

Лекция 9. КОММУНИКАЦИОННАЯ (КОММУНИКАТИВНАЯ) ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ (маркетинговые коммуникации)

- 1. Цели, задачи и правила коммуникационной (коммуникативной) политики.
- 2. Формирование спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС).
- 3. Инструменты коммуникационной политики:
 - 3.1 Реклама: функции и виды, особенности применения.
 - 3.2. Прямой маркетинг и личные продажи, сферы их применения.
 - 3.3. Связи с общественностью (PR, паблик рилейшнз), виды мероприятий.
- 4. Тесты.

1. Цели, задачи и правила коммуникативной (коммуникационной) политики

- **Коммуникативная политика (1)** - перспективный курс действий предприятия и наличие у него такой обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств и организации взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы, которая обеспечивает стабильную и эффективную деятельность по формированию спроса и продвижению товаров и услуг на рынок с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли.
-

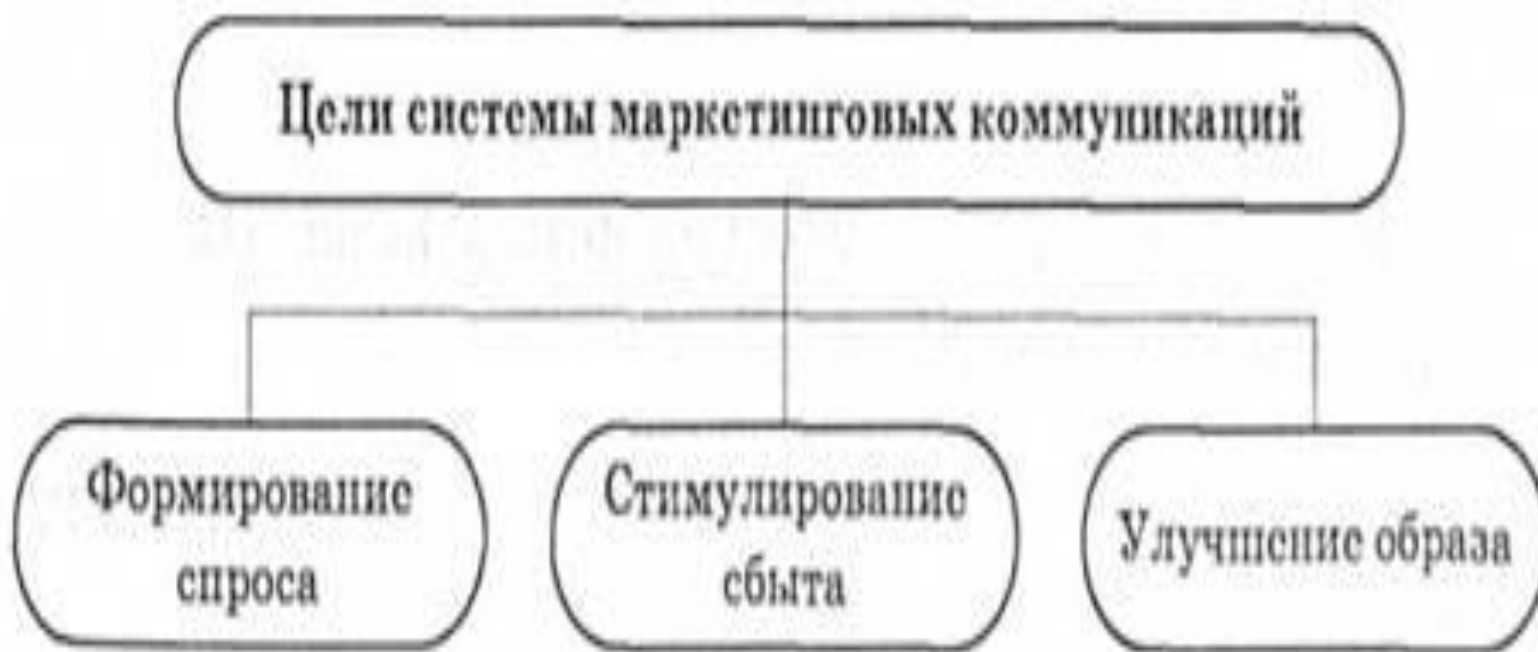
Цели, задачи и правила коммуникационной (коммуникативной) политики

- Коммуникативная политика
(2)- разработка комплекса мероприятий по обеспечению эффективного взаимодействия бизнес-партнеров, методов стимулирования сбыта, организации рекламы, персональной продажи и связи с общественностью.
-

Цели, задачи и правила коммуникационной (коммуникативной) политики

- Цели маркетинговой деятельности выступают как инструмент обеспечения целей предприятия. Главная цель маркетинга достигается благодаря осуществлению основных целей в областях товарной, ценовой политики, политики распределения и коммуникативной политики. К целям коммуникативной политики относятся улучшение имиджа товара, интенсификация рекламы и т.д.
-

Цели, задачи и правила коммуникативной (коммуникационной) политики



Содержание принципов маркетинговой информации

Принципы	Обеспечение их соблюдения
Актуальность	Представление реальных сведений в нужный момент времени
Достоверность	Адекватность сведений, обеспечиваемая соблюдением научных принципов сбора и обработки информации, борьбой с любой тенденциозностью
Релевантность	Обеспечивается получением информации в соответствии с поставленными задачами
Полнота отображения	Обеспечивается составлением плана исследования, выявлением сущности явления, его иерархической структуры и связей
Целенаправленность	Соответствие информации генеральной цели исследования
Информационное единство	Подчинение методологии обработки данных требованиям теории информатики и статистической теории наблюдений

Цели, задачи и правила коммуникационной политики

- Комплекс коммуникативных средств неразрывно связан с маркетинговой деятельностью предприятия и в значительной мере обеспечивает ее результативность. Он представляет собой двусторонний процесс:
 - - воздействие на целевую аудиторию;
 - - получение информации о реакции целевой аудитории.
-

Рыночные коммуникации

```
graph TD; A[Рыночные коммуникации] --> B[Символические коммуникации]; A --> C[Коммуникации самого товара]; B --> D[Массовые коммуникации]; B --> E[Индивидуальные коммуникации]; D --> D1[реклама,]; D --> D2[связи с общественностью]; D --> D3[стимулирование сбыта,]; D --> D4[сведения об использовании (инструкции)]; E --> E1[прямая рассылка,]; E --> E2[личное общение,]; E --> E3[персональные продажи,]; E --> E4[консультации и информация на ярмарках]; C --> C1[Дизайн, цвет, запах, вкус, упаковка];
```

Символические коммуникации

Коммуникации самого товара

Массовые коммуникации

- реклама,
- связи с общественностью
- стимулирование сбыта,
- сведения об использовании (инструкции)

Индивидуальные коммуникации

- прямая рассылка,
- личное общение,
- персональные продажи,
- консультации и информация на ярмарках

Дизайн,
цвет,
запах,
вкус,
упаковка

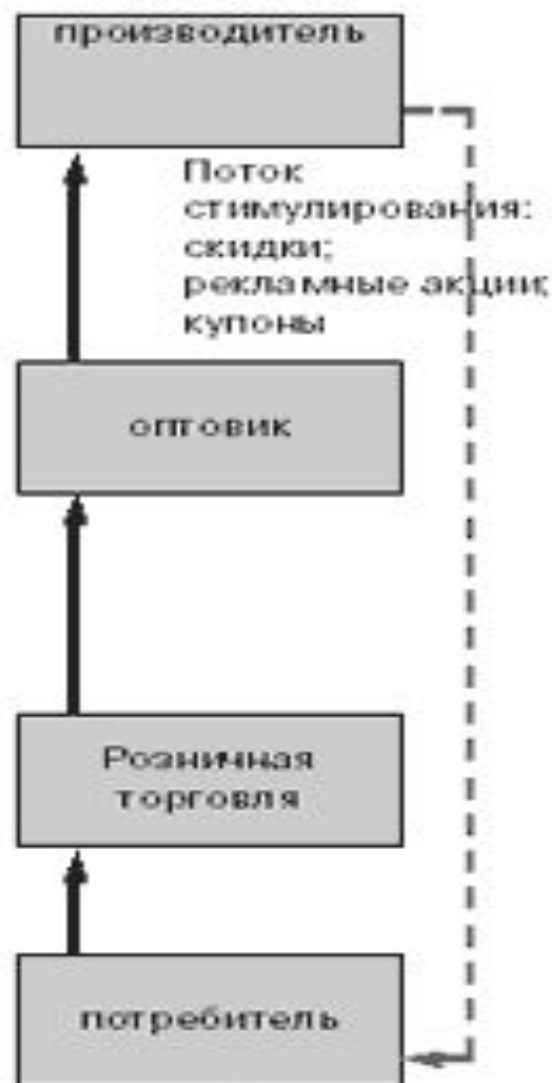
Цели, задачи и правила коммуникативной (коммуникационной) политики

- Для успешного продвижения товара по каналам распределения применяют два вида стратегий:
- - «проталкивание (толкай, вталкивай)» – акцент на работе с посредниками с целью привлечения внимания к товарам. Используются торговые скидки, сотрудничество в рекламе, обучение персонала и т.д.;
- - «протягивание (тяни, втягивай)» – акцент на работе с конечными потребителями без посредников. Используется активная реклама, выставки, пропаганда торговой марки и т.д.



Рис. 16.4. Стратегии продвижения «тяни», «толкай»

**Стратегия
привлечения
внимания**



**Стратегия
протаскивания**



**Комбинированная
стратегия**



Цели, задачи и правила коммуникативной (коммуникационной) политики

- Коммуникационные стратегии. Стратегия проталкивания основные маркетинговые усилия обращены на посредников, чтобы побудить их принять марки фирмы в свой ассортимент, создать необходимые запасы, выделить ее товарам хорошее место в торговом зале и побуждать покупателей к закупкам товаров фирмы. Цель: добиться добровольного сотрудничества с посредником, предложив ему привлекательные условия и продвигая свой товар любым доступным способом.
-

Цели, задачи и правила коммуникативной (коммуникационной) политики

- Стратегия притягивания все усилия концентрируются на конечном спросе, т.е. на конечном пользователе, минуя посредников. Стратегия направлена на создание благоприятного отношения к товару или марке на уровне конечного спроса с тем, чтобы в идеале конечный пользователь требовал эту марку от посредника и тем самым побуждал его к торговле этой маркой. В противоположность стратегии проталкивания предприятие стремится создать вынужденное сотрудничество со стороны посредников. Потребители играют роль своеобразного насоса: марка втягивается в сбытовой канал благодаря конечному спросу.
-

Цели, задачи и правила коммуникативной (коммуникационной) политики

- **Симбиозная коммуникационная** стратегия это универсальная стратегия, отличающаяся минимальными затратами со стороны предприятия-изготовителя, отсутствием затрат и получением дополнительного дохода от пользования коммуникацией. Такие коммуникации создаются и поддерживаются снабженцами предприятий в виде электронных баз данных возможных поставщиков.
-

Цели, задачи и правила коммуникативной (коммуникационной) политики

- **Проактивные коммуникации**
создаются на основе будущих запросов потребителей в виде передачи сообщений, опережающих конкурентов и ожидания потребителей. Интерактивные коммуникации предполагают использование специальных каналов передачи информации, в которых возможно получение обратного отклика от потребителей. К таким каналам относят: телемаркетинговые системы, Интернет-сайты, Интернет-магазины, виртуальные биржи и др.
-



