

# **Дополнение к теме**

## ***«Общественные отношения в бизнесе»***

---

### **Основные понятия в рамках коммуникационных стратегий в сфере бизнеса:**

- 1) Коммуникационная политика предприятия;**
- 2) Продвижение-** это любая форма распространения сообщений, создающих лояльность клиентов и общественности , информирующих, убеждающих или напоминающих деятельности компании, ее товарах и услугах;
- 3) Маркетинговые коммуникации;**
- 4) Комплекс маркетинговых коммуникаций;**
- 5) Интегрированные маркетинговые коммуникации;**
- 6) Каналы коммуникаций**

**Маркетинговые коммуникации (МК)- это процесс обмена информацией между фирмой и другими субъектами маркетинговой деятельности с целью представления и совершенствования деятельности самой фирмы и ее товаров ( услуг).**

---

### **Комплекс маркетинговых коммуникаций**

- Реклама;
- Связи с общественностью (PR);
- Прямой маркетинг;
- Личные продажи;
- Стимулирование сбыта.

#### Основные элементы :

1. Информирование и убеждение потребителей.
2. Цели коммуникации.
3. Места контактов.
4. Участники маркетингового процесса.
5. Коммуникационные обращения.

# Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)



Синергетический эффект коммуникаций- превышение совокупного эффекта применяемых для продвижения продукции коммуникаций над эффектом отдельных коммуникационных составляющих

# Типы интегрированных коммуникационных сообщений

## Типы ИМК

**Запланированные**

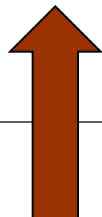
**Незапланированные**

**Поддерживающие**

**Предполагаемые**

# Формы и инструменты коммуникационной политики

Реклама	Связи с общественностью	Стимулирование сбыта	Личная продажа	Прямой маркетинг
Объявления в СМИ На упаковке Вкладыши Рекламные ролики Брошюры и буклеты Плакаты и листовки В справочниках Репринты рекламных объявлений На стендах объявлений На выставках Демонстрация новинок Аудиовизуальные материалы Символы и	Подготовка информационных пакетов для прессы; Выступления; Семинары; Ежегодные отчеты; Благотворительность; Спонсорство; Публикации; Поддержание отношений с контактной аудиторией; Лоббирование; Внутрифирменные коммуникации; Специальные PR-Мероприятия и т.п.	<i>Ценовое и неценовое стимулирование:</i> Конкурсы, игры, розыгрыши Призы и подарки Раздача образцов товаров Промышленные выставки и ярмарки Выставки Демонстрации Купоны на товар Скидки Низкий процент по кредиту Развлечения Прием товаров в счет оплаты покупки нового Долгосрочные программы Продажа в нагрузку	Торговые презентации Торговые встречи Поощрительные программы Раздача образцов Промышленные выставки и ярмарки	Каталоги Рассылка рекламы по почте Телемаркетинг Электронные покупки Телемагазины Факсимильные сообщения электронная почта Голосовые сообщения



