеся альпийской травой, катаются на медведях.



6. В морозильнике может поселиться огромный говорящий пельмень.

7. Наша главная проблема - перхоть.

8. Если два маленьких ребенка намеренно пачкают ненавистную белую рубашку, то придет не отец с пачкой люлей, а тётя с порошком.

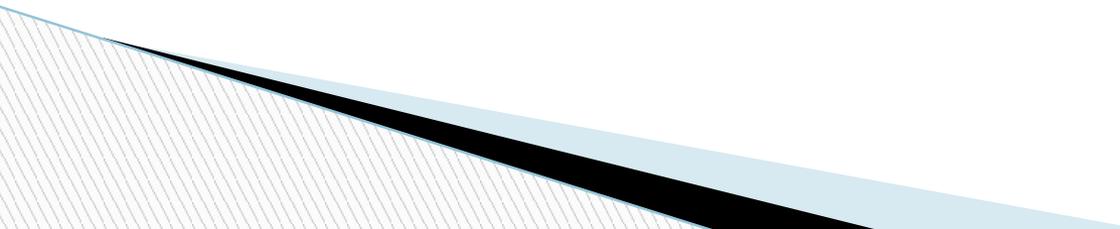


9. Мозг периодически ходит к Желудку в гости.

10. Люди могут разговаривать с маргарином.



# Тема 3. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций

1. Понятие рекламы. Преимущества и недостатки
  2. Виды рекламы.
  3. Средства рекламы и их характеристики.
  4. Критерии выбора средств рекламы. Требования к рекламе.
  5. Оценка эффективности рекламной кампании.
- 

# *Понятие рекламы. Постановка целей и задач рекламы*

**Реклама** – любая оплачиваемая конкретным лицом форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг.

Согласно Закону РБ «О рекламе» **реклама** – информация о юридическом или физическом лице, товарах, продукции, работах или услугах (далее – товары), явлениях (мероприятиях) социального характера, которая предназначена для неопределенного круга лиц, призвана формировать или поддерживать интерес к этим юридическому или физическому лицу, товарам, явлениям (мероприятиям) социального характера и (или) способствовать реализации товаров.

# Понятие рекламы

## **К преимуществам рекламы можно отнести:**

*возможность привлечения большой аудитории;*

*низкая стоимость одного рекламного контакта;*

*в наличии имеется большое количество различных СМИ и можно выбрать наиболее подходящие для целевых сегментов;*

*возможность контролировать содержание сообщения, его оформление, время выхода;*

*возможность изменять сообщение в зависимости от реакции целевого сегмента;*

*высокая вероятность того, что рекламное сообщение дойдет до потенциального потребителя;*

*вероятность того, что покупатель придет к решению о покупке до контакта непосредственно с продавцом.*

## **Главные недостатки заключены в том, что:**

*рекламное сообщение является стандартным, негибким; нет возможности сосредоточиться на индивидуальных потребностях клиента;*

*рекламное сообщение является коротким;*

*некоторые виды рекламы требуют больших инвестиций;*

*в ряде случаев необходимо долго ждать размещения рекламного сообщения.*

# Понятие рекламы

В зависимости от того, на чем строится рекламная мотивация – на утилитарных свойствах продукта или на его символически значимых (часто воображаемых) достоинствах, рекламу делят на два типа: **рациональную и эмоциональную.**

По одной из известных классификаций, все продукты можно поделить на четыре «эмоционально-рациональные» группы:

- вызывающие эмоции и большой к ним интерес (например, косметика, ювелирные изделия, модная одежда и аксессуары);
- вызывающие эмоции и низкий к ним интерес (например, пиво, сигареты, кондитерские изделия);
- вызывающие размышления и большой к ним интерес (прежде всего это дорогие товары: автомобили, бытовая техника; это также риелторские, финансовые услуги и так далее);
- вызывающие размышления и низкий к ним интерес (таковы недорогие товары – стиральные порошки, чистящие средства, бензин).

# *Понятие рекламы*

Считается, что, чем меньше размышлений и интереса вызывает продукт, тем меньше логических аргументов и больше эмоциональных внушений используется в его рекламе. И наоборот: чем больше размышлений и интереса вызывает продукт, тем больше аргументов и меньше эмоций допустимо в его рекламе.

***Рациональный характер рекламы*** предполагает использование относительно большого количества фактов, аргументов, доказательств, цитат и пр. в сочетании со схемами и иллюстрациями или без них. Рекламодатель строит свое предложение на доводах логики и, переходя от одной детали к другой, постепенно приближается к своей цели: убедить потенциального потребителя. Потребитель обрабатывает получаемую информацию и формирует свое, осмысленное отношение к товару.

# *Понятие рекламы*

Но бывают ситуации, когда человека не надо убеждать, когда нужно только внушающее действие. Это происходит в тех случаях, когда продукт не обладает реальными полезными для потребителя качествами или они не выделяют его на фоне конкурентов, а также когда на рынке у товара нет конкурентов или производитель (как вариант – персонаж, рекламирующий товар) обладает бесспорным авторитетом, или же сам реципиент плохо или вовсе не знаком с данной продуктовой категорией и не имеет четкого мнения о ней.

Деление рекламы на **рациональную и эмоциональную** во многом искусственно и условно. Практически все сообщения в той или иной степени несут и информационную, и эмоциональную нагрузку.

# ***Виды рекламы.***

**Информативная реклама** нацелена на формирование осведомленности о новых товарах или новых свойствах существующих изделий.

**Убеждающая реклама** нацелена на создание расположения, предпочтения, убеждения и стимулирует приобретение товара или услуги. (именно продукция этой фирмы обладает необходимыми свойствами и престижна). Иногда убеждающая реклама принимает форму сравнительной рекламы, когда проводится явное сравнение свойств двух или нескольких марок товаров. Использование сравнительной рекламы дает наилучший результат, когда она одновременно воздействует и на рациональные и на эмоциональные мотивы потребителей.

**Напоминающая реклама** нацелена на стимуляцию повторного приобретения товаров и услуг (Кока-кола).

**Подкрепляющая реклама** нацелена на убеждение потребителей в правильности сделанного выбора (например, в рекламе автомобилей часто изображают довольных владельцев новых моделей, использующих возможности своих новых машин).

# Виды рекламы

**Имиджевая реклама.** Основное назначение имидж-рекламы – закрепить в сознании широкого круга людей положительный образ товара или фирмы. Имидж-реклама, как правило, действует шире других видов рекламы. Это реклама <впрок>.

Она направлена не только на непосредственных покупателей, а на более широкие слои населения для того, чтобы при расширении перечня продукции и сферы деятельности фирма или товар уже вызывали положительные эмоции у покупателей.

Данный вид рекламы предполагает создание положительного образа товара или фирмы у широких слоев населения.

Такая реклама во многом поможет сгладить неудачи отдельных рекламных кампаний.

Наиболее эффективны для имидж-рекламы: рекламные ролики на телевидении (блиц – ролик и ролик); рекламные щиты; реклама на транспорте; реклама в популярных газетах и журналах; участие в благотворительных акциях (с освещением участия в прессе, на радио или телевидении).

При планировании мероприятий по имидж-рекламе одновременно необходимо планировать и мероприятия по Public Relations. Имидж-рекламу могут позволить себе фирмы с устойчивыми позициями на рынке, а значит, и с устойчивыми доходами.

# Виды рекламы

**Реклама стабильности.** Даже при налаженном сбыте товаров и услуг и при полном портфеле заказов необходимо время от времени закреплять рекламой достигнутые результаты. Наиболее эффективна реклама: скрытая реклама в виде статей о вашей деятельности и товарах; участие в выставках; прямая почтовая рассылка постоянным партнерам проспекта (отчета) о годовой деятельности предприятия.

**Корпоративная (фирменная) реклама.** В последние годы термином “корпоративная реклама” начали называть весь диапазон рекламы, не относящейся к определенному товару, а призванной улучшить имидж фирмы. Традиционно реклама такого типа называлась фирменной. Фирменная, или корпоративная, реклама может использоваться для достижения следующих целей: чтобы сообщить общественности о деятельности фирмы, определить конкурентное место фирмы на рынке, упрочить отношения с агентами, дилерами и клиентами.

# Средства рекламы и их характеристики

Средство распространения рекламы	Преимущества	Недостатки
Ежедневные газеты.	оперативность; большой охват местного рынка; высокая степень восприятия; определенность по местоположению читателей; относительно низкие расходы.	кратковременность (незначительное количество вторичных читателей); неизбирательная аудитория;
Журналы	Высокое качество воспроизведения рекламы; значительное количество вторичных читателей; высокое избирательность аудитории; престижность.	низкое количество воспроизведения рекламного сообщения; ограниченный круг читателей; соседство рекламы конкурентов. Высокая стоимость размещения рекламы; длительный временной разрыв между подачей рекламной информации и ее появлением в журнале.
Печатная реклама	Персональное обращение к аудитории;	Высокие затраты на 1000 рекламных контактов; образ «макулатурности».
Радио	оперативность; возможность передать более полную информацию; высокое качество воспроизведения; значительная продолжительность контактов у некоторых носителей (плакаты, календари). Массовость аудитории; высокий географический охват; невысокая стоимость.	Невысокая степень избирательности; представлено только звуковыми средствами; невысокая степень привлечения внимания; мимолетность рекламного контакта.

## Телевидение

Широта охвата; высокая степень привлечения внимания; сочетание изображения, звука, движения.

Высокая стоимость производства и размещения рекламы; кратковременность рекламного контакта; слабая избирательность аудитории; перегруженность рекламой. Один из самых дорогих и престижных видов рекламы, но и самый массовый.

## Наружная реклама

Высокая частота повторных контактов; высокая степень восприятия; невысокая стоимость; слабая конкуренция.

Невысокая избирательность аудитории; ограничения информационного и творческого характера, невозможность контакта с удаленными аудиториями.

## Выставки

Возможность представить новый товар и изучить на него спрос; дополнительные возможности изучения продукции и политики конкурентов, личный контакт с потребителями

Ограниченная аудитория, дороговизна

## Интернет

Интерактивность, возможность разбивки клиентов на группы, оперативность передачи информации, возможность статистического анализа поведения пользователей, гибкость

Узкая целевая аудитория, вторжение в личную жизнь

## Реклама на транспорте

Многочисленность аудитории, возможность надолго удержать внимание (внутрисалонная реклама), широкий географический охват (наружная). Особенно эффективна для рекламы товаров массового спроса и сферы услуг.