Объем продаж

Быстрый эффект

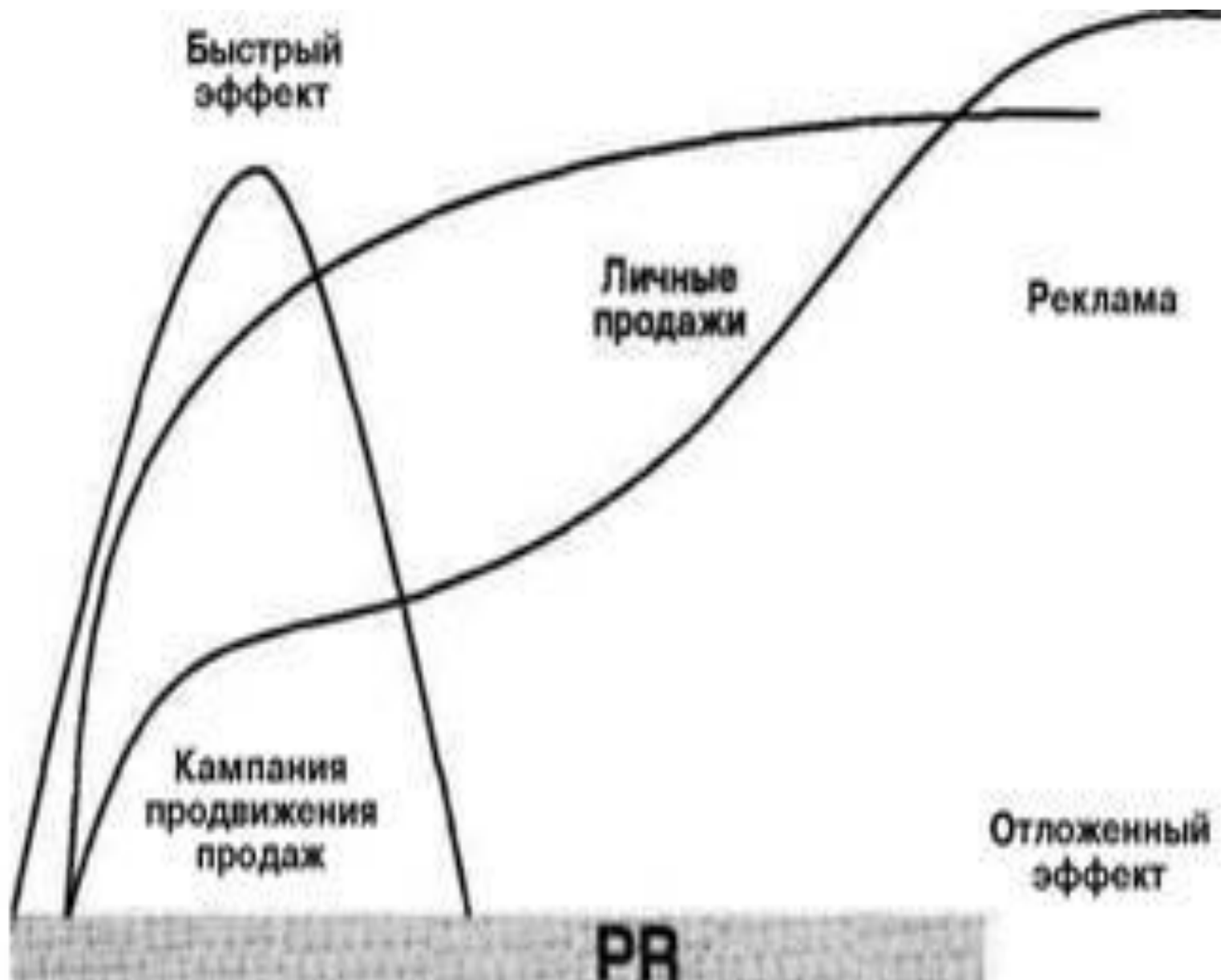
Личные продажи

Реклама

Кампания продвижения продаж

Отложенный эффект

PR



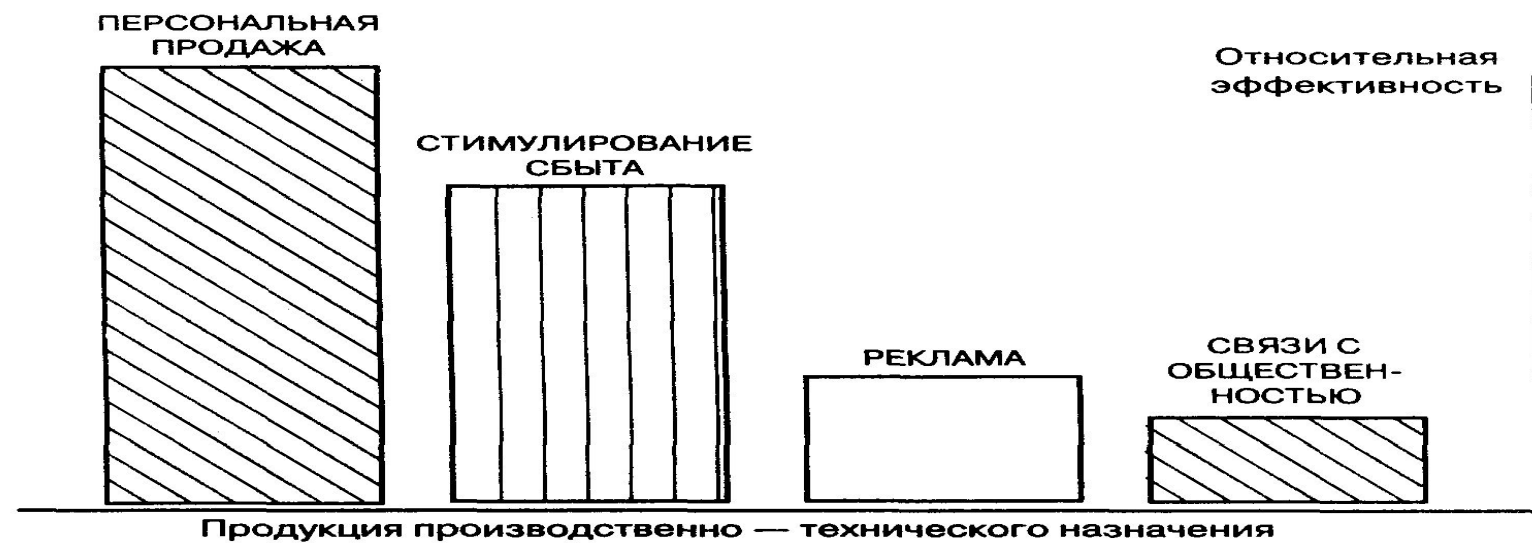
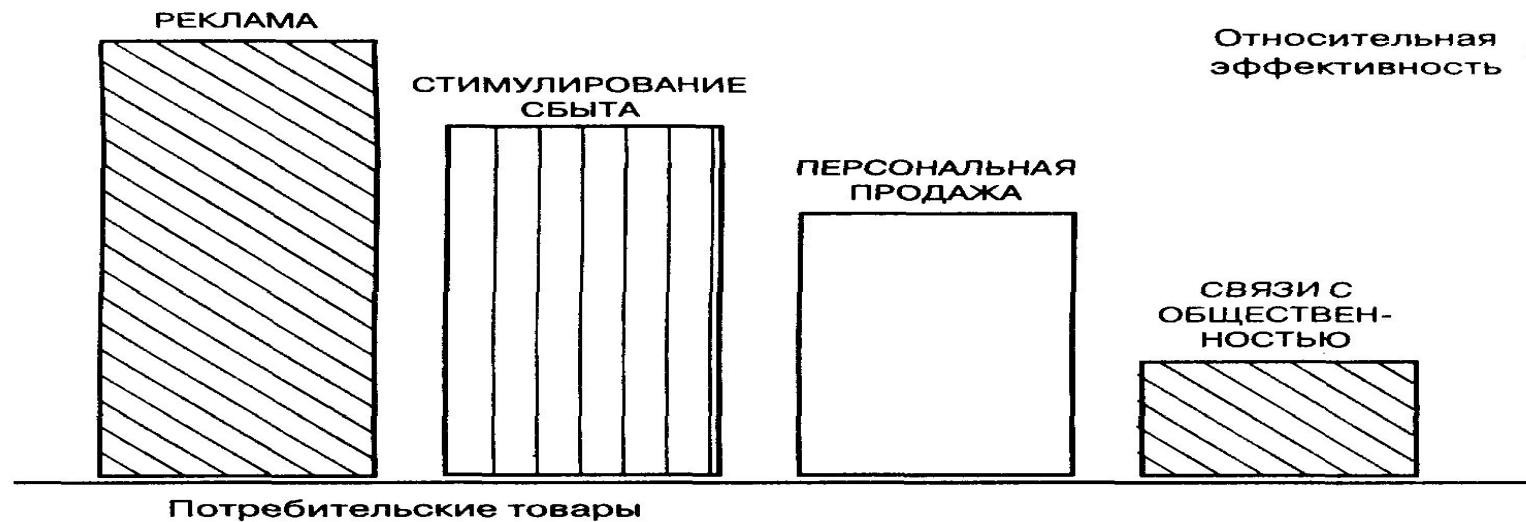


Рис. 14.4. Относительная эффективность отдельных методов продвижения продуктов

Сравнительная оценка воздействия основных видов продвижения на потребителя в баллах. Оценка по пятибалльной шкале, «5» являются максимальной

Показатели	Стимул ир. сбыта	Реклама	Личн. продаж	Форм. общ. мнени я
Способность внедряться в сознание покупателя и сохранять в его памяти	4	5	3	4
Размер аудитории, которую охватит одна компания	2	4	1	5
Стоимость одного контакта с потенциальным покупателем	2	4	1	5
Степень контроля службой маркетинга за обратной реакцией покупателя	4	3	5	1
Способность быстро реагировать на запросы покупателей и соответственно гибко корректировать политику	4	5	1	4
<u>Выбор нужного момента для сообщения</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>2</u>

Сравнительная оценка воздействия основных видов продвижения на потребителя в баллах. Оценка по пятибалльной шкале, «5» являются максимальной (окончание)

Показатели	Стимулир. сбыта	Реклама	Личные продаж и	Форм. общ. мнени я
Повторный контакт с покупателем	4	5	2	4
Время необходимое для уяснения ответной реакции покупателя	3	3	5	1
Убедительность сообщения	4	3	4	5
Получение заказа, заключение сделки	4	2	5	2
Итого баллов	34	38	32	33

Цели, задачи и правила коммуникационной политики

- *Цель любого продавца* – овладеть вниманием потенциального покупателя, а значит, выйти победителем из конкурентной борьбы.
 - Убеждение покупателя в том, что приобретение именно данного товара выгодно и целесообразно, осуществляется различными методами: стимулированием сбыта, рекламными посланиями, прямыми продажами, формированием общественного мнения (PR- паблик рилейшнз).
-

Цели, задачи и правила коммуникационной политики (ФОМ – формирование общественного мнения)



Цели, задачи и правила коммуникационной политики

- Основная задача комплекса коммуникативных средств – продвижение товара на рынок.
 - *Продвижение* – создание и поддержание постоянных связей предприятия с рынком с целью активизации продажи товара и формирования положительного образа (имиджа) предприятия на рынке.
 - В основе продвижения лежат коммуникативные связи предприятия с рынком. Продвижение направлено на обеспечение осведомленности потенциальных потребителей о получаемых им выгодах и преимуществах при покупке товара с учетом всех элементов комплекса маркетинга (цены, условий продажи, скидок и т.д.).
-

**КОММУНИКАТИВНЫЕ
СРЕДСТВА
МАРКЕТИНГА**

Реклама

- электронные средства (телевидение, радио, видео, аудио)
- печатные издания (газеты, журналы)
- средства внешней рекламы (щиты, плакаты)
- прямая реклама (рассылка по почте)
- сувенирная реклама

**Персональные
продажи**

- проведение деловых переговоров (выявить желание купить)
- торговые презентации (выдвинуть аргументы в пользу товара, вызывая клиентов к согласию с достоинствами товара)
- телемаркетинг (поддерживать связи с клиентами с помощью телефона, что активизирует пассивных покупателей)
- многоуровневый маркетинг (продвигать товар с помощью независимых продавцов на комиссионных началах)

**Стимулирова-
ние сбыта**

- для покупателей (образцы на пробу, премии, лотереи, скидки с цены, торговая скидка, купоны, распродажи, игры и конкурсы, клубы потребителей, «этикеточные» мероприятия)
- для торговых посредников (премии и продажи, торговые премии, компенсации затрат на рекламу, призы, выставки-продажи, сувениры, торговые брошюры)