## Типы каналов коммуникации.

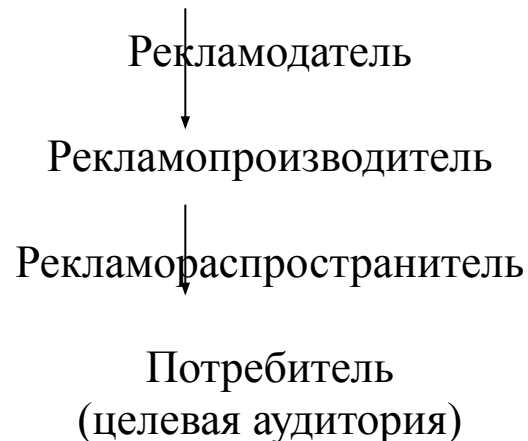
<u>Личные</u>	<u>Неличные</u>
<p>Общение двух или более человек с целью ознакомления, обсуждения или продвижения продукта или идеи.</p> <p>Формы общения: диалог, телефонная беседа, человек к аудитории.</p> <p>Эффективный уровень индивидуализации презентации и обратной связи.</p> <p>Каналы личных коммуникаций многообразны:</p> <ol style="list-style-type: none"><li><b>1. Пропагандистские каналы</b> ( торговые представители) связываются с представителями целевой аудитории.</li><li><b>2. Экспертные каналы</b> ( независимые эксперты, участвующие в коммуникациях с представителями целевой аудитории.)</li><li><b>3. Социальные каналы</b> (соседи, друзья, родственники)</li></ol>	<p><b>1. Медиа:</b> печатные средства; радио; телевидение и т.п.</p> <p>Электронные средства ;</p> <p>Аудио- визуальная наружная реклама(дисплей медиа: объявления, вывески )</p> <p><b><u>2. «Атмосфера» (косвенные каналы коммуникаций)</u></b></p> <p>«Оружие» окружающей среды, которое подталкивает клиента к покупке или укрепляет его в этом желании.</p> <p><b><u>3. Мероприятия</u></b></p> <p>Действия направленные на передачу определенных сообщений аудитории.( PR, конференции, презентации)</p>

# Реклама как форма коммуникаций в бизнесе

---

**Рекламная коммуникация** - это особый инструмент социокультурного формирования предпочтений, стандартов, определяющий нормы и стили социального поведения людей, а также сущностно затрагивающий ценностно-смысловые аспекты их общественного бытия, включая эстетические, художественно-творческие предпочтения. Рекламная коммуникация выполняет задачи удовлетворения интересов потребителей, формирует и консолидирует общественные группы, формирует социальный опыт общества, выполняя тем самым одну из важнейших функций культуры – социокультурной интеграции.

Субъекты рекламной деятельности:



Рекламная кампания - комплекс рекламных мероприятий, направленных на целевую аудиторию с целью продвижения объекта.

---

Черты рекламы:

1. Реклама - оплачиваемая форма коммуникации.
2. Реклама - «неличное представление информации» (производитель предлагает свой товар через посредников.)
3. Реклама всегда имеет целью стимулирование спроса на товар или услугу (это отличает ее от просветительских мероприятий., также проводящихся в СМИ.)
4. Точно установленный заказчик, то есть информация о том кто является рекламодателем



## Классификация рекламных средств:

1. В зависимости от спонсора, субъекта коммуникации выделяют рекламу от имени производителя, торговых посредников, частных лиц, правительства и других общественных институтов.
2. По способу воздействия на органы чувств человека рекламные средства подразделяются на:
  - Зрительные (визуальные) воздействующие на зрение человека. В эту подгруппу входят средства, печатной рекламы, выставки, витрины, световая реклама и т.д
  - Слуховые (акустические) воздействуют на слух. Сюда относится радиореклама , устная реклама.
  - Зрительно - слуховые – воздействуют одновременно на слух и зрение человека. Относится теле-, кинореклама, демонстрация мод.
  - Зрительно - осязательные ( образцы ткани, объявления напечатанные шрифтом для слепых.
  - Зрительно-обонятельные (например, когда в парфюмерных магазинах флаконы с пробными духами передаются в руки покупателя для определения запаха);
  - Зрительно - вкусовые (например, когда проводится дегустация продовольственных товаров)

Возможны и другие комбинации средств рекламы.

### 3. По техническому признаку рекламные средства подразделяются:

-печатная реклама (плакаты, афиши, каталоги, объявления и статьи в газетах и журналах, упаковочные материалы и др.);



-Наружная реклама

-радиореклама (рекламные передачи по радио);

-кино, видео- и телереклама (короткометражные рекламные фильмы);

-световая реклама (световые указатели, табло, световые вывески и др.)

-Живописно-графические средства (панно, плакаты, уличные транспаранты, ценники, указатели, вывески магазинов и др.);

-прочие рекламные средства (демонстрация товаров, дегустация продуктов, устная реклама и др.)