Краткосрочность контакта (наружная), ограниченность аудитории (работающие мужчины и женщины, пользующиеся общественным транспортом).

## Сувенирная реклама

Долговременность использования, высокая способность добиться расположения покупателя, наличие вторичной аудитории.

Мало места для информации, высокие расходы на единичный контакт, ограниченность тиража.

## Реклама в кино

Действенное восприятие с большого экрана, убедительность, отсутствие раздражительности, значительный территориальный охват

Небольшая целевая аудитория (часто неплатежеспособная), сложность совмещения с целевой аудиторией

# Разработка и управление рекламной кампанией

**Рекламные кампании** — комплекс рекламных мероприятий, направленных на решение конкретной проблемы, имеющих определенную протяженность во времени и предусматривающих использование различных рекламных средств.

При разработке рекламной кампании менеджеры по маркетингу должны ответить на пять основных вопросов, раскрывающих содержание рекламной программы, известных как пять «М»:

*Mission* – миссия – каковы цели рекламной кампании?

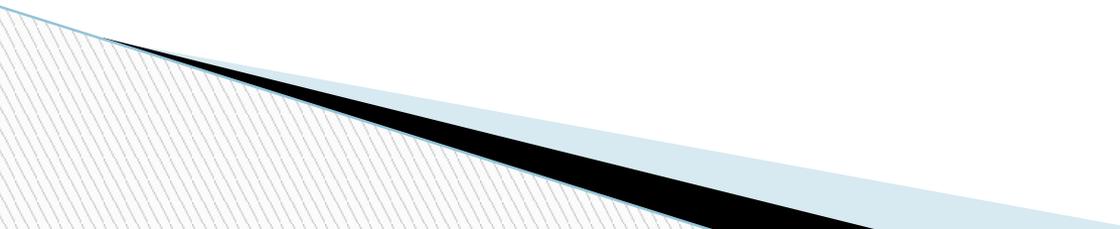
*Money* – деньги – каких денежных средств она потребует?

*Message* – обращение – какое рекламное обращение необходимо донести до потребителя?

*Media* – медиа – какие СМИ следует задействовать?

*Measurement* – как оценить результаты рекламной кампании.

# Основные цели рекламной кампании

- формирование у потребителя: эффекта узнавания товара; эффекта припоминания товара; определенного уровня осведомленности о товаре; положительного образа фирмы в глазах самых различных целевых аудиторий;
  - установки к необходимости приобретения товара;
  - привлечение новых потребителей товарной категории;
  - удержание лояльных к марке потребителей’;
  - формирование или поддержание высокой репутации фирмы.
- 

# Все цели можно объединить в 3 большие группы

**1) имиджевые цели.** Реклама в данном случае должна представить новый товар, его назначение, продемонстрировать его характеристики. Она рассчитана на самые широкие целевые аудитории, поэтому в качестве средств распространения могут быть использованы:

- телевидение;
- наружная реклама;
- реклама в прессе;
- реклама на транспорте и т. д.;

**2) стимулирующие цели.** Все эти цели ведут к увеличению прибыли предприятия. Они рассчитаны на демонстрацию товара публике с целью вызвать желание немедленного приобретения.

Для использования в данной группе подходят следующие медиа-средства:

- телевидение;
- радио;
- выставки;
- пресса;
- прямая рассылка;

**3) стабилизирующие цели.** Они призваны стабилизировать реализацию товаров, обеспечить постоянный уровень дохода фирмы, удержать постоянных потребителей марки. Для этого применяются:

- выставки;
- прямая рассылка.

# Рекламная задача

– это конкретное задание, предусматривающее достижение определенного уровня охвата конкретной аудитории за определенный период времени.

Пример: увеличение в течение одного года количества домашних хозяйств, владеющих автоматическими стиральными машинами до 30 млн., а доли приверженцев стирального порошка марки «Х», убежденных в том, что он отстирывает лучше других – с 10 до 40 %.

Каналы распространения рекламных посланий выбираются таким образом, чтобы эффективно достичь внимания целевой аудитории. При выборе рекламоносителя необходимо учитывать следующие показатели:

- *охват целевой аудитории;*
- *обеспечение необходимой частоты;*
- *контролируемость демонстрации рекламы;*
- *качество восприятия информации;*
- *ценность СМИ;*
- *конкурентная политика;*
- *правовые ограничения;*
- *стоимость размещения рекламы.*

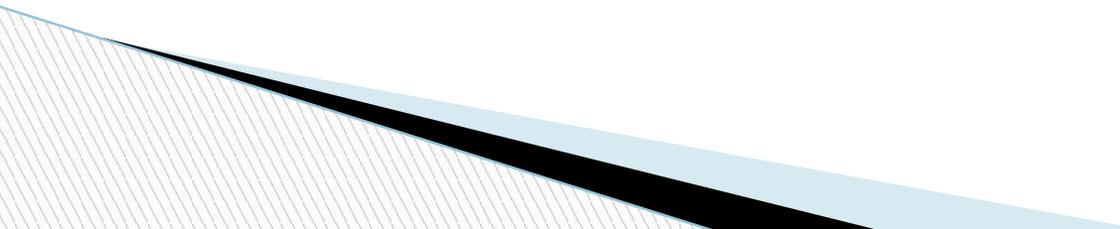
# Принципы формирования рекламного сообщения

## Сообщение должно:

- быть кратким*, т. е. должны быть приведены те выгоды, которые получает от данного товара или услуги потенциальный потребитель;
- быть интересным покупателю*, т. е. помимо упоминания о прямых выгодах и системы гарантий фирмы, следует создать благоприятную атмосферу и образ данного товара или услуги, широко привлекая образы красоты, надежности, удобства;
- быть достоверным*. Это правило касается как содержания, так и оформления рекламного сообщения: они должны соответствовать друг другу;
- быть понятным*, (понятным потенциальному покупателю фирмы). Для этого следует более подробно изучать и анализировать социальные, экономические, психологические, национальные особенности целевых сегментов фирмы;
- быть динамичным*, т. е. следует выбирать энергичные, емкие слова, глаголы в повелительном наклонении. Стил изложения должен выражать уверенность в том, что передается в рекламном сообщении. Тем самым оказывается более сильное воздействие на покупателя, стимулирующее его на совершение покупки;
- должно повторяться*. Для любого вида рекламы существует оптимальное количество повторений. И потенциальный покупатель получает возможность увидеть рекламное сообщение и прореагировать;
- должно выделяться среди других рекламных сообщений*, только тогда фирма может привлечь своих потенциальных покупателей. Для этого следует вести постоянную работу по изучению рекламы других фирм.

# Планирование и модели проведения рекламных кампаний

Общий план рекламной кампании включает следующие основные этапы:

- *выбор объекта рекламирования;*
  - *анализ рынка;*
  - *постановка целей рекламы;*
  - *определение целевой аудитории;*
  - *определение бюджета рекламной кампании;*
  - *определение средств распространения рекламы;*
  - *конструирование рекламного сообщения;*
  - *контроль за ходом рекламной кампании;*
  - *оценка эффективности.*
- 

Детальный план рекламной кампании состоит из множества локальных шагов, таких, как:

- постановка целей, включает определение:
  - временных рамок;
  - коммуникативных целей;
  - маркетинговых целей;
- целевого рынка;
- приблизительного бюджета рекламной кампании;
- выработка творческой стратегии, подразумевает:
  - определение целевой аудитории и каналов коммуникации;
  - разработку креативного бюджета;
  - выявление наиболее существенных для потребителя качеств товара;
  - формулировку уникальных торговых предложений;
  - рассмотрение ценовой политики конкурентов;
  - разработку упаковки
  - разработку комплекса мероприятий по стимулированию сбыта;
  - определение центральной креатив-идеи, подходов для общения с целевой аудиторией;
- выбор каналов распространения рекламы:
  - основного канала;
- формы рекламных сообщений;
- времени подачи рекламы;
- периодичности подачи рекламы;
- цикличности рекламы;
- рекламных территорий (мест, где реклама воспринимается одинаково);
- выработка медиа-плана (объединение всех предыдущих этапов) — планирование мероприятий:
  - *по продвижению продукта;*
  - *дистрибуции;*
  - *связям с общественностью.*

# Оценка эффективности рекламной кампании

Существуют три важные составляющие эффективной рекламы: **внимание, степень запоминания и убедительность.**

**Внимание** означает, что целевая аудитория замечает сообщение. Осведомленность, которая возникает в результате проявления внимания, подразумевает, что данное обращение произвело впечатление на зрителя или читателя.

Эффективная реклама поддается **запоминанию**. Узнавание и припоминание — это два вида памяти, используемые для фиксации сообщения в голове человека. **Узнавание означает, что вы можете вспомнить увиденную ранее информацию. Запоминание означает, что вы можете вспомнить содержание информации из сообщения.**

**Убеждение** является важным для побуждения потребителя к действиям (обращаясь к логике или эмоциям).

Различают два аспекта эффективности рекламы:

- 1) *экономическая эффективность* – соотношение результата и затрат, осуществленных для достижения данного результата.
- 2) *коммуникативная эффективность* – степень привлечения внимания потенциальных клиентов, запоминаемость рекламных обращений. Такая оценка используется в следующих ситуациях:

# Оценка эффективности рекламной кампании

*На практике можно выделить три основные направления работ по анализу эффективности:*

*анализ коммуникативной эффективности рекламной кампании, т.е. в качестве числителя дроби рассматривают число рекламных контактов, достигнутое в результате каких-либо мероприятий;*

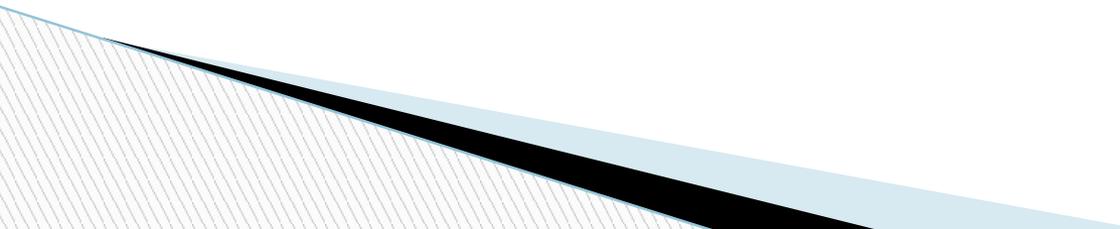
*анализ финансовой или коммерческой эффективности как отношение прироста объема сбыта (прибыли, оборота) к затратам, которые были для этого сделаны;*

*оценка качества рекламного материала, т.е. оценка того, насколько эффективна форма и содержание рекламного обращения позволяют этому обращению выполнять возложенную на него функцию.*

## Анализ эффективности рекламы позволяет оценить влияние рекламной кампании на потенциального потребителя по ряду показателей:

- *охват целевой аудитории*
- *активное, пассивное знание рекламируемой марки (товара)*
- *понимание и распознаваемость рекламного сообщения (рекламы)*
- *запоминаемость элементов рекламы, рекламного сообщения*
- *притягательную и агитационную силу рекламного сообщения*
- *намерение купить, пользоваться рекламируемым товаром*
- *общее отношение к рекламе*
- *сложившийся образ фирмы.*

# Тема 4. Стимулирование сбыта и продаж

1. Стимулирование сбыта как вид маркетинговой коммуникации
  2. Инструменты стимулирования потребителей
  3. Инструменты стимулирования персонала
  4. Методы стимулирования торговых посредников и точек продаж
  5. Программа стимулирования сбыта
  6. Оценка эффективности мероприятий стимулирования сбыта.
- 

# Стимулирование сбыта как вид маркетинговой коммуникации

**Стимулирование сбыта** как элемент маркетинговых коммуникаций представляет собой систему побудительных мер и приемов, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории на различные мероприятия в рамках маркетинговой стратегии предприятия в целом и его коммуникационной стратегии в частности.