**Связи с общест-
венностью**

- формирование имиджа (довести до потребителя мысль о том, что коммерческая деятельность организации имеет своей целью удовлетворение потребности людей)
- формирование корпоративной рекламы
- отклики в средствах массовой информации (представляют собой бесплатную рекламу и содержат новую привлекательную информацию)
- спонсорство (форма покровительства спорту, культуре, искусству, образованию, благотворительности)

Основные средства воздействия в комплексе маркетинговых коммуникаций

Средство коммуникации	Характеристика
Реклама	Любая форма неличного представления и продвижения товаров, услуг, идей, прежде всего через средства массовой информации от имени известного инициатора
Пропаганда	Неличное стимулирование спроса на товар, услуги или идеи посредством распространения о них коммерчески важных сведений и их популяризации законными методами
Личная продажа	Устное представление товара в ходе беседы с покупателем для совершения продажи или получения согласия покупателя на покупку
Стимулирование сбыта	Преимущественно кратковременные побудительные мероприятия, направленные на поощрение покупки или продажи товара

Относительная важность составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций (по убыванию значимости)

При работе с товарами индивидуального потребления	При работе с товарами производственного назначения
1. Реклама 2. Стимулирование сбыта 3. Персональная продажа 4. Пропаганда 5. «Паблик рилейшнз»	1. Персональная продажа 2. Стимулирование сбыта 3. Реклама 4. Пропаганда 5. «Паблик рилейшнз»

Значение средств информации о конкурентах

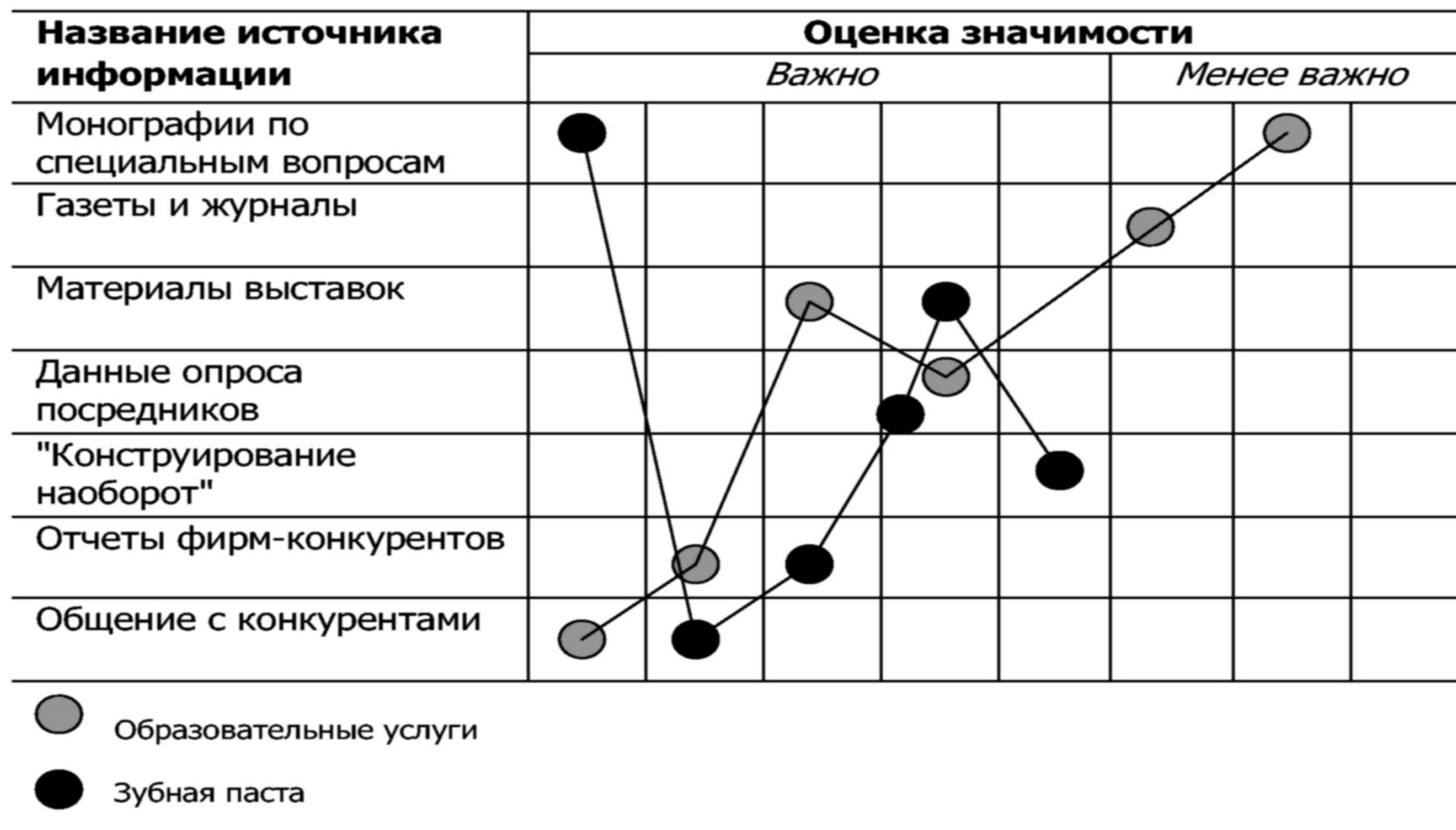


Рис. 2.9

Процесс коммуникаций описывают с помощью модели, включающей следующие элементы:

- - источник информации (отправитель) – в его роли обычно выступает само предприятие;
 - - информацию – сведения о товаре, цене, условиях продажи, которые предприятие желает довести до потребителей;
 - - кодирование – указание методов специального преобразования информации для ее лучшего запоминания потребителями (посредством символов, звуков, текстов, картинок и т.д.);
 - - каналы сообщения – указание используемых средств массовой информации;
 - - адресата (получателя) – сегмент рынка, выбранный предприятием для работы;
 - - декодирование – ответную реакцию потребителей на получаемую информацию.
-



Характеристика видов контакта с покупателями

Безличные контакты	Личные контакты
Преимущества	
Одновременный охват широкой аудитории; доступность сообщений для массового потребителя; низкие затраты на предоставление информации	Возможность адаптации к конкретным требованиям потребителя; быстрое принятие решения
Недостатки	
Небольшое число аргументов, которые выбираются только предприятием; отсутствие общения; сложность оценки эффективности	Высокая стоимость предоставления информации; незначительное число потенциальных покупателей; неконтролируемость контактов

2. Формирование спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС)

- Решения по коммуникациям связаны с налаживанием личных или безличных контактов с потенциальными потребителями товаров.
- Методы маркетинговой деятельности включают как формирование спроса (**мероприятия ФОС**), так и стимулирование сбыта (**мероприятия СТИС**). Для осуществления мероприятий **ФОССТИС** предприятие может привлекать сторонние организации.
- *Задача ФОССТИС* – доведение информации о товаре и его потребительских свойствах до потребителей, организация мероприятий по ускорению продвижения до потребителя.

Методы стимулирования сбыта

- ☐ При осуществлении мероприятий ФОССТИС следует соблюдать следующие правила.
- ☐ 1. Знать свой товар во всех подробностях.
- ☐ 2. Знать своих конкурентов.
- ☐ 3. Знать своих покупателей.
- ☐ 4. Делать уникальные предложения, т.е. предлагать то, что не предлагают конкуренты.
- ☐ 5. Рассказывать о своих товарах и своей фирме увлекательно...
- ☐ 6. ...и нужным фирме клиентам.

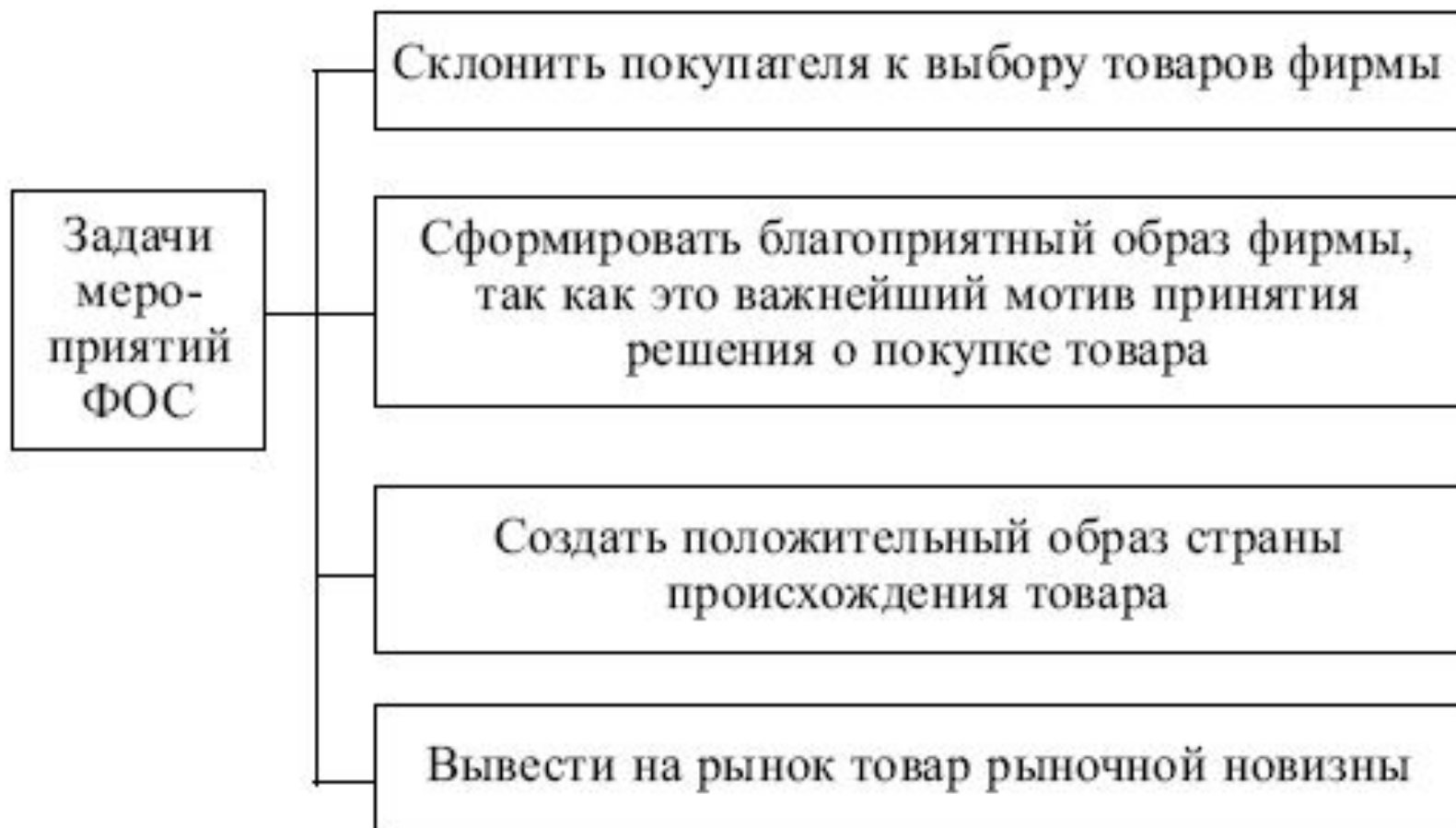
Формирование спроса (**мероприятия ФОС**) и стимулирование сбыта (**мероприятия СТИС**)

- Каждый покупатель оказывается перед необходимостью выбора среди множества товаров того, который наилучшим образом соответствует его потребностям еще *до приобретения товара*. Мероприятия ФОС представляют информацию для принятия такого решения. К их числу относятся:
 - - рекламные послания;
 - - участие в выставках и ярмарках;
 - - бесплатная передача образцов во временное пользование или на испытание;
 - - публикация некоммерческих статей в отраслевых или иных журналах и т.д.
-

Формирование спроса (мероприятия ФОС)

- *Цель мероприятий*
ФОС – преодоление «барьера недоверия» покупателя к незнакомому товару, тем более если его предлагает незнакомая фирма, и последующее формирование у него положительного представления о товаре. Когда из неосведомленного покупатель становится осведомленным, а затем действующим, приобретающим товар, возникает имидж товара.