Пример оформления световой вывески



Примеры графических средств

## Варианты наружной рекламы





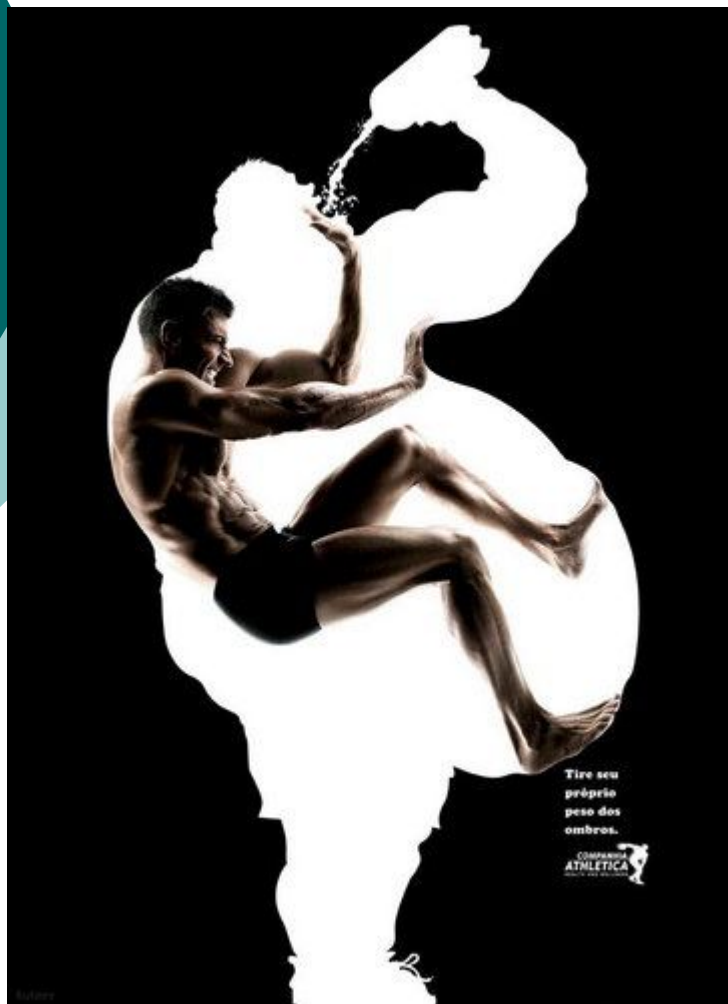
*Seu corpo fala muito sobre você.*



*Seu corpo fala muito sobre você.*

Пример использования «нетрадиционных» средств  
рекламы

## Пример нестандартного подхода к приемам противопоставления



Варианты рекламных плакатов



## Продолжение классификации рекламных средств

5. По месту применения рекламные средства подразделяют на:

---

- внутримагазинные (указатели, ценники, памятки, выкладка товаров демонстрация одежды, устная реклама и др.)
- внешние (объявления и статьи в газетах и журналах, уличные транспаранты вывески магазинов и др.)

6. По характеру воздействия на адресата рекламные средства могут быть



-  индивидуальные (вкладыши в газете, некоторые виды каталогов и т. д.)
-  массовые (объявления, листовки, телефильмы и др.)

7. В зависимости от охватываемой рекламной деятельностью территории выделяются:

- локальная реклама (масштабы от конкретного места продажи до территории отдельного населенного пункта);
- региональная реклама (охватывает определенную часть страны)
- общенациональная реклама (в масштабах государства)
- международная реклама.

8. В зависимости от предмета рекламы различают рекламу товара и (услуги) и рекламу предприятия.

9. В зависимости от задач, которые рекламные средства решают в процессе рекламной акции (кампании), их подразделяют на

-  рекламные средства ,стимулирующие спрос,
-  и средства формирующие спрос на товары (услуги).