**Стимулирование сбыта** — это различные виды маркетинговой деятельности, которые на определенное время увеличивают исходную ценность товара или услуги и напрямую стимулируют покупательную активность потребителей (например, купоны или пробные образцы), работу дистрибьюторов и торгового персонала.

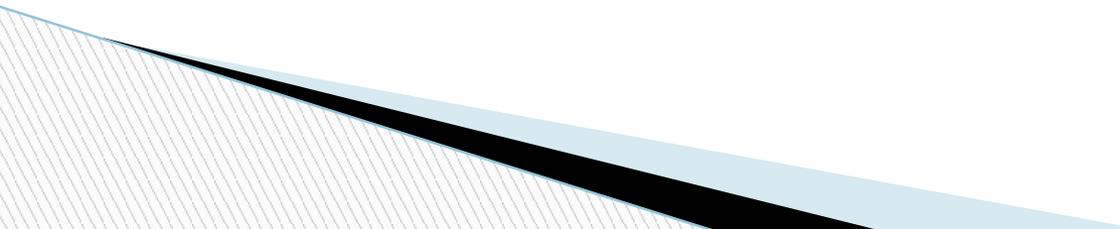
# Стимулирование сбыта как вид маркетинговой коммуникации

Десять лет назад соотношение расходов на рекламу и мероприятия по стимулированию сбыта составляло примерно 60:40.

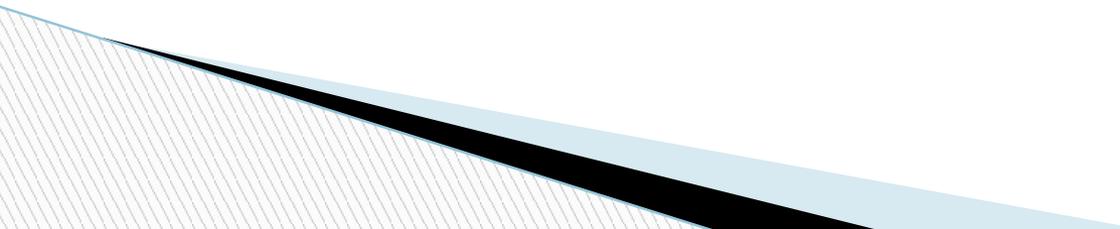
Сегодня во многих компаниях по продаже потребительских товаров в упаковке на стимулирование сбыта приходится 65-75% бюджета маркетинговых коммуникаций.

Такому быстрому росту способствовало несколько факторов

# Стимулирование сбыта как вид маркетинговой коммуникации

- 1) руководство компаний воспринимает стимулирование сбыта как один из наиболее эффективных инструментов продаж;
  - 2) все больше менеджеров приобретают навыки использования средств стимулирования сбыта, при этом менеджеры находятся под давлением возрастающих требований по увеличению текущих продаж;
  - 3) увеличилось количество разнообразных торговых марок, потребители не видят особых различий и ориентируются преимущественно на цены;
  - 4) торговые организации требуют все больше льготных условий;
  - 5) эффективность рекламы снижается из-за растущих издержек, пресыщенности СМИ рекламой и законодательных ограничений.
- 

# Стимулирование сбыта включает набор многообразных инструментов, обладающих следующими характерными качествами:

1. привлекательность и информативность.
  2. побуждение к совершению покупки. Предлагают какую-то уступку, льготу или действие, представляющее ценность для потребителя.
  3. приглашение к совершению покупки. Содержит четкое предложение незамедлительно совершить сделку. **Если реклама призывает «купите наш продукт!», то стимулирование сбыта основано на призыве «Купите его сейчас!».**
- 

# Основные цели мероприятий по стимулированию продаж:

**увеличение объема продаж по магазину (сети) в целом**

**увеличение объема продаж товара (категории)**

**оптимизация запасов.** Для предприятий, занимающихся торговлей одеждой и обувью это, прежде всего, сезонные распродажи, когда цель – избавиться от старой коллекции, освободить складские и торговые площади для новых поступлений. Для продовольственных магазинов распространенная цель проведения подобных акций – продажа товара с истекающим сроком реализации.

**оптимизация потоков покупателей.** Решение проблемы перегрузки магазинов в пиковые часы (скидки при покупке в определенное время или “happy hour”).

**привлечение дополнительных покупателей**

**повышение лояльности покупателей.**

# Основные цели мероприятий по стимулированию продаж

**Стимулирование сбыта используется в случаях, если требуется:**

увеличить объем продаж в краткосрочном периоде;  
поддержать приверженность покупателя определенной марке, фирме;  
вывести на рынок новинку;  
поддержать другие инструменты продвижения.

**Преимуществами стимулирования сбыта является:**

возможность личного контакта с потенциальными покупателями;  
большой выбор средств стимулирования сбыта;  
покупатель может получить что-то ценное и большой объем информации о фирме;  
возможность увеличить вероятность импульсной покупки.

**Но вместе с тем необходимо помнить, что:**

стимулирование сбыта оказывает краткосрочное действие на увеличение объема продаж;  
выступает в качестве поддержки других форм продвижения; требует наличие рекламы;  
имидж фирмы может быть подорван низким качеством элементов стимулирования.

*Недостатками стимулирования сбыта являются невозможность постоянного применения, высокие затраты, а также кратковременный эффект, из-за которого эти приемы не годятся для формирования устойчивого предпочтения к фирме.*

# Инструменты стимулирования потребителей

**Стимулирование сбыта может быть направлено**

- 1) на потребителей;
- 2) на торговлю (оптовую и розничную),
- 3) на деловых партнеров и персонал службы сбыта.

# Инструменты стимулирования потребителей

Средства по стимулированию сбыта	Характеристика	Комментарии
<b>Образцы товара.</b>	Предложение товара потребителям бесплатно или на пробу. Образцы могут разносить по принципу “в каждую дверь”, рассылать по почте, раздавать в магазине, прилагать к другому товару. Считается самым эффективным и дорогим способом представления товара.	
<b>Дегустация</b>	Стимулирование потенциальных потребителей бесплатно опробовать продукт, рассчитанное на дальнейшие покупки. Цель: создать на уровне конечного спроса благоприятное отношение к товару. Системно организованные дегустации при охвате значительного количества покупателей целевого сегмента дают кроме краткосрочных результатов еще и долгосрочный эффект	
<b>Купоны.</b>	Сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара. Распространяются по почте, прилагаются к другим товарам, размещаются в рекламных объявлениях.	Могут быть эффективными для стимулирования сбыта как уже зрелого марочного товара, так и для поощрения потребителей опробовать новинку. Наиболее распространенные методы распространения купонов: почтовая рассылка, разноска, через прессу, через упаковку товара, непосредственно в магазине при входе.
<b>Упаковки по льготной цене.</b>	Предложение потребителю определенной экономии против обычной цены товара. Информацию о них помещают на этикетке или на упаковке товара. Это может быть:	упаковка по сниженной цене (например, две пачки по одной цене); упаковка-комплект, когда продается набор из сопутствующих товаров. Эффективный способ стимулировать кратковременный рост сбыта товара (эффективнее купонов). Ведется учет покупок и потребителю гарантируется поощрение при выполнении им условий программы. В накопительную программу желательно приглашать людей, попавших в список лояльных потребителей марки – чтобы снизить расходы на обслуживание “игроков”.
<b>Программы поощрения потребителей</b>		<ul style="list-style-type: none"><li>о Призы и условия участия должны четко соответствовать интересам и возможностям лояльных потребителей.</li><li>о Нужны не только особо ценные призы, ради которых нужно сделать десятки или сотни покупок, но и призы, которые можно дать после двух-трех участий покупателя в программе.</li><li>о Программу следует четко ограничивать во времени.</li><li>о Накопительную программу нужно рассматривать именно как информационный повод для общения с потребителями и постоянно контактировать с целевой группой.</li></ul>
<b>Премии (подарки).</b>	Это товар, предлагаемый по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара. Данный способ эффективен для фирм, которые расширяют свой ассортимент и предлагают новый товар.	<p><i>Премия в упаковке</i> сопровождается товаром, находясь внутри или снаружи упаковки.</p> <p><i>Скрытая почтовая премия</i> – это товар, высылаемый потребителям, которые предъявляют подтверждение покупки (фрагмент упаковки, штрих-код).</p>