Задачи мероприятий ФОС



Формирование спроса (мероприятия ФОС)

- Из перечисленных задач мероприятий ФОС основной является задача выведения на рынок товара рыночной новизны. Эффект такого выведения значителен: фирмы, делающие ставку на разработку и продажу пионерных (удовлетворяющих новую потребность) и улучшенных (с новой степенью удовлетворения известных потребностей) товаров, добиваются значительного роста продаж и прибыли.
 - Для решения основной задачи мероприятий ФОС проводят различные частные акции:
-

Акции
меропри-
ятий ФОС

Анонс — объявление о начале производства нового товара

Информация о новом товаре и его специфических потребительских свойствах

Рассказ о практическом использовании нового товара

Цитирование мнения престижного потребителя

Рассказ о решении специфической трудовой задачи с помощью нового товара

Распространение положительных отзывов тех, кто уже эксплуатирует новый товар (в случае выдвижения потребительских товаров особенно важно мнение «простых» людей)

Обсуждение возможных нетривиальных способов применения нового товара

Отчет об испытаниях нового товара независимой фирмой-экспертом (с публикацией фотографий, протоколов)

Сравнительный анализ мероприятий ФОС в зависимости от вида товара

Характеристика параметров ФОС	
В мероприятиях ФОС с товарами производственного назначения	В мероприятиях ФОС с товарами индивидуального потребления
Воздействие	
Многоаспектное, комплексное, направленное на многих людей, находящихся на разных уровнях управления и производства предприятия	Одноплановое, рассчитанное на одного человека, максимум на семью
Роль в обеспечении продажи	
Вспомогательная	Решающая
Время, необходимое для принятия решения	
Значительное, иногда до двух лет	Незначительное, порой до нескольких минут и даже секунд
Связь покупки с воздействием мероприятия ФОС	
Проследить трудно	Проследить легко
Пробные продажи	
Проводятся редко, объем незначителен	Проводятся обязательно и в значительных объемах
Бюджет расходов на ФОС	
Обычно определяется некоторой долей объема продаж прошлого года	Определяется в процессе детального обследования рынка и выявления тенденций его развития

Иерархия содействия продвижению

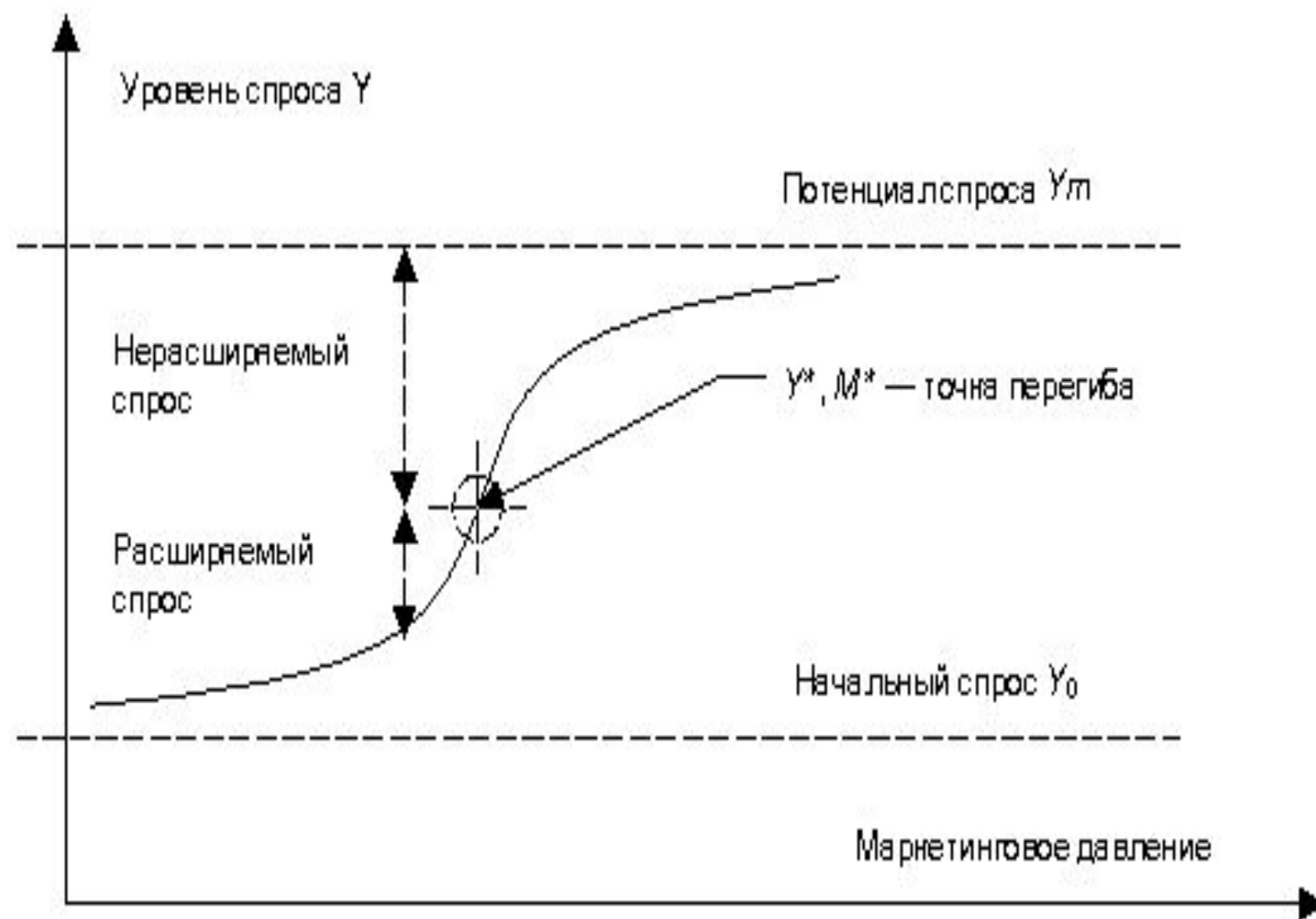
Степень иерархии	Конкретные цели управления	Структуры, реализация продвижения
<pre> graph TD A[Осознание] --> B[Знание] B --> C[Благожелательное отношение] C --> D[Предпочтение] D --> E[Убеждение] E --> F[Покупка] A --> G[Предоставление информации] B --> G C --> H[Создание положительных отношений и чувств] D --> H E --> I[Стимулирование и сохранение намерений] F --> I </pre> Осознание Знание Благожелательное отношение Предпочтение Убеждение Покупка	Предоставление информации Создание положительных отношений и чувств Стимулирование и сохранение намерений	Реклама, создание благоприятного общественного мнения, витрины Реклама в различных средствах информации, использование торгового персонала, демонстрации Витрины, общение по почте, демонстрации, использование торгового персонала, устное информирование

Формирование спроса (мероприятия ФОС)

- В целях рационального выбора канала распространения информации ФОС проводят специальную работу, называемую *анализом средств массовой коммуникации*. Цель анализа – найти канал, в максимальной степени отвечающий следующим требованиям:
 - - доступность – возможность использовать канал там и тогда, где и когда это нужно с точки зрения маркетинга;
 - - авторитетность – высокий престиж у адресатов;
-

Формирование спроса (мероприятия ФОС)

- - управляемость – возможность активно влиять на сроки выхода рекламы в свет, регионы распространения и т.д.;
 - - экономичность – минимум затрат на один рекламный контакт с потенциальным покупателем и минимальные общие расходы;
 - - простота – минимум затрат сил и средств на подготовку рекламного послания.
-



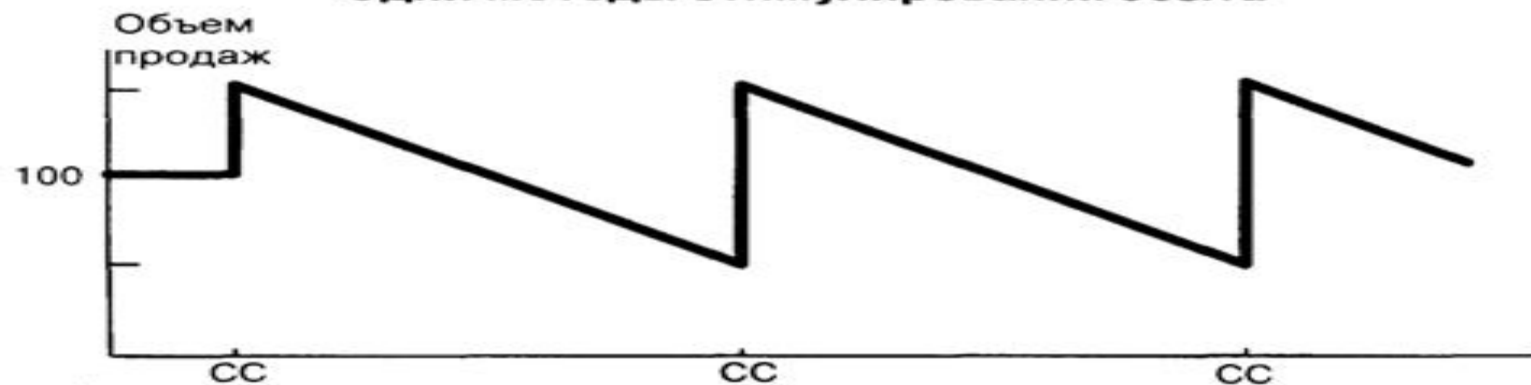
Формирование спроса (мероприятия ФОС)

- При планировании и контроле мероприятий ФОС необходимо соблюдать следующее правило: *коммерсант, прекративший рекламную и иную связь с покупателем, делает грубейшую ошибку.* Продажа товара резко падает, предприятие теряет завоеванную долю рынка; вернуться на прежние позиции крайне сложно, так как в сознании покупателя место предприятия занимает конкурент.
-

Стимулирование сбыта (мероприятия СТИС)

- *Стимулирование сбыта* предполагает мероприятия, направленные на расширение продажи товара, не считающегося новым. О таком товаре и у покупателей, и у потребителей уже сложилось некоторое мнение благодаря либо мероприятиям ФОС, либо собственному опыту использования (потребления).
 - *Задача СТИС* – побудить к повторным покупкам, а также распространить товар среди новых групп покупателей.
-

Одни методы стимулирования сбыта



Реклама, затем стимулирование сбыта

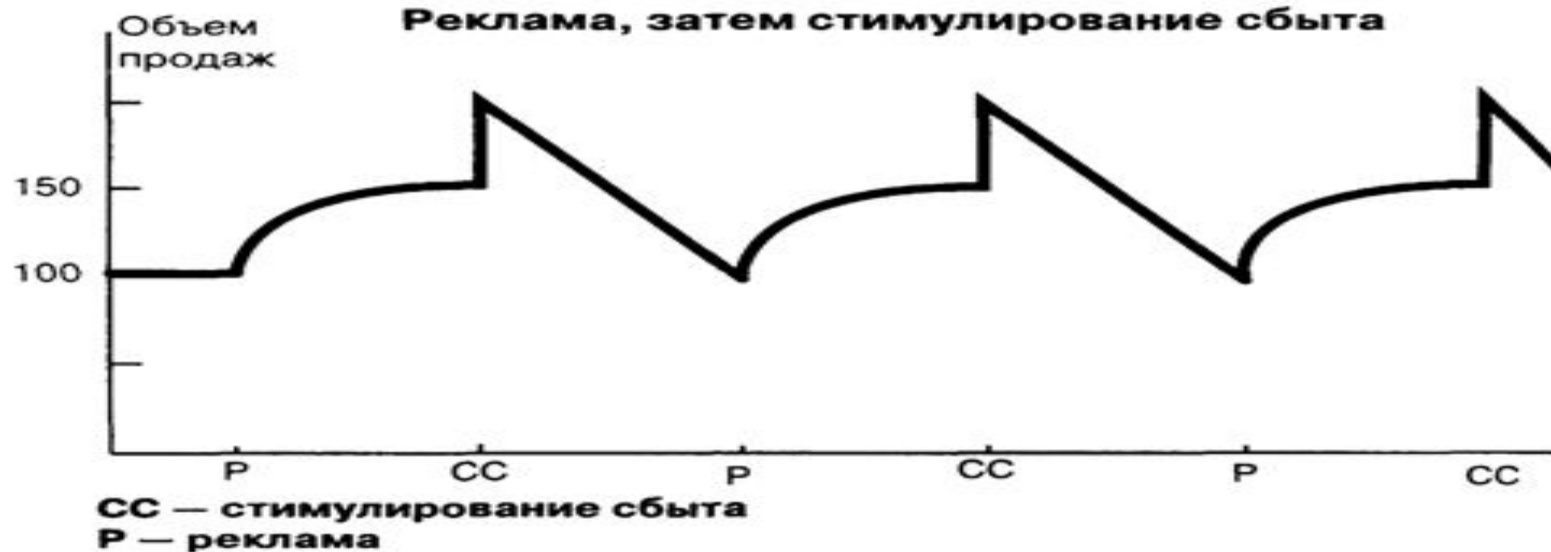


Рис. 14.11. Совместное использование рекламы и методов стимулирования сбыта

Стимулирование сбыта (мероприятия СТИС)

- Осуществление мероприятий СТИС считается особенно уместным, когда:
- - на рынке имеется множество конкурирующих между собой товаров с примерно равными потребительскими свойствами (у покупателей нет серьезных оснований для предпочтения той или иной марки товара);
- - для защиты позиции предприятия на рынке требуется расширить продажу при переходе товара в стадию насыщения;
- - продажа ведется через широкую розничную сеть, причем нередко не под фирменной маркой производителя, а под фирменной маркой продавца.