## Связи с общественностью -PR(Public Relations) в коммуникационных стратегиях в сфере бизнеса

---

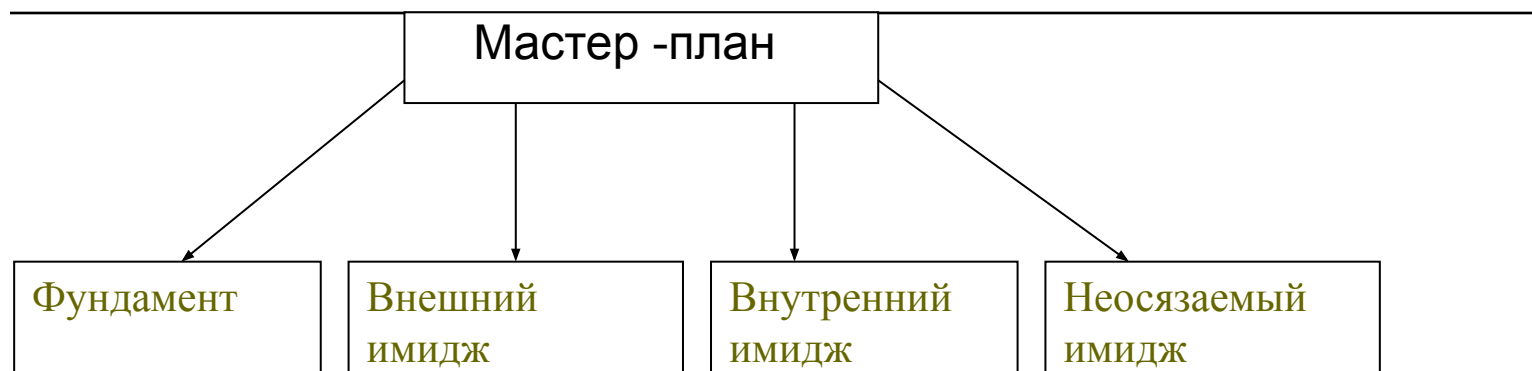
PR - совокупность коммуникаций, направленных на формирование образа объекта (организации, личности, идеи, товара, услуги) и внедрение этого образа в общественное сознание для достижения заданных целей и действий.

Основная цель- поддержка рекламных коммуникаций

Имидж – создание образа товара, услуги, коммерческого или политического фигуранта