# Инструменты стимулирования потребителей

<b>Гарантии</b>	Письменное или устное заверение продавца, что товар будет пригоден к употреблению в течение определенного времени и что в противном случае продавец восстановит качество товара или вернет покупателю деньги.
<b>Конкурсы.</b>	В результате покупки предоставляется возможность выиграть денежный приз, путешествие или товар. На <i>конкурс</i> предоставляются некие произведения, из которых жюри выбирает лучшее. <i>Лотерея</i> требует, чтобы потребители заявили о своем участии в розыгрыше. Победитель определяется случаем из множества, не требуется от участника специальных знаний. В ходе <i>игры</i> при каждой покупке потребитель что-то получает – номера для игры в бинго, недостающие буквы, которые помогут ему завоевать приз.
<b>Лотереи. Игры.</b>	Две торговые марки одной компании или более объединяются, предлагая купоны, компенсации или конкурсы для увеличения воздействия.
<b>Совместное стимулирование</b>	Одна торговая марка используется для продвижения другой, неконкурирующей марки
<b>Перекрестное стимулирование</b>	Предложение может оставаться в силе только до определенного момента, побуждает клиента быстро принять решение.
<b>Предельный срок.</b>	Член клуба обязуется в определенные сроки покупать определенное количество товара, а фирма предоставляет клиенту каталоги, скидки, призы и т. п.
<b>Вступление в клуб.</b>	Клиенту, который только что приобрел товар, предлагают за вознаграждение заинтересовать в покупке одного из своих знакомых.
<b>Привлечение “клиента-друга”.</b>	Цель – получить дополнительную прибыль, создать образ клиентоориентированной компании, повысить ликвидность товарного запаса.
<b>Распродажи</b>	Вычеты из цены товара, которые предоставляет продавец покупателю.
<b>Скидки</b>	<p><i>Скидки за количество покупаемого товара</i> (кумулятивные и некумулятивные – в случае разовых заказов).</p> <p><i>Сезонные скидки</i> - выравнивают объем продаж в течение года.</p> <p><i>По инициативе торговой сети</i> – во время проведения специализированных выставок и ярмарок.</p> <p><i>Совмещенная продажа</i> – применяется к взаимодополняющим товарам. Цена комплекта устанавливается ниже суммы цен этих товаров, продаваемых отдельно.</p> <p><i>Зачет старого товара при покупке нового</i> – при продаже дорогостоящей техники и оборудования, которые не обладают высокой степенью оборачиваемости.</p> <p><i>Дополнительное количество товара бесплатно (+25%)</i> – психологически более действенно, чем скидка в 25%.</p> <p>Скидки, предоставляемые с условием приобретения оговоренного количества товаров</p> <p>Скидки определенным категориям потребителей (дети, пенсионеры, студенты, многодетные семьи);</p> <p>Скидки «по случаю ненастья» должны поощрять покупателей, которые пришли в магазины, несмотря на дождь, метель и т.</p>

# Инструменты стимулирования персонала

Стимулирование сбыта по отношению к собственному торговому персоналу преследует цели:

- **увеличить объем сбыта в подразделениях самой фирмы;**
- **поощрить наиболее эффективно работающих;**
- **дополнительно мотивировать их труд;**

**Основными средствами этого направления стимулирования являются:**

*Премии лучшим торговым работникам;*

*Предоставление лучшим продавцам (сбытовикам) дополнительных дней отпуска;*

*Организация развлекательных поездок для передовиков за счет фирмы;*

*Конкурсы продавцов с награждением победителей;*

*Расширение участия передовиков в прибылях фирмы;*

**Проведение конференций продавцов;**

Всевозможные моральные поощрения – присвоение почетных званий, вручение вымпелов, получение права ношения престижной рабочей формы, по-здравления руководителями фирмы по праздникам.

# Методы стимулирования торговых посредников и точек продаж

При воздействии методами стимулирования сбыта на торговых посредников решаются следующие задачи:

- *поощрить увеличение объема сбыта;*
- *стимулировать заказы, максимальных по объему партий товара;*
- *поощрить обмен передовым опытом в реализации конкретного товара;*
- *снизить временные колебания в поступлении заказов и оплаты от посредников.*

# Методы стимулирования торговых посредников

- **Бонусные скидки.** Их предоставляют постоянным клиентам – крупным оптовым покупателям и не за каждую отдельную сделку, а за объем оборота в год. Достигают 7-8 % стоимости оборота.
- **Скидки сконто.** За оплату наличными или за досрочный платеж по сравнению со сроками, указанными в договоре. Составляют 3-5 % от суммы сделки.
- **Дилерские скидки.** Предоставляются различным посредникам, чтобы покрыть их расходы на продажу, сервис и обеспечить им прибыль. Величина скидок до 30 %.
- **Временные (сезонные) скидки.** Применяются в основном в торговле товарами массового спроса, имеющих сезонный характер.
- **Количественные** – в зависимости от величины заказа До 15 %.
- **Специальные скидки** – для клиентов, с которыми длительные связи и особые отношения. Их размер – коммерческая тайна.
- **Закрытые скидки** – при внутрифирменных поставках и при формировании трансфертных цен.

Есть еще скидки за особое качество, за поставку в особый срок и т.п.

# Основные приемы стимулирования предприятий розничной торговли

## Средства по стимулированию сбыта

### Характеристика

### Комментарии

#### Снижение цены

Предоставление скидки на каждую оптовую партию в течение определенного периода

#### Компенсация

Сумма, предлагаемая в обмен на согласие предприятия розничной торговли представить товары производителя определенным образом. *Рекламная компенсация* возмещает розничной торговле расходы на рекламу товаров данного производителя. *Демонстрационная компенсация* возмещает расходы по торговой экспозиции определенного товара.

#### Бесплатные товары

Предложение дополнительных льгот посредникам, приобретающих определенное количество или определенную марку (тип) товара.

# Программа стимулирования сбыта

При разработке программы стимулирования сбыта требуется принять ряд решений, таких как:

- определить цели стимулирования.

*Атакующее стимулирование* – применяется на стадиях внедрения и роста, имеет целью ускорить проникновение продукта на рынок за счет создания благоприятных условий для его опробования максимально возможным количеством потребителей. Прямым и быстро достижимым результатом такого стимулирования является выигрыш времени и ускорение



Рис. 4.1. Стимулирование сбыта на стадии внедрения товара на рынок

*Вспомогательное стимулирование* – используется главным образом на стадии зрелости продукта или в момент, когда начинается спад его сбыта, имеет целью охватить

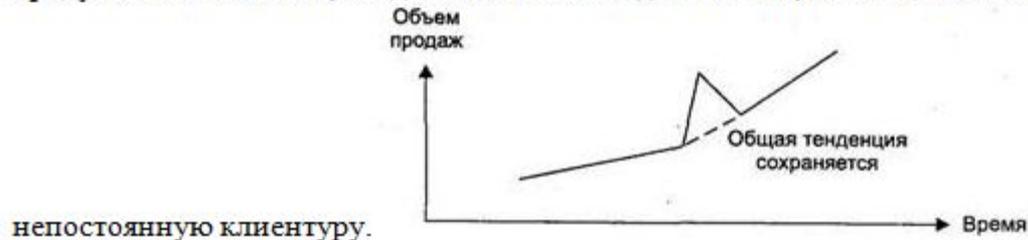


Рис. 4.2. Эффект разового вспомогательного стимулирования сбыта.

*Выравнивание сезонных продаж.* Стимулирование не обязательно приводит к росту общего объема продаж, но следуя феномену компенсации, смещает их во времени: потребитель, пользуясь представившейся возможностью, покупает продукт заблаговременно. Позволяет рационально спланировать производственный цикл и обеспечить полную реализацию



Рис. 4.3. Выравнивание сезонных продаж.

Хорошо организованной атакующее стимулирование в сочетании с активной рекламой может стать основой для длительного воздействия на потребителя, поддерживаемого за счет повторно совершаемых покупок и передаваемой из уст в уста рекламы, что способствует привлечению новых



Рис. 4.4. Улучшенный и длительный эффект стимулирования

Если сбыт продукта переживает спад, то стимулирование позволяет несколько продлить жизненный цикл товара, временно увеличив продажи. Однако иногда только ускоряет

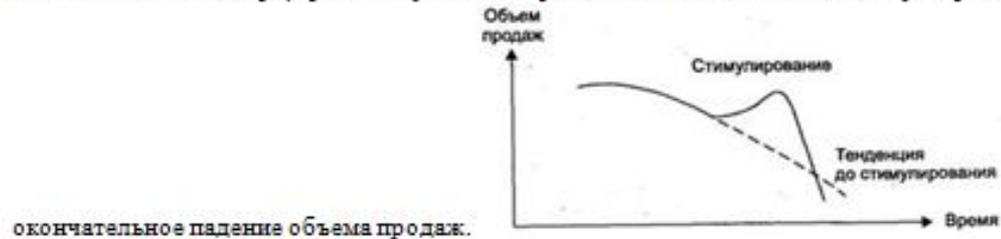


Рис. 4.5. Ускоренное падение сбыта продукта.

# Программа стимулирования сбыта

- определить целевую аудиторию (люди, которые еще не покупали продукт, либо кто уже совершал покупки).
- выбрать конкретные средства стимулирования сбыта;
- определить длительность программы стимулирования;
- выбрать время проведения мероприятий по стимулированию сбыта;
- составить смету расходов на мероприятия по стимулированию сбыта;
- предварительно опробовать программу по стимулированию сбыта. В ходе пилотного проекта предлагаемые мероприятия тестируются на ограниченном числе торговых точек. Основной задачей пилотного проекта является “обкатка” нового процесса и подготовка к его распространению на все точки продаж. ;
- осуществление программы стимулирования сбыта;
- оценить ее эффективность.

# 4. Оценка эффективности мероприятий стимулирования сбыта

Анализируют промо-кампании по четырем показателям.

## ***Оценка дополнительных продаж промотируемого товара.***

- 2. Анализ покупательского потока и перекрестных продаж.** Покупатель, который идет в магазин ради промотируемого товара, обязательно купит что-то еще. Считать перекрестные продажи можно следующим образом: взять среднюю покупательскую корзину за предыдущий период, в которую входил промотируемый товар, в ней рассчитать среднее количество наименований и их цены. Затем так же разложить корзину во время проведения акции. Дальше эти две корзины надо сравнить. Для такого анализа нужны статистические системы, которые есть во многих супермаркетах.
- 3. Анализ системных издержек.** Чтобы сообщить о промо-акции покупателям сети, нужно напечатать листовки или буклеты (компании-производители берут на себя лишь часть этих затрат). Как правило, магазину также приходится перемещать товар с обычной полки на специальные дисплеи, оставлять сотрудников на ночь, чтобы подготовить зал к промоушну. В некоторых случаях нанимают дополнительный персонал в торговый зал или на склад. Более того, сети нужно предусмотреть большие складские запасы промотируемого товара. И это лишь часть издержек, которые ложатся на розничных торговцев.