Стимулирование сбыта (мероприятия СТИС)

- Мероприятия СТИС проводятся по отношению к покупателям и торговым посредникам.
- Действенным средством СТИС является предоставление различного рода скидок.
- Один из эффективных методов стимулирования сбыта – разработка фирменного стиля и упаковки изделий.
- *Фирменный стиль* – это ряд взаимосвязанных приемов, которые обеспечивают единство всех изделий предприятия, противопоставляя их изделиям конкурента и позволяя сравнивать предприятия между собой.

Стимулирование сбыта (мероприятия СТИС)

- **Сэмплинг** – это стимулирование продажи за счет бесплатной раздачи пробных образцов определенной торговой марки с целью ознакомить потенциальных покупателей с продуктом.
 - **Мерчандайзинг** - это система мероприятий, проводимых в магазине и направленных на то, чтобы покупателю было удобно, приятно и выгодно совершать покупки. Позволяет представить продукцию выгоднее продукции конкурентов, сконцентрировать на ней внимание и простимулировать покупку.
-

Сравнительная характеристика мероприятий СТИС по отношению к покупателям и торговым посредникам

Сравниваемый показатель	Характеристика мероприятий СТИС	
	По отношению к покупателям	По отношению к посредникам
1	2	3
Направление деятельности	Проведение мероприятий, имеющих четко выраженную коммерческую выгоду для тех, кто приобрел товар	Побуждение к покупке путем предложения товара предприятия с максимальной убедительностью, вербовка все новых и новых покупателей, превращение их в постоянных

Формы оповещения	Рекламные объявления, выставки, ярмарки и т.д.	Рекламные объявления, отбор посредников
Мероприятия	Скидки на количество; бонусные скидки; кредит; бесплатное распространение образцов товара; бесплатная передача во временное пользование; прием подержанного товара в качестве вноса за новую модель; презентации; экскурсии на предприятия; экспресс-конференции; премии; лотереи; купоны; распродажи; игры и конкурсы; «этикеточные» мероприятия	Разнообразные скидки (в последнее время обычны размеры в 25% и более); финансирование рекламной работы; поставка посредникам специального оборудования для предпродажного и послепродажного сервиса; премии и подарки; торговые премии; призы; выставки-продажи; сувениры; торговые брошюры; компенсации затрат на рекламу

Стимулирование сбыта (мероприятия СТИС)

- *Продолжительность мероприятий по стимулированию сбыта определяется характером совершения покупок данного товара (постоянным, импульсным). Как правило, составляется соответствующий план-график, о котором оповещаются покупатели.*
- *Бюджет стимулирования включает следующие затраты:*
 - - на подготовку замысла стимулирования;
 - - на осуществление планируемых мероприятий (скидки, призы и т.д.);
 - - на информационное обеспечение проведения мероприятий (рекламу, афиши и т.д.)

Стимулирование сбыта (мероприятия СТИС)

Вид скидки	Причина предоставления скидки
1	2
Вводная скидка	Рекламное содействие внедрению товара на рынок
Скидка на количество	Снижение затрат в связи с возросшим спросом
Скидка на товар, снимаемый с производства	Облегчение перспективного планирования развития предприятия
Скидка с совокупного оборота	Завоевание постоянных клиентов
Дифференцированная скидка	Стимулирование больших объемов заказов
Скидка на результативность	Стимулирование продавцов
Декоративная скидка	Содействие рекламе
Сезонная скидка	Снижение затрат по хранению товара
Сkonto	Ускорение платежей

Стимулирование сбыта

Стимулирование торговли

«Не берут»:
торговля не берет
или берет мало
моего товара

Бесплатные
образцы товара

Специальные
скидки

Совместная
реклама

Торговые
конкурсы

Оформление мест
продажи

Мерчендайзинг

«Плохо лежит»:
торговля не
заботится о моем
товаре

Премии для
продавцов

Конкурсы для
продавцов

Информация
для продавцов

Удобство для
продавцов

Оформление
мест продажи

Мерчендайзинг

Стимулирование потребителей

Мало клиентов:
не знают меня как
продавца

Скидки

Бесплатные
образцы

Выставки

Фестивали

Ярмарки

Демонстрационн
ые залы, показы

Обучающие
программы

День открытых
дверей

Презентации

Знаменитости

Шоковая
терапия

Конкурсы

Лотереи

Шоу,
праздники

Кредиты

Подарки,
сюрпризы

Вирусный
маркетинг

Плохо покупают
отдельный **товар**: не
знают его свойств

Скидки на
другой
товар

Сэмплинг
(«попробу
й!»)

Обмен
старого
товара на
новый с
доплатой

Бонусы

Стимулирование сбыта (мероприятия СТИС)

- Одним из перспективных направлений по стимулированию сбыта специалисты считают развитие **маркетинга отношений**. Его задача – установление длительных связей предприятия с потребителями, потенциальными клиентами, посредниками и поставщиками. При этом уделяется внимание:
 - - установлению взаимной надежности, стабильности отношений формального (делового) характера;
 - - осуществлению непосредственных контактов, развитию партнерства и т.д. в сфере отношений неформального характера.
-

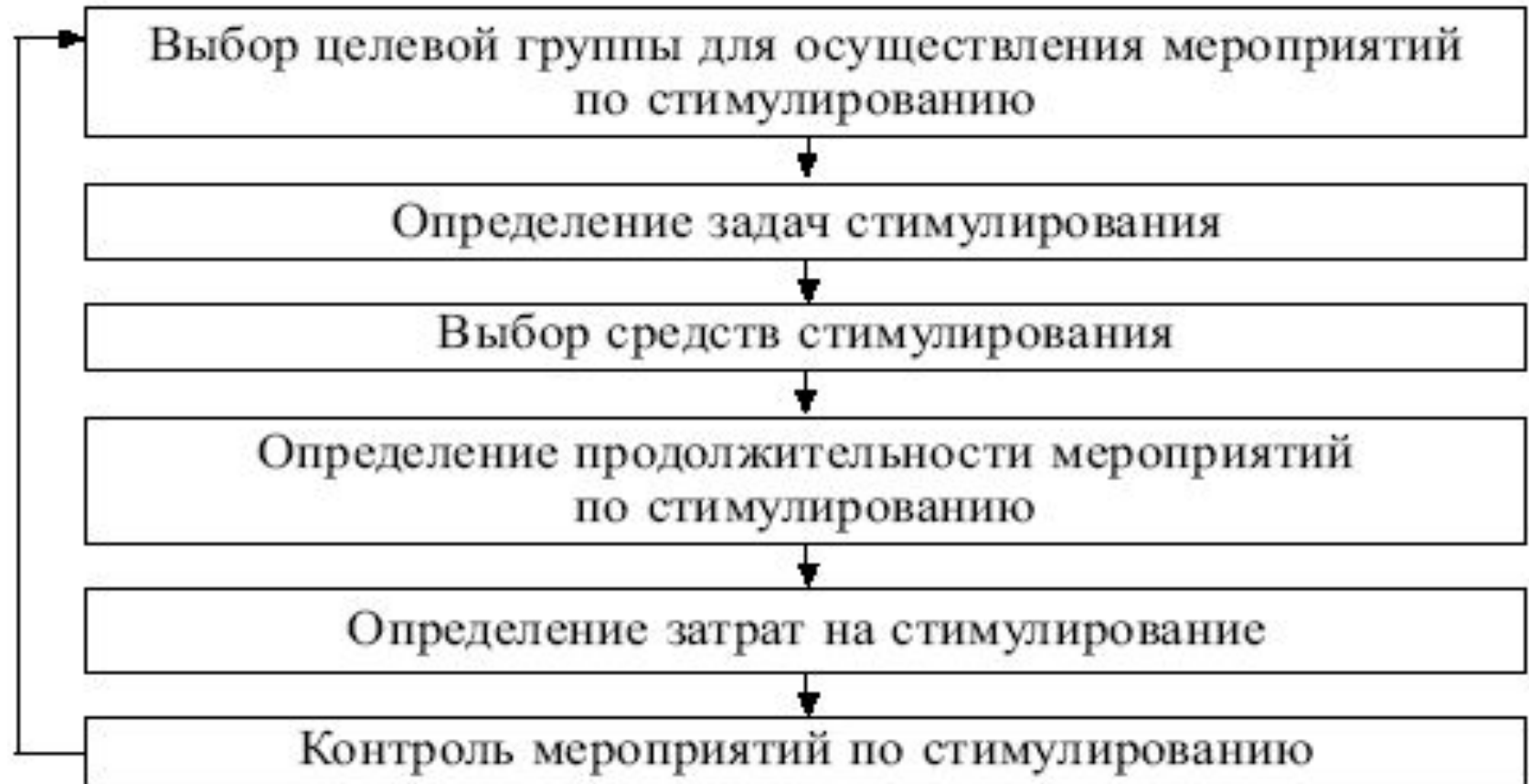
Задачи, решаемые сбытом и рекламой на разных этапах ЖЦТ



Стимулирование сбыта (мероприятия СТИС)

- ☐ **Появление.** Реклама - обеспечение осведомленности о товаре
 - ☐ Стимулирование продаж - побуждение к покупке, обеспечение поддержки торговли
 - ☐ **Рост.** Реклама - информирование о достоинствах товара
 - ☐ Стимулирование продаж - создание стимулов к повторным покупкам
 - ☐ **Зрелость.** Реклама - информирование об отличии от конкурирующих товаров
 - ☐ Стимулирование сбыта - побуждение к переключению на товар компании
 - ☐ **Спад.** Реклама - поддержание осведомленности о товаре
 - ☐ Стимулирование сбыта - обеспечение минимальной поддержки
-