# Формирование имиджа организации



Внешний компонент- элементы фирменного стиля

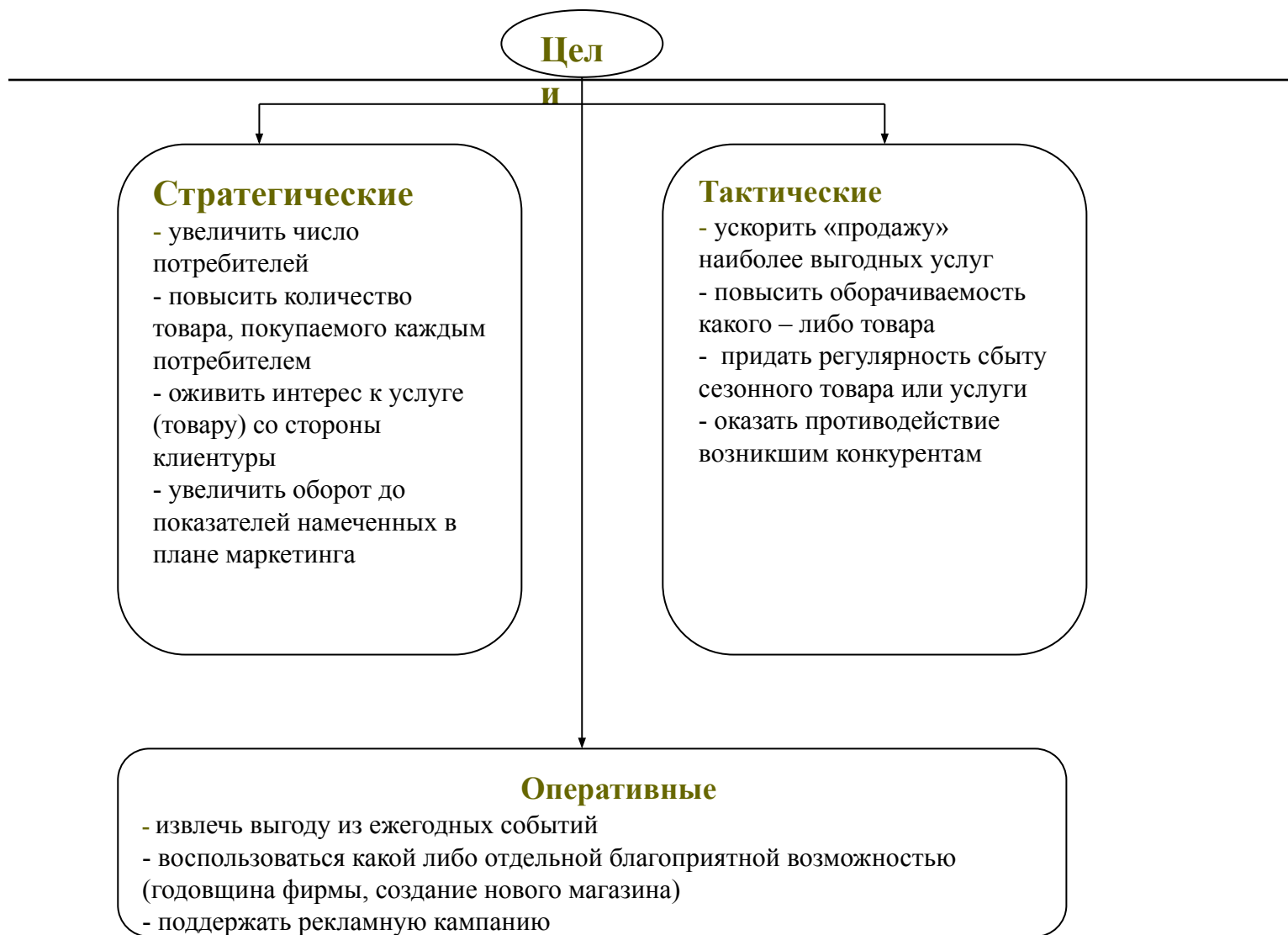


## Примеры внешнего оформления





# Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций



# Прямой маркетинг и его роль в коммуникационной политике

---

- Директ Маркетинг – технология, подразумевающая любые виды целевых рекламных обращений, основная задача которых состоит в получении реакции в виде запроса дополнительной информации, с целью создания коммуникации и дальнейшего приобретения товаров и услуг.
- Цель Директ -маркетинга – возникновение диалога, обратной связи.

# Разновидности прямого маркетинга

1. Почтовая рассылка (директ- мейл) :

-Безадресный DM

-Адресный DM

2. Продажа по каталогам.

3. Курьерская доставка ( рассылка).

4. Телемаркетинг.

5. Телефонный маркетинг

6. Факсовая рассылка

7. Электронная коммерция

8. Электронная рассылка и т.п.



# Личные продажи как форма коммуникаций

---

Технологии личных продаж являются эффективными в процессе коммуникаций с потребителями на определенных стадиях продвижения товара, когда нужно добиться предпочтения и побудить к покупке.

*Личная продажа* - устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товаров и услуг.

Типичные задачи торгового представителя могут быть сгруппированы по следующим направлениям:

- собственно продажа, включающая выявление потенциальных клиентов, изучение их потребностей, обсуждение условий продажи и заключение сделки;
- оказание услуг клиентам, включая помощь по использованию товара, послепродажное обслуживание и т.п.;
- сбор информации для фирмы относительно изменения потребностей, активности конкурентов, адаптированности товаров.

Можно выделить следующие типы торгового работника:

С помощью **торговых автоматов** продается большое количество товаров: сигареты, напитки, сладости, газеты, продукты питания, косметика, осуществляются операции с деньгами и т. п. По сравнению с магазинной розничной торговлей торговые автоматы работают 24 часа в сутки, не требуют продавцов, меньше повреждают товары и требуют малые торговые площади. Однако дорогие оборудование и труд значительно повышают цену товаров, продаваемых с помощью автоматов, порой на 15-20% больше, чем в розничных магазинах. помощью торговых автоматов продается менее 1% товаров розничной торговли.