## **4. Воздействие промо-акций на имидж магазина.**

Для оценки эффективности программы можно использовать один из трех методов:

- 1) *метод сравнения показателей сбыта;*
- 2) *метод опроса потребителей;*
- 3) *экспериментальный метод.*

# Для расчета экономической эффективности используют следующие формулы

1. **Экономический эффект стимулирования** – разница между прибылью, полученная от дополнительного товарооборота, вызванного стимулированием и расходами на стимулирование.
2. **Расчет рентабельности стимулирования** – отношение дополнительной прибыли к общим затратам.
3. **Индекс роста товарооборота торгового предприятия** – отношение товарооборота за последующий период времени к товарообороту за предшествующий период времени.

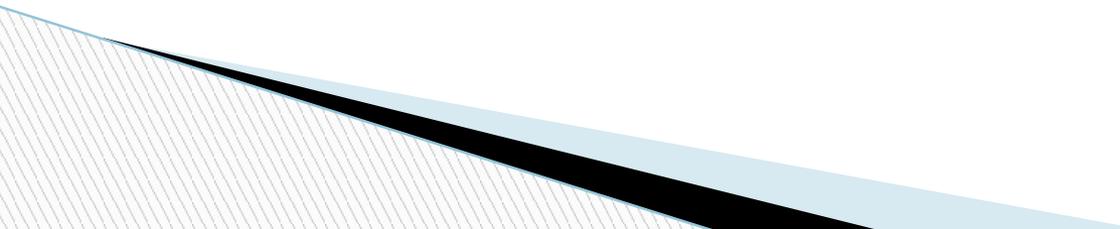
# Для расчета экономической эффективности используют следующие формулы

**Опрос потребителей** позволяет выяснить, многим ли покупателям запомнилась кампания по стимулированию, какое мнение о ней сложилось, многие ли воспользовались предложенными выгодами, повлияла ли программа на изменение их предпочтений.

**В ходе экспериментов** компания-поставщик изменяет такие элементы, как размер стимулов, продолжительность их действия и средства распространения. Например, купоны могут быть разосланы только половине целевой аудитории, а затем компания оценивает, какая часть потребителей осуществила покупки немедленно, а какая – отложила их на будущее.

*Трудности оценки эффективности стимулирующих мероприятий заключается в том, что они редко проводятся отдельно от других элементов коммуникаций. Поэтому при оценке результатов стимулирования сравнивают не только объемы продаж, но и достижение поставленных целей (скорейший выход на новый рынок, выравнивание сезонных продаж, поддержание спроса, распродажа остатков и т.д.)*

# Тема 5. Выставочно-ярмарочная деятельность как форма маркетинговых коммуникаций

1. Понятие, классификация и значение ярмарок и выставок
  2. Стадии работы выставки/ярмарки
  3. Требования к оформлению стенда.
- 

# 1. Понятие, классификация и значение ярмарок и выставок

Выставки и ярмарки являются способом коммуникационного воздействия, так как предоставляют широкие возможности демонстрации рекламируемых товаров и услуг для установления прямых деловых контактов с непосредственными покупателями, а также с предприятиями оптовой и розничной торговли. Особенно эффективны выставочные мероприятия в сочетании с комплексом сопутствующих рекламных мероприятий (рекламной кампанией в прессе, проведением презентаций, пресс-конференций, круглых столов и т.п.).

**Торговая ярмарка** – кратковременное мероприятие, периодически проводимое в одном и том же месте, в рамках которого большое количество предприятий (экспонентов) с помощью образцов (экспонатов) получают возможность распространить необходимую информацию и заключить прямые торговые сделки.

**Выставка** – публичная демонстрация достижений тех или иных отраслей, основная цель которой обмен идеями, теориями, знаниями при одновременном проведении коммерческой деятельности.

Таким образом, целью ярмарки является предоставление ее участникам -экспонентам возможности выставить образцы своего производства, продемонстрировать новые достижения и технические усовершенствования с целью заключения торговых сделок. В то же время, цель выставки – показать научно-технические достижения одной страны или различных стран в одной или нескольких отраслях производства, науки и техники.

# Классификация выставок

## Признак классификации По составу участников

### Виды выставок

. *Региональные* имеют сферу действия в радиусе 100 км, представляют одну или несколько отраслей и предназначаются главным образом для демонстрации возможностей малых по величине предприятий.

. *Межрегиональные* имеют одинаковую структуру с региональными, однако располагают большим радиусом действия и обычно адресуются более крупным предприятиям.

. *Национальные* являются витриной местной промышленности. Они проводятся внутри страны и за рубежом с целью демонстрации продукции национального производства и стимулирования ее сбыта и обычно имеют межотраслевой характер.

. *Международные* если в них участвуют, по крайней мере, 10-15% зарубежных экспонентов. Среди международных выставок следует выделить всемирные выставки, целью которых является показ достижений стран – участниц и крупных международных организаций в области науки, техники, культуры. Они не преследуют непосредственно коммерческих целей. На всемирных выставках бывает представлено, как правило, большинство стран мира.

. *универсальные*, тематика которых затрагивает несколько отраслей экономики

## По характеру выставляемых экспонентов

. *специализированные* выставки ориентированы на посетителей-специалистов в конкретной области. На них демонстрируют довольно сложные виды товаров и поэтому они имеют скорее маркетинговую, нежели торговую направленность. Специализированные выставки ориентированы на четко очерченную группу специалистов, здесь выделена целевая аудитория и, естественно, это выгодно фирмам-экспонентам.

- *краткосрочные выставки* - проводятся в течение не более трех недель.

## По срокам и способу проведения

- *передвижные выставки* организуются с целью расширения круга посетителей с использованием различных средств транспорта. Получает все большее распространение организация плавучих выставок, в частности, Японией, Швецией, Англией. Такие выставки устраиваются на борту крупного судна, которое посещает портовые города нескольких государств и осуществляет показ, а также продажу выставленных товаров. Довольно широко стали использоваться передвижные выставки образцов товаров в автофургонах, салонах самолетов.

- *постоянные выставки* организуются чаще всего при дипломатических консульствах и других представительствах своей страны за границей с целью демонстрации возможным иностранным покупателям образцов экспортной продукции для заключения сделок по образцам.

Новые формы: постоянно действующие торговые центры, торговые недели и т.д.

## По частоте проведения

*Периодические (проводящиеся каждые 2,3 года и т. д.)*

- . *Ежегодные*
- . *Сезонные*

# Классификация выставок

Международные выставки и ярмарки проводятся во многих государствах, но особо большое распространение они получили в странах Западной Европы и США. На долю пяти стран – Германии, Англии, США, Франции и Италии – приходится примерно 2/3 всех проводимых международных ярмарок и выставок.

Среди наиболее крупных торгово-промышленных ярмарок развитых стран следует назвать международные ярмарки, проводимые в *Ганновере и Франкфурте-на-Майне (Германия), Париже, Ницце (Франция), Брюсселе (Бельгия), Гетеборге (Швеция), Падуе, Милане, Триесте (Италия), Утрехте (Нидерланды), Токио (Япония), Ванкувере (Канада), Барселоне (Испания), Веллингтоне (Новая Зеландия).*

## 2. Стадии работы выставки/ярмарки

В общем виде ярмарочная или выставочная деятельность предприятия последовательно реализуется на таких этапах:

1. *Принятие решения об участии (определение целей).*
2. *Этап подготовки участия.*
3. *Стадия работы ярмарки\выставки.*
4. *Послеярмарочная (послевыставочная) деятельность.*

При этом каждая из этих стадий одинаково важна для эффективной деятельности предприятия на выставке или ярмарке и получения соответствующих результатов.

# 1. Принятие решения об участии (определение целей)

Принимая решение об участии в выставке фирма решает сразу несколько задач:

- А. Демонстрация товара:** На выставке возможна демонстрация образцов всех товаров, выпускаемых или представляемых фирмой. Образцы продукции на выставке можно показать в действии большому кругу покупателей и специалистов. Для нового товара выставка – прекрасное место демонстрации и изучения спроса.
- Б. Изучение рынков сбыта.** а выставке можно изучить спрос на большинство ваших товаров, уточнить рынки сбыта, определить новые рынки сбыта. Выставочная продажа является целесообразной формой апробирования рынка новых товаров, реализация которых только начинается, т.е. они находятся на начальной стадии своего ЖЦ и еще не произведены массовыми партиями из-за опасений понести неоправданные убытки в случае отсутствия на них спроса.
- В. Реклама товара.** С точки зрения имидж-рекламы – выставка прекрасное место для встречи с представителями прессы, специалистами, руководителями государственных и коммерческих структур. Есть еще один аспект – психологический. Встреча на выставке происходит как бы на нейтральной территории. Контакты, проходя в более свободной обстановке, чем в офисе, бывают более плодотворными.

# 1. Принятие решения об участии (определение целей)

**Г. Сбыт продукции.** Выставка – прекрасное место для заключения договоров о продаже товара, заключении договоров о взаимопоставках, партнерских соглашениях.

**Д. Изучение продукции конкурентов.** На выставке изучение продукции конкурентов может происходить как бы случайно, под видом посетителя (но и вашу продукцию также могут изучать ваши конкуренты). Возможны и непосредственные контакты с представителями конкурирующей фирмы (при полном понимании обеих сторон “кто есть кто”). Такие контакты иногда бывают полезны и даже взаимовыгодны, так как жизнь несколько сложнее формулы конкуренции. При таких переговорах нейтральность территории имеет большие преимущества.

# Причины участия

*В соответствии с выше перечисленными факторами, причины участия в выставках и ярмарках могут быть классифицированы на общие, которые одинаковы для всех предприятий, и особые, дифференцирующиеся в зависимости от политики каждого предприятия:*

## **Общие причины:**

- 1) увеличение объема продаж,*
- 2) контроль конкурентоспособности предприятия,*
- 3) определение экспортной способности товаров,*
- 4) изучение общей конъюнктуры в отрасли (тренд и т.д.),*
- 5) обмен опытом,*
- 6) развитие сотрудничества,*
- 7) наблюдение за конкурентами (продукция, идеи, методика, сервис).*

## **Особые причины:**

- 1) продукция: проверка приемлемости конкретного товара, презентация новых товаров, расширение ассортимента предлагаемых товаров;*
- 2) цены и коммерческие условия: проверка реакции, предложение новых условий (реакции);*
- 3) сбыт: развитие-расширение распределительных сетей, контроль эффективности сети, поиски представителя;*
- 4) коммуникация: поиски новых покупательских сегментов, повышение популярности предприятия, активизация рекламной компании, контакты со средствами массовой информации, получение информации о переменах в желаниях и тенденциях рынка, проработка развивающихся контактов, освоение рыночной информации, обмен опытом, создание фирменного имиджа и т.д.*

## 2. Этап подготовки

Дата принятия решения об участии в ярмарке или выставке совпадает с датой начала процедуры организации участия, пунктом отправления которой является получение регламента, содержащего условия участия, за чем следует составление графика контактов с организаторами.