Алгоритм принятия решений по стимулированию сбыта



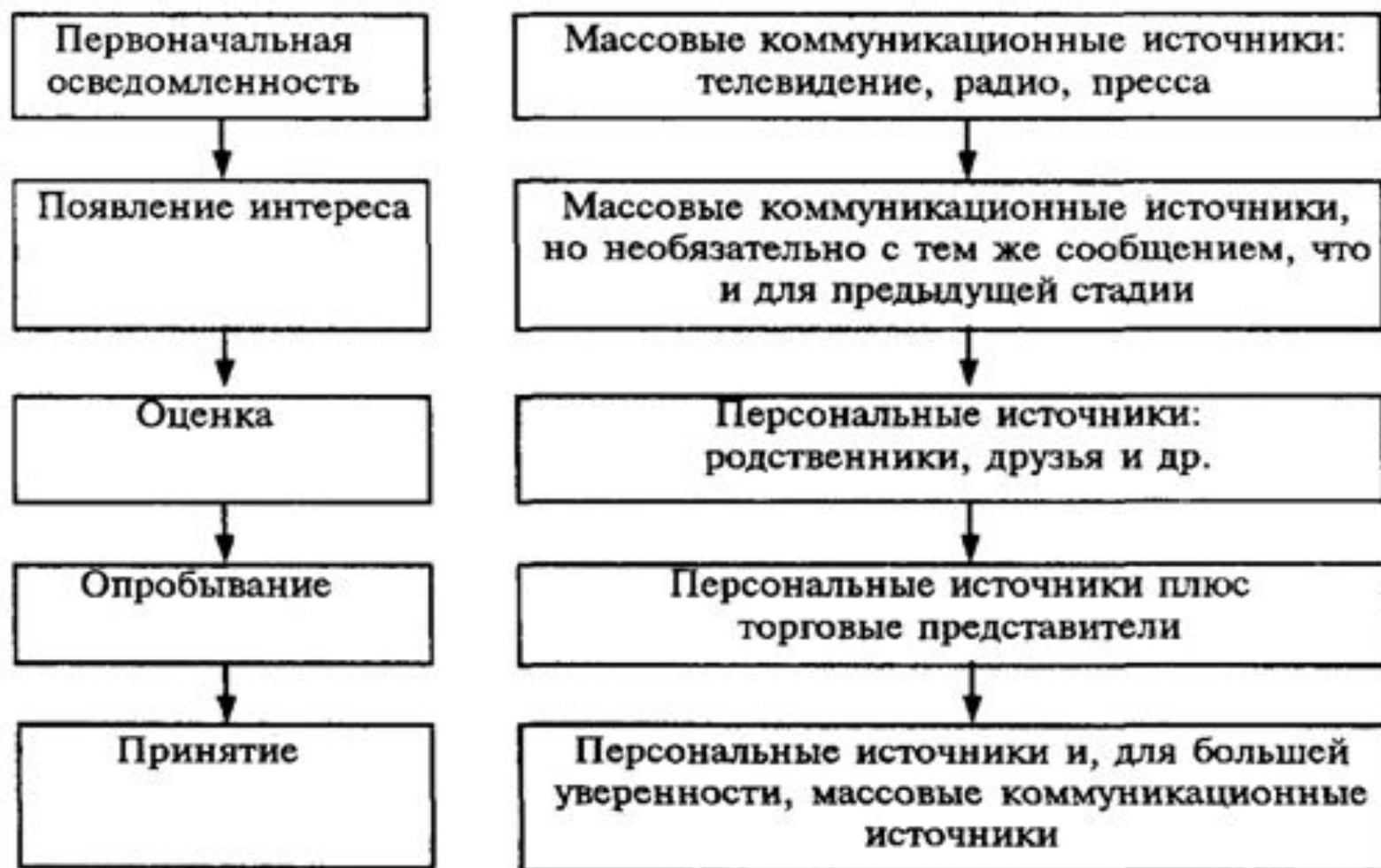


Рис. 14.1. Стадии принятия потребителем нового продукта и используемая информация

Планирование и затраты мероприятий ФОССТИС

- Деятельность ФОССТИС относят обычно к непроизводственным расходам, а поэтому стремятся ограничить ее финансирование. Однако существует некоторый минимум расходов на ФОССТИС, ниже которого опускаться нецелесообразно, ибо результаты деятельности будут несущественными и даже нулевыми.
 - Если предприятие не имеет опыта работы на рынке, при введении товара целесообразно использовать метод «следования за лидером». Для этого выбирают предприятие, уже работающее на данном рынке, получают данные о ее затратах на ФОССТИС, о годовом объеме сбыта и определяют величину своих затрат.
-

Планирование и затраты мероприятий ФОССТИС

- Планирование мероприятий ФОССТИС:
 - 1. Формулировка в письменном виде цели (целей) кампании.
 - 2. Определение целей каждого рекламного послания и мероприятия ФОССТИС, разработка предварительного бюджета кампании.
 - 3. Рассмотрение каждого рынка в отдельности и установление того, в какой информации нуждаются покупатели и какую информацию обязано довести до них каждое мероприятие ФОССТИС.
-

Планирование и затраты мероприятий ФОССТИС

- 4. Выбор средств ФОССТИС (каналов передачи информации).
 - 5. Определение частоты объявлений в каждом канале и их продолжительности.
 - 6. Оценка того, как ФОССТИС повлияет на объем производства, транспортировки и сбыта товара.
 - 7. Формулировка центральной идеи кампании ФОССТИС.
 - 8. Формулировка конкретных рекламных и иных произведений, которые необходимо передать в виде оригиналов в редакцию.
-

Планирование и затраты мероприятий ФОССТИС

- 9. Оценка качества (ожидаемой эффективности) средств ФОССТИС и внесение поправок по результатам теста.
- 10. Принятие решения о начале кампании в соответствии с разработанным планом-графиком.
- 11. Окончательное утверждение разработанного на первой стадии подготовки бюджета кампании.
- Если выясняется, что финансовых средств не хватает, цели кампании ранжируют по степени значимости и исключают наименее важные до тех пор, пока не будут достигнуты возможные рамки бюджета.

1.3 Интегрированные маркетинговые коммуникации (IMC)



Планирование и затраты мероприятий ФОССТИС

- После завершения коммуникационной программы оценивается ее эффективность, т. е. определяется соотношение между степенью ее воздействия на целевую аудиторию и затратами. Данная оценка предполагает опрос целевой аудитории с целью выяснения, узнают ли ее представители или могут ли они вспомнить переданное сообщение, сколько раз они его видели или слышали, как они оценивают данное сообщение, изменилось ли в результате маркетинговых коммуникаций их отношение к организации и ее продуктам. Необходимо также собирать информацию об объеме покупок, о степени удовлетворенности покупкой

СТРАТЕГИЯ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА



Структура стратегии стимулирования сбыта
(по Э. Долану, Б. Домненко)

3. Инструменты (средства) коммуникационной политики

- ☐ Основными инструментами (средствами) коммуникационной политики являются:
 - ☐ 1) реклама;
 - ☐ 2) прямые и личные (персональные) продажи;
 - ☐ 3) работа по связям с общественностью.
-

3.1 Реклама: функции и виды, особенности применения

- *Реклама* – процесс распространения информации, имеющий целью продвижение товаров, услуг или идей определенного заказчика без его непосредственного участия, но за его счет.
 - *Главная задача рекламы* – обеспечение экономического успеха предприятия-производителя. Для коммерческой пропаганды товаров в ней используются коммуникативные связи с рынком.
-

Функции и виды рекламы, особенности применения

- Выделяют четыре основных функции рекламы: экономическую, социальную, маркетинговую и коммуникационную.
 - **1.Экономическая функция.** Сущность экономической функции рекламы как важного инструмента маркетинга сводится, прежде всего, к стимулированию сбыта и наращиванию объемов прибыли от реализации некой продукции за определенную единицу времени. Реклама информирует, формирует потребность в товаре или услуге, побуждает человека к их приобретению. И чем больше людей откликнулось на рекламу, тем, в конечном счете, лучше для экономики фирмы.
-

Функции и виды рекламы, особенности применения

- ❑ **2.Социальная функция.** Рекламная информация обращенная к потребителям, помимо собственно рекламирования той или иной продукции:
 - ❑ Способствует формированию и внедрению в сознание людей идейных ценностей данного общества и в конечном счете оказывает определенное влияние на характер общественных отношений;
 - ❑ Вызывает к потребительским инстинктам людей, побуждая их к повышению уровня своего благосостояния;
 - ❑ Определенным образом способствует повышению культуры потребления - ведь сравнивая различные товары и услуги, потребитель в любом случае стремится получить действительно лучшее.
-

Функции и виды рекламы, особенности применения

- **3.Маркетинговая функция.** Реклама всецело подчинена задачам маркетинга, преследующего в качестве конечных полное удовлетворение потребностей покупателя в товарах и услугах.
 - **4.Коммуникационная функция.** Реклама призвана выполнять и соответствующую - коммуникационную функцию, связывая воедино посредством информационных каналов рекламодателей и потребительскую аудиторию.
-

Функции и виды рекламы, особенности применения

- ❑ **Эффективность рекламы** - степень воздействия рекламных средств на потребителей в интересах производителя или посредника. Определяется до и после передачи рекламного обращения. Определение влияния рекламы на результаты продаж (экономическая эффективность) проводится путем относительного сравнения затрат на рекламу и объемов реализации товара по итогам деятельности в прошлом. Точность последнего метода невысока, так как на результаты продаж оказывают влияние помимо рекламы множество других факторов.
-

В зависимости от стадии осуществления процесса маркетинга реклама выполняет различные подфункции

Стадия маркетинга	Функция рекламы
Подготовка рынка	Информирование потребителей о товарах, формирование сегмента потенциальных покупателей
Внедрение нового товара	Активизация продажи, расширение числа покупателей
Массовая продажа	Обеспечение конкурентоспособности товара, стабилизация сегмента, поддержание оптимального уровня реализации
Насыщение рынка	Переориентация потребителей, использование демаркетинга, рекламирование новых товаров, вытесняющих традиционные товары с меньшей потребительской ценностью

Функции и виды рекламы, особенности применения

- Рекламная деятельность имеет в основе несколько направлений:
 - функциональная направленность – доходчивая информация об образе и преимуществах именно этого товара с целью вызвать интерес и подвести покупателя к приобретению;
 - информационная направленность – создание доступных описаний, помощь в поиске необходимых товаров и услуг;
 - социальная направленность – отражение уровня развития общества, экономических отношений, степени защищенности граждан в государстве.
-

В практике маркетинга
используются *различные виды рекламы:*

- • *коммерческая реклама* – реклама, обслуживающая сферу рыночной деятельности, пропагандирующая потребительские свойства товаров. Ее основное отличие состоит в изменении поведения адресата. Последний из пассивного и равнодушного к данному товару должен превратиться в активного, действующего, отдающего свои деньги продавцу;
-

Реклама – инструмент продвижения товара на рынок

- • *информативная реклама* – информирование потребителей о товарах для создания спроса. Имеет сугубо деловой характер, апеллирует к разуму. Сообщаются реквизиты предприятия. Используется в основном для рекламирования товаров производственно-технического назначения на стадиях внедрения и роста;
-

Реклама – инструмент продвижения товара на рынок

- • *побудительная реклама* – создание у выбранного сегмента потребителей выборочного спроса на товар. Носит эмоциональный характер. Никаких адресов и телефонов не сообщается. Используется на стадии насыщения рынка при обострении конкурентной борьбы;
- • *сравнительная реклама* – прямое или косвенное сравнение товаров определенной марки с товарами других марок. Широко используется на стадиях роста и зрелости;
- • *реклама-напоминание* – напоминает потребителям о существующих на рынке товарах. Широко используется на стадии зрелости товара.



Функции и виды рекламы, особенности применения

Основные качества рекламы, определяющие ее эффективность	
Содержательность текста, его информативность, доказательность, безусловная правдивость аргументов	Эмоциональность текста, несложность его восприятия; имидж товара практически не связан с его потребительскими свойствами
Каналы распространения рекламных посланий	
Специальные или отраслевые издания, рассчитанные на бизнесменов и специалистов промышленности, сервиса и т.д.; «директ мейл»*	Средства массовой коммуникации (телевидение, радио, общественно-политическая пресса), наружная реклама, «директ мейл» и др. средства

В соответствии с целями рекламы и типами предлагаемых адресатов (новаторы, консерваторы и др.) различают модели аргументации. В практике рекламы получили распространение три основные модели:

1. Купи – Почувствуй – Узнай (КПУ) – для потребителей-новаторов. Эта модель коммуникации делает акцент в сообщении на факте появления нового товара, вариантов снижения цен, новых условиях сбыта, продаж.
2. Узнай – Почувствуй – Купи (УПК) – для требовательных покупателей, склонных к предварительному анализу, аргументированному сопоставлению конкурирующих товаров. Требуется объяснение, почему данный товар обладает преимуществами перед другими.
3. Почувствуй – Купи – Узнай (ПКУ) – для постоянных покупателей, приверженцев определенного долговременного выбора. Здесь делается акцент на эмоциональных аргументах формирования бренда. Велика роль аргументов престижа, приверженности определенной марке.