Сразу же после составления графика контактов с организаторами ярмарки/выставки предприятие обязано строго в рамках установленных сроков заполнить и отослать все соответствующие формуляры. Главным из числа различных документов является заявка об участии. Принятие организатором ярмарки/выставки заявления об участии автоматически обозначает и принятие экспонентом условий участия в ней, которые он обязан строго выполнять.

Параллельно контактам с организатором ярмарки/выставки экспонент должен заняться подготовкой экспонатов, от вида и количества которых зависят как выбор стенда, так и элементы их поддержки.

Предприятие составляет смету стоимости участия, которая представляет собой способ определения расходов, необходимых для его осуществления. Смета устанавливает пределы, в которых должны проводиться расходы, чтобы обеспечить достижение целей, продиктовавших необходимость участия в ярмарке\выставке. Как показали соответствующие исследования, примерно половину суммарных выставочных расходов составляет арендная плата (10-15%) и затраты на изготовление стенда (30-35%).

## 2. Этап подготовки

Дополнительно следует определить основные позиции, основные статьи расходов.

Расходов требуют обычно:

- a) мероприятия, проводимые на стенде,*
- b) тип стенда,*
- c) оформление стенда,*
- d) персонал на стенде,*
- e) реклама до выставки,*
- f) работа с прессой,*
- g) особые формы обращения к посетителям,*
- h) угощения на стенде,*
- i) транспорт,*
- j) монтаж и демонтаж стенда,*
- k) текущие затраты по стенду.*

# Рекламные мероприятия на стадии подготовки включают

- 1. Включение фирмы** – участницы в официальный каталог ярмарки/выставки. Но нужно ли закупать место под рекламу в выставочном каталоге – спорный вопрос. Название фирмы и стенда обязательно будут указаны в каталоге и издатели наверняка предоставят возможность дать краткое описание своих экспонатов в его редакционном разделе. При осмотре выставки у посетителей наверняка не будет времени для подробного изучения каталога и объявление, вероятно, не принесет никаких выгод до окончания мероприятия. Обычно выставочные каталоги хранят целый год в качестве справочников.
- 2. Публикация в отраслевых периодических изданиях и в экономической печати,** ориентированные на «целевые группы». Эта реклама должна быть использована таким образом, чтобы максимально побудить деловых людей посетить ваш стенд. Для этого рекламное объявление достаточно большого размера следует публиковать в течение трех последних дней перед открытием выставки\ярмарки.
- 3. Использование наружной рекламы.** Наружная реклама – это стандартный щит, установленный на дороге, ведущей к выставке или ярмарке. Его рекомендуют устанавливать за 2 недели до открытия и держать до конца работы выставки\ярмарки.

# Рекламные мероприятия на стадии подготовки включают

4. **Рекламные мероприятия на радио и телевидении.** Очень важно в этом случае купить эффективное время: примыкающее к новостям деловой жизни и передачам о биржевой ситуации.
5. **Использование символов ярмарки / выставки,** образцами которых администрация снабжает экспонентов, на проспектах, в публикациях, на пресс-конференциях, что усиливает действие рекламы и связывает с участием в конкретном мероприятии.
6. **direct mail** считается наиболее подходящим средством привлечения посетителей при условии, что письма оформлены должным образом и отправлены заблаговременно (за 2 недели). В письма необходимо вложить план подъезда к выставке\ярмарке и план местоположения вашего стенда на выставке.

# **3. Стадия работы ярмарки \ выставки**

В рамках осуществления этой деятельности обычно проводятся такие мероприятия, как:

- 1) изготовление различных рекламных материалов, которые придают стенду индивидуальность,*
- 2) бесплатная раздача мелких сувениров,*
- 3) раздача образцов товаров,*
- 4) организация различных специальных мероприятий (шоу, конкурсы, дегустации),*
- 5) передача музыкальных программ,*
- 6) демонстрация видеофильмов, слайдов,*
- 7) проведение пресс-конференций, коктейлей для журналистов, клиентов.*

Роль персонала в этом случае невозможно переоценить, к принципам его подбора следует относиться с должным вниманием. Существует три категории работников, которые должны присутствовать на экспозиции:

Технические работники раздают рекламные материалы у входа, разносят их по стендам, обслуживают переговоры и следят за стендом.

Специалисты по «public relations», которые должны легко входить в контакт, останавливать, «завлекать» посетителей на стенд.

Специалисты, глубоко знающие технические и маркетинговые особенности предлагаемой продукции.

На стенде вообще нельзя работать в одиночку. Обязательно необходимы два стендиста на 2 метра, еще один на каждые последующие 3 метра и один на каждые 12 кв. метров общей площади.

Кроме того краеугольным камнем эффективной работы стенда предприятия является периодическая проверка предпринятых действий и переоценка данных на основе динамики развития событий. Ежедневный контроль «обратной связи» (feedback), т.е. информации, поступающей «извне» предполагает:

- 1) *проверку хода выполнения целей участия, состоящую в качественной оценке результатов,*
- 2) *изучение соотношения между результатами усилий по привлечению посетителей и тем, какой ценой они были достигнуты,*
- 3) *качественный анализ содержания информации, полученной от посетителей и конкурентов,*
- 4) *оценку замечаний, реакций и общей критики со стороны посетителей.*

## **4. Послеярмарочная (послевыставочная) стадия.**

На этой стадии, начинающейся с момента закрытия выставки и длящейся затем не один месяц, выполняется следующая работа:

- 1) Анализ контактов, осуществленных за период работы стенда*
- 2) Проверка результатов участия*
- 3) Составление отчета об участии*

После закрытия выставки следует обязательно подвести ее итоги по следующим пунктам:

- 1. Анализ достижения поставленных целей.*
- 2. Изучение объективных показателей: количество посетителей, участников, количество и объем заключенных контрактов, нахождение и создание новых каналов распределения и т.д.*
- 3. Анализ эффективности расходования средств на участие в выставке.*

Данное подведение итогов позволит оценить целесообразность участия в выставке и выявит перспективы дальнейшего участия фирмы в подобного рода мероприятиях.

***Поскольку во время работы экспозиции невозможна общая глобальная оценка осуществленных контактов, эта работа начинается сразу же после закрытия ярмарки / выставки и включает в себя:***

- классификацию и оценку соглашений, которые, возможно, были заключены,
- непосредственную проверку «личности» посетителей,
- активизацию предприятия для выполнения полученных заказов в установленные сроки,
- своевременную подготовку и рассылку образцов, согласно принятым обязательствам,
- немедленное предоставление запрошенных дополнительных данных,
- направление благодарственных писем всем посетителям, содержащих дополнительные сведения о предприятии, его продукции и планируемых мероприятиях (участие в ярмарках/выставках, организация показов и т.д.) и соответствующие приглашения к участию в них.

*Участие в ярмарке и выставке является для предпринимателя своего рода инвестицией, поэтому и возникает необходимость сравнения его стоимости (затрат) с полученными результатами.*

*Оценка участия обозначает методическое проведение сравнения между целями и полученными результатами и, в частности, проверки того, что сделано, что необходимо было сделать и, безусловно, что еще нужно сделать, и представляет собой длительную и многостороннюю процедуру.*

Основными элементами, на сравнении которых должна быть сосредоточена проверка результатов участия, являются:

- 1) сметные и реальные расходы по участию,*
- 2) расходы на рекламу – пропаганду и вызванный ими резонанс, как он проявляется в реакции посетителей,*
- 3) впечатление, произведенное стендом, и соответствующий отклик на равноценные стенды конкурентов, участвующих в ярмарке \ выставке,*
- 4) эффективность работы персонала и соответствующие результаты по другим стендам,*
- 5) оценка состава посетителей,*
- 6) заказы, полученные в результате работы стенда, в сравнении с ожидавшимися.*

**Необходимо отметить две из наиболее распространенных ошибок, в которые впадают многие экспоненты, производя оценку своего участия в ярмарке или выставке, а именно:**

1. Выводы делаются ими сразу же после закрытия экспозиции, так что недооценивается возможность заключения так называемых послеярмарочных (послевыставочных) соглашений, роль которых, особенно на выставках и ярмарках инвестиционных товаров, очень велика.
2. Оценка значимости ярмарки\выставки, в которой участвовали эти экспоненты, производится ими уже с первого участия.
3. Если же выбор оказался правильным и коммерческое предложение предприятия соответствовало требованиям посетителей, практика показывает, что для достижения ощутимых и жизнеспособных результатов необходимо принимать участие в конкретной ярмарке или выставке, по крайней мере, в течение трех лет подряд.

# 3. Требования к оформлению стенда.

Стенд представляет собой единый комплекс площади (в кв. км), которую устроитель ярмарки/выставки предоставляет в аренду заинтересованному участнику, а также элементов конструкции/оформления, с помощью которых последний достигает осуществления своего участия в этом мероприятии.

**Стенд** – это образ предприятия-экспонента в миниатюре, воплощающий его общую предпринимательскую культуру. Это уже само по себе действует как средство передачи и приема сообщений и выражает предприятие как единое целое.

В связи с этим стенд должен:

- выделять предприятие,
- привлекать, не будучи вызывающим,
- пробуждать интерес.

Размеры стенда зависят от многих факторов, основными из которых являются:

1. Количество и вид экспонатов.
2. Ожидаемое количество потребителей.
3. Особые запросы экспонента, определяемые целями его участия.
4. Размеры и авторитет фирмы.
5. Размеры стендов конкурентов.

# 3. Требования к оформлению

## стенда.

Стенд площадью в 20 кв. метров может удовлетворять потребности мелкого экспонента, но если он расположен в близком соседстве со стендами в 150 или 200 кв. м., опасность падения авторитета экспонента очевидна.

Обеспечение желаемого расположения стенда входит в число серьезных проблем, с которыми сталкивается экспонент.

***Каждый экспонент должен стремиться расположить стенд:***

- 1. напротив и справа от главного входа,*
- 2. на центральных внутренних проходах,*
- 3. в углах,*
- 4. вблизи от «активных» экспонентов и специализированных помещений для проведения различных мероприятий.*

***И, наоборот, следует избегать размещения стенда:***

- 1. вдали от выходов и центральных проходов,*
- 2. в задней части зала,*
- 3. позади больших колонн, лестниц,*
- 4. лицом в противоположную сторону от места, где происходят различные мероприятия.*

# 3. Требования к оформлению стенда.

Коммерческие стенды существенную роль играют и его тип:

а) стенды, расположенные в закрытом помещении

**Линейный стенд:** располагает лишь одной лицевой стороной и является наиболее распространенным типом стендов. Преимуществу использования трех стен для размещения экспонатов и рекламных материалов противостоит целый ряд недостатков, заключающихся в том, что он выходит лицом только на один проход, не дает возможности контролировать движение по близлежащим проходам и, конечно, не способствует созданию мощных точек концентрации внимания.

**Угловой стенд:** является идеальным решением, в особенности, для мелких и средних фирм, поскольку он легко проектируется и обеспечивает удобный доступ к двум проходам.

**«Полуостров»:** этот стенд открыт с трех сторон и позволяет экспоненту легко «контролировать» прилегающую территорию. Хотя он не располагает «поверхностью» (стенами), он имеет преимущество в привлечении публики, особенно в случае презентаций и других подобных мероприятий рекламного характера.

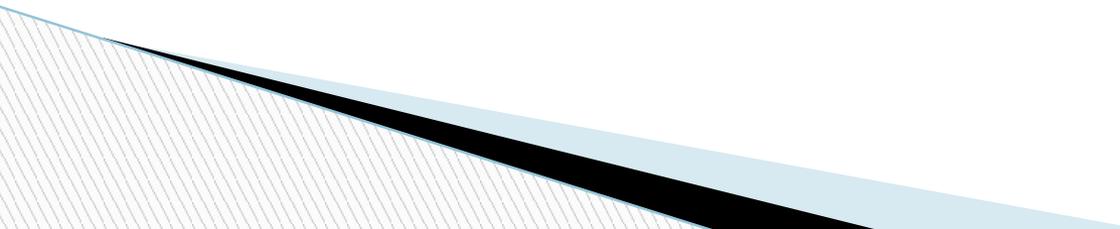
**«Остров»:** при условии, что проектировщик сумеет воспользоваться его преимуществами, стенд в форме острова – идеальное решение для крупных предприятий, т.к. он дает возможность полностью контролировать окружающую территорию.

**«Сквозной»:** лишен поверхности двух стен и располагает преимуществом двух выходов на проходы, что обеспечивает удовлетворительное «поле зрения» для экспонента.

- «Визави»:** состоит из двух расположенных друг против друга стендов, обычно линейных, и представляет собой, пожалуй, вынужденное решение для экспонента. Преимущество этого типа – в наличии двух «фасадов», выходящих в один и тот же проход, однако у него есть и ряд серьезных недостатков:
- создает проблемы внутренней организации стенда,
  - вызывает необходимость в дополнительном персонале,
  - производит впечатление двух отдельных стендов.

**Стенды на открытом воздухе.** Подобный тип стендов используется в случае крупногабаритных экспонатов, которые, согласно выставочному регламенту, запрещено выставлять во внутренних помещениях.

# В любом случае правильно спроектированный стенд должен

1. Облегчать зрительное проникновение внутрь помещения таким образом, чтобы уже с первого момента посетителю открывалось «лицо» демонстрируемых товаров.
  2. Иметь небольшое количество точек концентрации внимания, с тем, чтобы не ослаблялось общее впечатление и внимание не рассеивалось.
  3. Располагать индивидуальностью, поскольку только так экспонент может передать во внешний мир свой личный «сигнал», создать у окружающих ясное представление о своей фирме и ее коммерческих предложениях.
  4. Иметь свое «лицо» (название фирмы, эмблема, графическое изображение, цвета), что помогает дифференцированию фирмы и создает предпосылки для ее узнавания в будущем.
  5. Быть привлекательным.
  6. Иметь соответствующую планировку, которая позволяет принять ожидаемое количество посетителей.
  7. Быть соразмерным с уровнем и составом ожидаемых посетителей.
  8. Быть удобным в установке и разборке.
- 

# В качестве сравнения можно рассмотреть два типа стенда :

1. **Традиционный линейный стенд** глубиной 6 м и шириной 3м

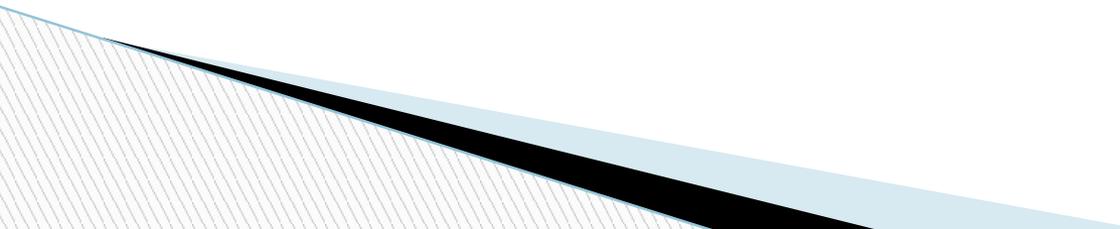
2. **Угловой стенд той же площади**

В первом случае фронт общения с посетителями составляет 3 метра, а во втором целых 9 метров. Кроме того на площади углового стенда размещается больше витрин).

Нередко расположение стенда весьма серьезно влияет на цену аренды площади. В зависимости от типа стенда цена может быть увеличена на 60%.

*Хороший проект, рациональная планировка помещения в сочетании с подходящей расцветкой, необходимыми информационными элементами и соответствующим освещением составляет платформу, на которой будет строиться размещение экспонатов. Тот факт, что стенд является отображением предприятия в миниатюре, обязывает отнестись с особым вниманием к способу размещения и методам представления товаров.*

# Тема 6. Прямой маркетинг

- 1. Понятие прямого маркетинга. Основные преимущества и недостатки.**
  - 2. Инструменты прямого маркетинга**
  - 3. Разработка ДМ-кампании.**
  - 4. Оценка результатов ДМ-кампании.**
- 

# I. Понятие прямого маркетинга.

## Основные преимущества и недостатки.

**Директ-маркетинг** (direct marketing, прямой маркетинг) – это комплекс мероприятий, с помощью которых компания выстраивает прямые маркетинговые коммуникации персонально с каждым потребителем своих товаров и услуг и устанавливает с ними длительные взаимовыгодные отношения.

**Прямой маркетинг** представляет собой использование каналов, напрямую связывающих поставщика с потребителем с целью охвата потенциальных потребителей или поставки товаров и услуг потребителям без использования маркетинговых посредников.

### **Преимущества:**

- 1) Индивидуальный подход к каждому клиенту позволяет узнать его предпочтения, а значит, сделать более убедительное предложение своих товаров и услуг. Не менее важный аспект – возможность установления длительных отношений с представителями своей целевой аудитории и повышение их лояльности с помощью директ-маркетинга.
- 2) Только при помощи инструментов direct marketing можно установить эффективную обратную связь и измерять реакцию своих клиентов на предложения, а также обнаруживать наиболее эффективно работающие или, наоборот, неработающие механизмы. Это позволит повысить отдачу от проводимых ДМ-мероприятий, правильно распределить имеющиеся денежные средства.
- 3) В отличие от массовых коммуникаций директ-маркетинг является наиболее контролируемым инструментом, дает возможность точно просчитывать результаты проводимых мероприятий.

# 1. Понятие прямого маркетинга.

## Основные преимущества и недостатки.

- 4) Директ-маркетинг предоставляет широкие возможности для экспериментов, гибкость каждого из его инструментов позволяет неограниченно варьировать и менять методы и формы обращений к клиентам на разных этапах проведения ДМ-кампании.
- 5) Поскольку реакция клиентов поддается прогнозированию, можно рассчитать необходимые средства, которые нужно потратить для получения запланированного результата.
- 6) Является одной из стратегий нахождения новых клиентов. Позволяет информировать уже имеющихся клиентов о выводе на рынок нового продукта, ценовых и промоушн-акциях, презентациях и т. д.
- 7) Способствует выстраиванию имиджа компании в обществе, поддержанию отношений с клиентами: узнаются их потребности, отношение к товарам, услугам фирмы, к ней самой. Проанализировав эти данные, компания может вовремя модифицировать предложение рынку.

Таким образом, ДМ позволяет достичь желаемых секторов рынка, благодаря точным целевым коммуникациям; обеспечивает более гибкие возможности для маркетинга; повышает эффективность других видов маркетинга и рекламы; и является прекрасной альтернативой СМИ (по эффективности затрат).

# Недостатки, общественные и этические проблемы прямого маркетинга:

1. Раздражение: многим людям не нравится рост числа настойчивых прямых маркетинговых обращений (звонки во время обеденного перерыва, поздно вечером, плохо обученные операторы, компьютеризированные звонки и т.д.)
2. Недобросовестность: некоторые приемы прямого маркетинга эксплуатируют импульсивность и недостаточную осведомленность некоторых покупателей (телемагазины).
3. Обман и жульничество. Рекламно-информационные материалы и тексты могут намеренно вводить покупателей в заблуждение (преувеличивать размер товара, приукрасить его возможности и т. д.).
4. Вторжение в личную жизнь. Каждый раз, когда клиенты заказывают товары, участвуют в лотерее, подписываются на журнал, их имена и характеристики покупательского поведения добавляются в базы данных. Компаниям становится слишком много известно о личной жизни покупателей.

# 2. Инструменты прямого маркетинга

К основным каналам прямого маркетинга относятся следующие:

**1) direct mail (прямая почтовая рассылка)** - является одной из самых востребованных, поскольку в состоянии решить целый ряд ваших бизнес-задач.

Достоинства: позволяет точно выделять целевой рынок, как правило, имеет индивидуальный характер, обладает достаточной гибкостью, а также дает возможность быстро узнать и оценить реакцию потребителей.  
Конфиденциальность – рекламная кампания сможет проходить скрытно от глаз конкурентов.

В зависимости от задач, direct mail позволит:

- привлечь новых клиентов;
- увеличить объем продаж со стороны постоянных потребителей ваших товаров;
- поддержать отношения со своими клиентами;
- познакомить потенциальных и лояльных клиентов со специальными мероприятиями, которые вы для них разработали;
- повысить эффективность ваших программ лояльности;
- повысить узнаваемость вашей торговой марки;
- увеличить эффективность других форм рекламы.