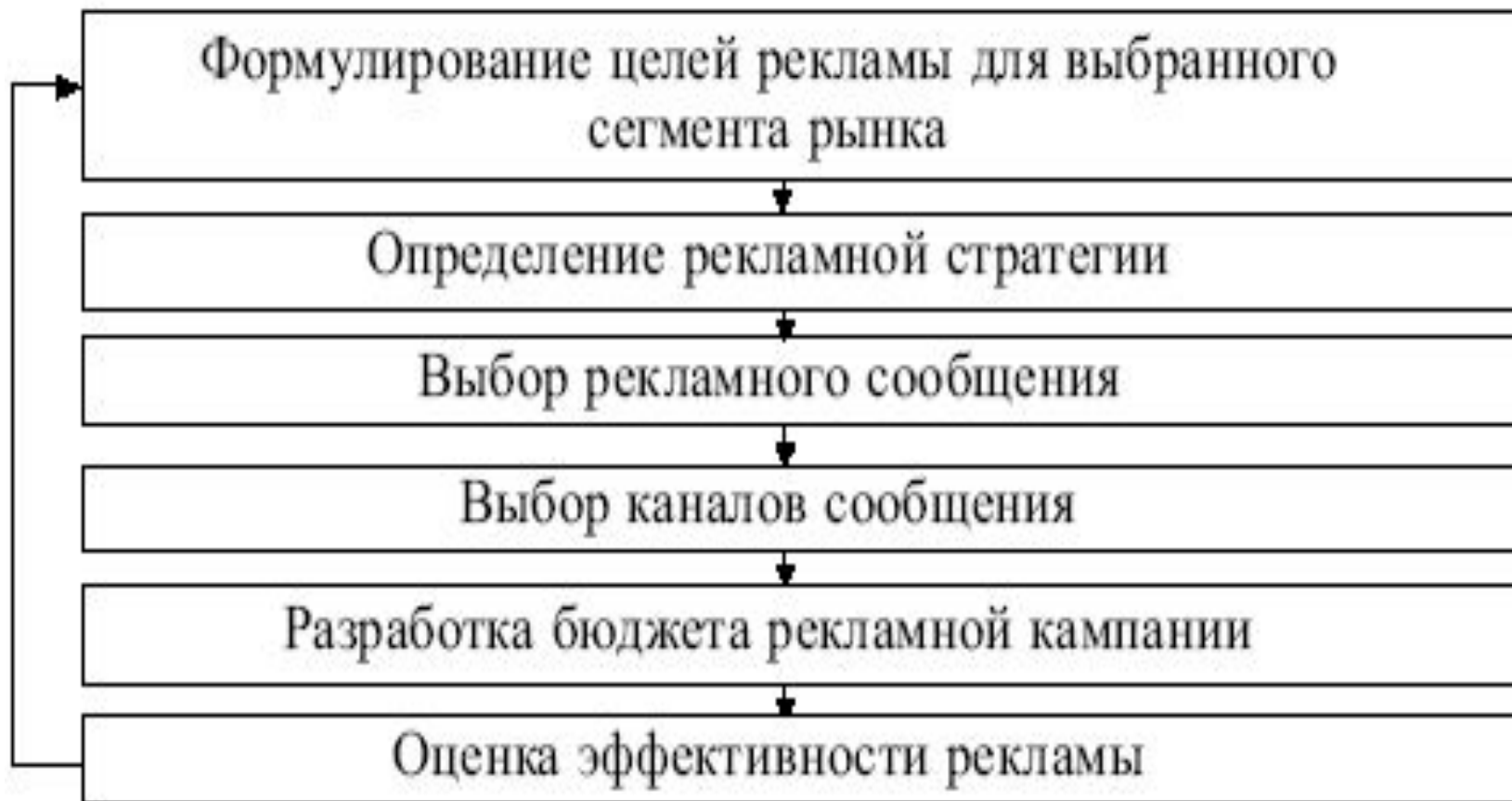
Реклама – инструмент продвижения товара на рынок

- К основным характеристикам рекламы относятся:
 - - общественный характер – рекламное обращение адресовано одновременно значительному числу клиентов, получающих мотивированное обоснование своим покупкам;
 - - способность к увещеванию – продавец может неоднократно повторять свое предложение, покупатель – сравнивать предложения конкурентов.
Последовательная грамотная реклама создает позитивное отношение к продавцу;
-

Реклама – инструмент продвижения товара на рынок

- - обезличенность – целевая аудитория не испытывает необходимости немедленно отвечать на полученное предложение при отсутствии диалога;
 - - экспрессивность – реклама может быть броской, эффектной, запоминающейся благодаря используемым техническим средствам.
-

Подход к разработке рекламы :



	Интеллектуальный метод «Думать»	Эмоциональный метод «Чувствовать»
Высокая вовлеченность	1 Обучение Узнать – почувствовать – сделать Страхование автомобилей Страхование жизни Стиральная машина / сушилка Кредитная карта Моторное масло	2 Эмоции Почувствовать – узнать – сделать Спортивный автомобиль Семейный автомобиль Дорогие часы Очки Обои Парфюмерия Краска для волос Зубная паста
Низкая вовлеченность	3 Привычка Сделать – узнать – почувствовать Средство для загара Шампунь Одноразовая бритва Бумажные полотенца	4 Гедонизм Сделать – почувствовать – узнать Недорогие часы Пицца Поздравительная открытка Светлое / темное пиво Соленые закуски Прохладительные напитки

Реклама – инструмент продвижения товара на рынок

- При определении целей рекламы используются следующие подходы:
- 1) «знания – эмоции – действия» – потребители реагируют на рекламу при сопоставлении ее со своими знаниями о преимуществах товара (классический подход);
- 2) «действия – эмоции – знания» – потребитель делает свой выбор среди товаров, незначительно различающихся между собой, а затем оценивает результаты своей покупки, получая окончательные знания о товаре;
- 3) «эмоции – действия – знания» – ~~покупатели имеют поверхностные знания о~~ товаре, при его приобретении основываются на эмоциях.

Реклама – инструмент продвижения товара на рынок

- Учитывая эти три подхода, рекламодаделец должен определить, каким из указанных видов реакции потребителя следует уделить первостепенное внимание.
 - *Целевая направленность рекламных обращений:*
 - - сообщить о существовании или появлении нового товара либо торговой марки;
 - - создать имидж торговой марки;
 - - вызвать предрасположенность покупателя к торговой марке;
-

Реклама – инструмент продвижения товара на рынок

- ☐ - предоставить информацию о преимуществах товара (торговой марки);
 - ☐ - изменить представление о товаре;
 - ☐ - добиться признания товара потенциальными покупателями;
 - ☐ - создать благоприятный имидж предприятия;
 - ☐ - психологически подготовить покупателя к приобретению товара.
-

Виды рекламной стратегии:

-
- • *стратегия новости* - информационное выделение достоинств рекламируемого товара. Стратегия используется предприятием-лидером при внедрении им нового товара на рынок для формирования первичного спроса;
 - • *стратегия логики* - повышение знаний о товаре, создание и поддержание известности товарной марки. Стратегия используется предприятиями для поддержания спроса на марочную продукцию;
 - • *стратегия образа* - закрепление положительного отношения потребителя к торговой марке. Стратегия используется предприятиями для усиления позитивного имиджа и товара, и предприятия.
-