**2) Факс-рассылка (рассылка факсов).** Достоинства – оперативность и дешевизна. Это дает уникальную возможность быстро и экономично привлечь внимание к своему предложению. Факс-рассылка поможет решить следующие задачи:

- быстро проинформировать своих клиентов о краткосрочном предложении;
- напомнить своим партнерам о том, что сроки действия проводимой вами акции или предложения подходят к концу. Это позволит привлечь дополнительное внимание к вашим товарам и услугам и поспособствует росту вторичных продаж;
- сообщить о дополнительных акциях или новинках;
- пригласить на мероприятие своих клиентов;
- сопроводить такую услугу директ-маркетинга, как прямая почтовая рассылка. Факс-рассылка усилит эффект от direct mail, поскольку предварительная информация, высланная по факсу привлечет внимание к почтовому сообщению;
- установить постоянный контакт с вашими клиентами. При использовании регулярных факс-рассылок в качестве оперативного и недорогого инструмента директ-маркетинга вы добьетесь устойчивого знания своей компании, товаров и услуг и создадите широкий круг лояльных клиентов.

**3) Электронная рассылка.** С ее помощью можно:

- установить и поддерживать постоянный контакт с вашими клиентами. Это позволит установить личные отношения с наиболее важными для вас представителями целевой аудитории и повысит их лояльность;
- оперативно информировать своих клиентов о появлении новых товаров, услуг, организации мероприятий, изменениях в компании. E-mail рассылка с подобной информацией привлечет дополнительное внимание к вашим продуктам и поспособствует росту продаж;
- привлечь внимание к другим директ-маркетинговым мероприятиям, которые вы проводите, например, к direct mail или курьерской доставке. Электронное напоминание об отправлении выделит ваше послание из общего ряда информации, которую получают клиенты.

**4) Телефонный маркетинг.** Универсальность телемаркетинга позволяет решить задачи любого уровня:

- создать оптимальную базу данных ваших потенциальных клиентов;
- составить максимально точный портрет целевой аудитории.
- повысить эффективность любой из услуг директ-маркетинга;
- увеличить отдачу от проведенных курьерской доставки или direct mail;
- правильно спланировать важное для вас мероприятие с участием клиентов;
- обеспечить поступление оперативной информации по итогам проведенной рекламной кампании; Наличие информации о тех клиентах, которые ответили на послание отказом, дает возможность выявить типичные причины отказа от сотрудничества, отследить отклики в различных секторах рынка.
- получить маркетинговые данные по интересующему сегменту рынка методом опроса;
- поддерживать личные отношения с клиентами.

**Курьерская доставка.** Курьерская служба не просто доставляет в руки вашему клиенту деловое письмо, документы, ценный подарок или какое-то другое отправление. Использование курьерской доставки в рамках ДМ-кампании обеспечивает точность получения информации именно теми представителями целевой аудитории, в которых вы больше всего нуждаетесь. Такая услуга подчеркивает особую важность и послания, и клиента, которому оно доставлено. Подобный индивидуальный подход увеличивает лояльность аудитории и способствует росту продаж.

**Маркетинг с использованием каталогов.** Поставщик рассылает по почте избранным адресатам (потенциальным покупателям) один или несколько товарных каталогов. Как правило, каталоги имеют печатную форму, но иногда предоставляются на компакт-дисках, или в онлайн-режиме.

**Телемагазины** – специальные телеканалы, работа которых посвящена исключительно продажам товаров и услуг. Ведущие предлагают по выгодным ценам широкий ассортимент товаров: ювелирные изделия, электроинструменты, коллекционные куклы, бытовую технику и т.д.

**Киоски** – небольшая конструкция, в которой может помещаться торговая или информационная единица. Газетные киоски, буфеты, тележки, торгующие бижутерией и другими товарами. Компьютеризированные торговые автоматы (в магазинах, аэропортах, других местах).

# Основные причины снижающие эффективность ДМ-кампаний:

1. Невнятное описание преимуществ предлагаемого товара или услуги.
2. Неясна схема ответной реакции на предложение, или она требует дополнительных временных и денежных расходов от получателя (пойти на почту, купить конверт, заполнить большую анкету и т.п.).
3. Некачественная адресная база (устаревшие данные по адресам, телефонам, направлению деятельности фирм).
4. Отсутствие личных обращений в деловых письмах адресованных на директора компании (например, «Господин директор!», вместо – «Добрый день, Иван Сергеевич!»)
5. «Безликое» письмо, скучный, невыразительный текст. Оформление коммерческого предложения – это целая наука.
6. Дешевые, непрезентабельные рекламные материалы при предложении очень дорогих товаров и услуг. Плохо оформленные предложения не воспринимаются серьезно, а иногда и негативно влияют на имидж компании-отправителя. Дизайн и полиграфия должны соответствовать ценовой категории вашего предложения.
7. Отсутствие дополнительных коммуникаций с получателями перед доставкой или после нее. Очень хорошие результаты в связке с рассылкой писем дает телефонный маркетинг. 8. Неудачно выбранное время. Например, рассылка серьезных бизнес-предложений в канун каких-либо праздников. В предпраздничной суете даже самое выгодное предложение может остаться незамеченным.

# 3. Разработка ДМ-кампании. Оценка ее результатов.

ДМ-кампанию следует разрабатывать как постоянный диалог между фирмой и клиентами, как чередование предпринимаемых действий и выражение реакции клиентов на них. Директ маркетинговые компании обычно делятся на одно- и многоступенчатые.

**Одноступенчатая ДМ-компания** – планируется проведение одной ДМ-акции (например, адресная почтовая рассылка), по результатам которой составляется план последующих мероприятий. Проводить одноступенчатую акцию можно в случае, если целью является простое доведение своей деловой или рекламной информации до потенциальных клиентов. При одноступенчатой ДМ-кампании среднее число откликов на прямую почтовую рассылку составляет около 3%. Однако, в зависимости от предлагаемого продукта, формы предложения и целевой группы величина квоты колеблется от 0,1 до 10%. Если Вы ожидаете более активной реакции, то в этом случае необходимо планирование многоступенчатой рекламной акции.

**Многоступенчатая ДМ-компания** – сразу планируется проведение нескольких ДМ-мероприятий в рамках одной рекламной акции (например, телефонный маркетинг, адресная почтовая рассылка, вторичный телефонный маркетинг).

**Пример директ-кампании по распространению новостей о выпуске нового товара:** рекламное обращение с возможностью отклика – прямое почтовое обращение – телемаркетинг – личный контакт с потребителем – продолжение коммуникаций с потребителем.

Следует разделять ДМ – компании для потенциальных и постоянных клиентов.

Ставя перед собой цель завоевать новых клиентов, следует прежде всего стремиться изменить их поведение. После того, как проведена одноступенчатая рекламная акция, следует оценить ответную реакцию. Если Вы довольны полученной реакцией, то в дальнейшем можно ограничиться периодическим проведением одноступенчатых ДМ-акций с целью постоянного информирования адресатов о Ваших новинках и напоминания о себе (возможно в момент получения послания адресат не нуждался в Ваших услугах, но в дальнейшем они могут понадобиться). Если Вы ожидали более активной реакции, то в этом случае необходимо планирование многоступенчатой рекламной акции.

С целью контроля за составом своих постоянных клиентов специалисты советуют проводить по меньшей мере шесть ДМ-кампаний в год, направленных на постоянное информирование своих клиентов о новинках и на укрепление деловых связей, иначе возникает риск потерять половину возможных заказов.

Продолжительность кампании директ маркетинга может определяться и другими, не связанными с рекламой факторами: затратами времени для подготовки высылаемой клиентам информации, сезонными колебаниями спроса, объемами имеющейся на складах продукции, сроками платежей.

Периодическое повторение директ маркетинга дает следующие выгоды:

- *Повышает интерес клиентов при каждом последующем контакте с ними.*
- *Позволяет заинтересовать клиентов, которые не откликнулись на ранее проведенный директ маркетинг.*
- *Стимулирует отдельных респондентов к принятию решений о торговых сделках.*
- *Обеспечивает контакты с клиентами в период принятия решений о покупке товаров.*

# 4. Оценка результатов ДМ-кампании.

Оценка результативности такой ДМ-компания складывается из оценки одноступенчатых компаний входящих нее и комплексной оценки всей компании в целом.

Основным методами оценки эффективности является оценка ответной реакции. Ответная реакция может проявляться в форме телефонных звонков, поступления отрывных возвратных карточек, факсов, E-mail или личных посещений клиентов. Важно максимально четко и внятно указывать в своем почтовом отправлении все возможности получения ответов: телефон, факс, почтовый адрес, электронный адрес.

Необходимо разработать для менеджеров анкету, которую они будут заполнять в процессе переговоров с потенциальным клиентом. В анкету помимо основных контактных данных следует включать:

- Источник информации. Этот пункт необходим для определения, на какое из рекламных воздействий получен отклик.
- Перечень интересующих товаров (услуг), а также предпочтения и специальные требования клиента.
- Причина отказа. Если в процессе беседы клиент отказался от услуг, зафиксируйте причину. Возможно, товар (услуга) не может удовлетворить его нужды или его не устроила цена. Знание этой информации поможет быстро реагировать на изменения рынка.
- Включите в анкету несколько вопросов, которые хотели бы задать клиенту. Это могут быть вопросы, направленные на формирование более точного "профиля клиента", на потребности клиентов и т.д. Выберите, какая информация наиболее важна, т.к. чем больше вопросов, тем меньше вероятности получения на них ответов, тем более что это может оставить негативное впечатление о компании.

С помощью обработки откликов, можно найти ответы на следующие важные вопросы:

Какие секторы рынка перспективны для экономического роста фирмы, а какие не обеспечивают заметного роста или статичны, и, наконец, какие находятся в кризисном состоянии?

Какие из секторов дают наибольшую прибыль?

Каковы особенности основных сегментов рынка?

Каков круг основных клиентов в каждом из секторов?

Какие товары, в каких секторах рынка пользуются наибольшим спросом, какие еще товары можно предложить в этих секторах рынка?

*Если планируется, что отклики будут получены по факсу или по почте, следует включить в почтовое отправление возвратную форму. Возвратная форма или конверт для ответа берет на себя функцию побудительного фактора. Получателю послания сразу становится ясно, что он должен отправить его назад и выразить свою реакцию, что приносит примерно в 5 раз(!) больше откликов, чем почтовое отправление без подобных элементов. Если планируется получать больше откликов по факсу, то бланк ответа должен именоваться не “бланк заказа” или “бланк-требование”, а “ответ по факсу” или “запрос по факсу”.*