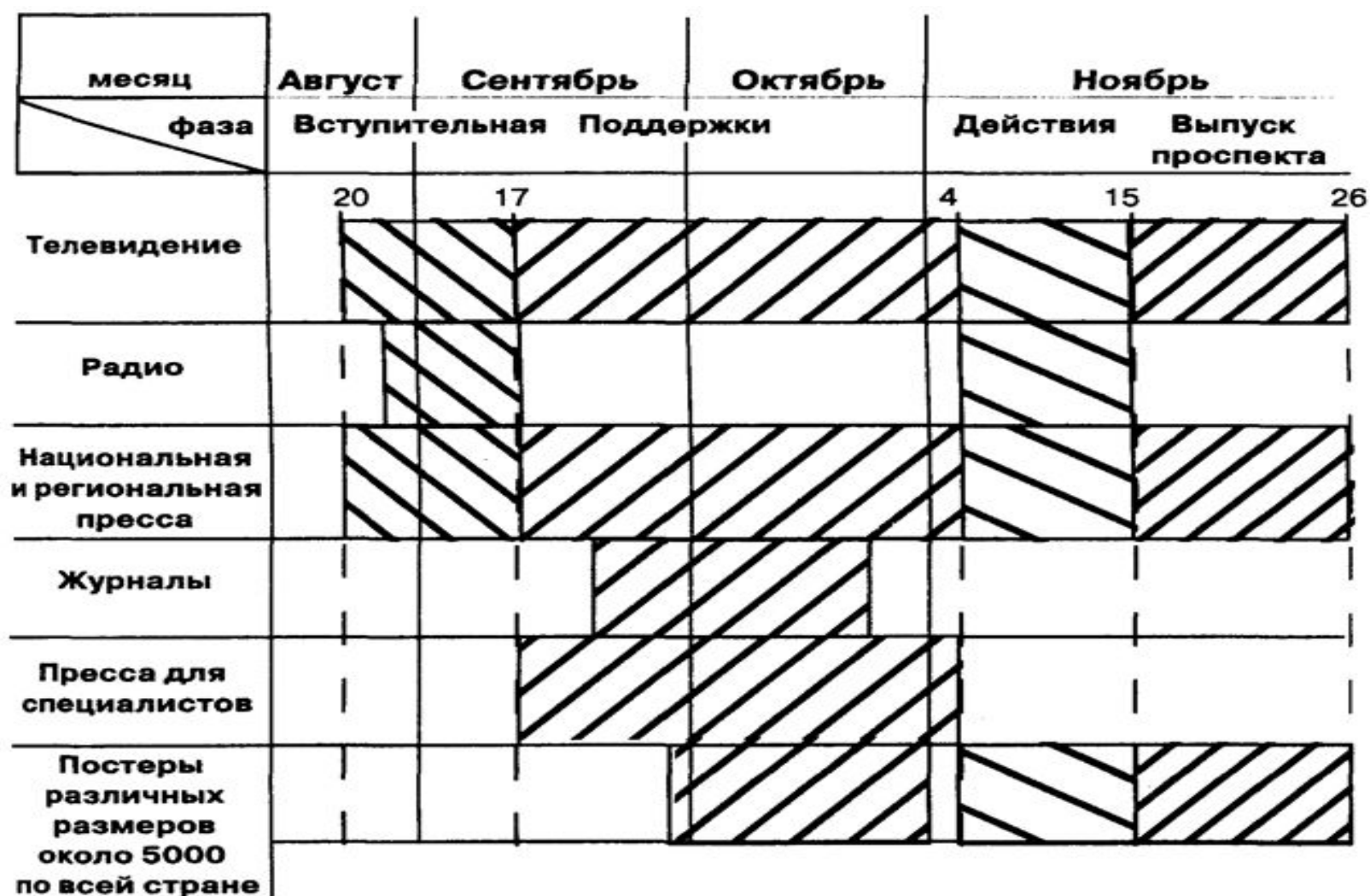


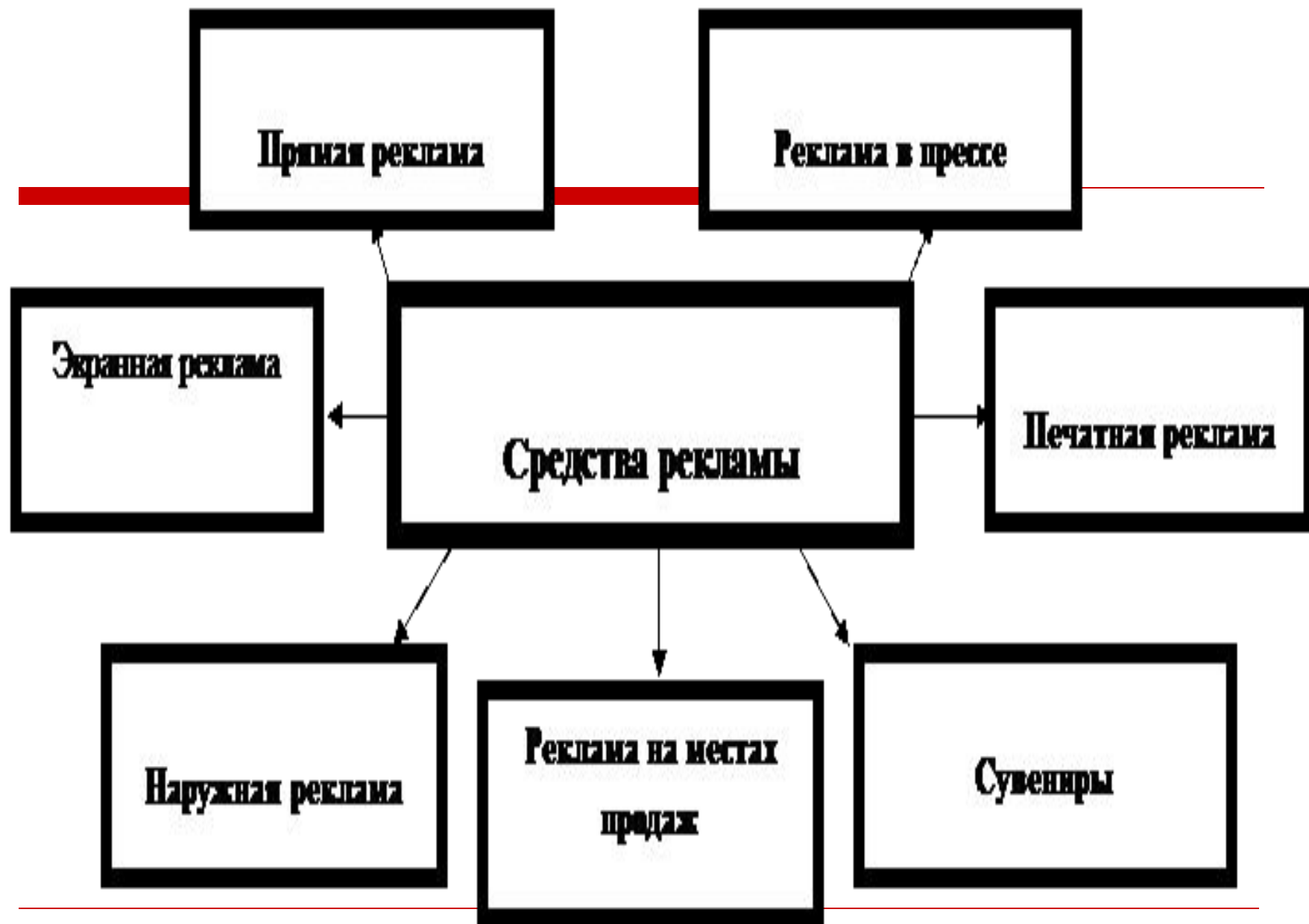
Рис. 1. План использования различных средств массовой информации в рекламной кампании

Реклама – инструмент продвижения товара на рынок

- При *создании рекламного сообщения* необходимо определить:
 - - что сказать (сформулировать предложение, содержащее конкретную информацию о товаре);
 - - как сказать (сформулировать запоминающееся, интересное предложение, способное убедить потребителя в превосходстве рекламируемого товара;
 - - в какой форме сказать (выбрать макет, фотографию, текст, звуковое оформление или др.).
-

Реклама – инструмент продвижения товара на рынок

- *Выбор каналов*
сообщения предусматривает возможное использование:
 - - электронных средств (телевидения, радио, видео и т.д.);
 - - печатных изданий (газет, журналов и т. д.);
 - - средств внешней рекламы (плакатов, щитов и т.д.);
 - - прямой рекламы («директ-мейл»);
 - - сувенирной рекламы.
-



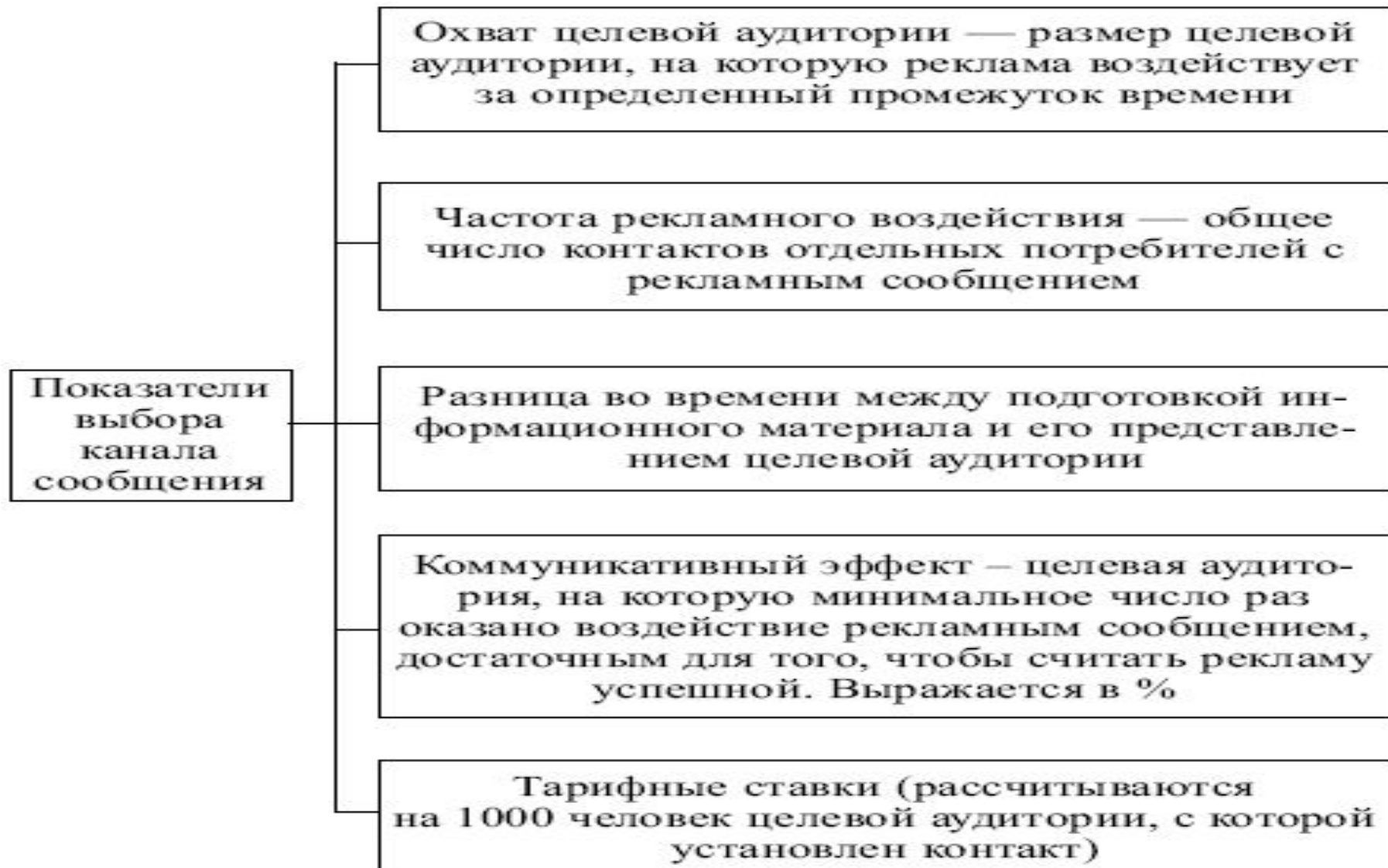
Сравнительный анализ основных средств рекламы

Средства рекламы	Преимущества	Недостатки
Телевидение	Сочетание звука, изображения, движения обеспечивает внимание и широкий охват аудитории	Высокая стоимость, незначительный контакт по времени
Радио	Массовое использование, низкая стоимость, высокая избирательность	Использование только звуковых средств, незначительный контакт по времени
Газеты	Большой охват рынка, своевременность	Кратковременное представление, низкое качество воспроизведения, малая аудитория
Журналы	Хорошее качество воспроизведения, длительность существования, престижность	Значительный разрыв во времени между подготовкой информации и ее опубликованием
Наружная реклама	Возможность повторных контактов	Отсутствие избирательности аудитории
Выставки и ярмарки	Личные контакты, возможность визуального изучения товара	Значительные расходы

При выборе канала сообщения учитываются критерии:



При выборе канала учитывают:



Реклама – инструмент продвижения товара на рынок

- При *оценке эффективности рекламы* учитывают:
 - 1) торговую эффективность:
 - – увеличение объемов продажи товара до и после проведения рекламной кампании;
 - – корреляционную зависимость затрат на рекламу от объема продаж (аналитический метод);
 - – результативность работы на рынке при проведении рекламы и без осуществления рекламной кампании;
-

Реклама – инструмент продвижения товара на рынок

- 2) коммуникативную эффективность, оцениваемую с помощью двух методов:
 - –а) претестирования (пробного тестирования): ставится задача оценить реакцию потребителей на альтернативные рекламные сообщения для последующего выбора из них наиболее коммуникативных.
-

Реклама – инструмент продвижения товара на рынок

- При этом используются прямая оценка, портфельный тест (интервью после организованного показа для оценки запоминания рекламных сообщений), лабораторный тест (определение внимания и эмоций по отношению к рекламе с применением специальных приборов);
 - -б) посттестирования:
определяется эффект рекламы после ее запуска.
-

Название метода	Составляющие метода	Порядок расчета бюджета
Бюджеты равновесия и рентабельности	Остаточный бюджет	Зависит от финансовых возможностей предприятия после учета всех других затрат
	Технический бюджет	Расходы на рекламу / предельная прибыль на единицу продукции
	Бюджет в процентах от выручки	Определяется с помощью фиксированного процента от расчетной выручки
Бюджеты, исходящие из задач и целей коммуникации	Бюджет контакта	Рассчитываются затраты, обеспечивающие требуемый охват и повторяемость рекламных сообщений в целевой аудитории
	Бюджет влияния на восприятие	Рассчитываются затраты, обеспечивающие достижение требуемой познавательной, эмоциональной и поведенческой реакции потребителей
Бюджеты, ориентированные на продажи или долю рынка	Оптимальный бюджет	Рассчитывается как произведение показателей эластичности продаж по рекламе, предельной прибыли и отношения расходов на 1000 жителей к объему продаж
	Модель Видаля — Вольфа	Строится на зависимости продаж: от предельной выручки на единицу затрат на рекламу и общей суммы инвестиций в рекламу; от доли потенциального рынка, которую может завоевать товар; от сокращения доли продаж под влиянием «обесценения» рекламы
	Модель Литтла	Сопоставляются минимально ожидаемая доля рынка при отсутствии рекламы и максимально возможная доля рынка при высоком уровне расходов на рекламу с учетом ее интенсивности (параметры определяются с использованием экспертных оценок)

Реклама – инструмент продвижения товара на рынок

- К тестам, с помощью которых можно оценить эффективность рекламы, относятся:
 - - тесты на запоминание – позволяют определить, насколько потребители, знающие ту или иную рекламу, могут самостоятельно рассказать ее содержание;
 - - тесты на узнавание – позволяют определить количество потребителей, узнающих рекламу при ее повторном использовании;
 - - тесты на восприятие – позволяют установить степень воздействия рекламы на потребителя. Используются проективные тесты (на словесные ассоциации, завершение фраз, воспроизведение изображений).
-

Реклама должна включать два важнейших элемента: убеждение и эмоциональную сторону

Элемент рекламы	Характеристика
Убеждение	Наиболее эффективно, когда: товар сравнительно дорог по сравнению с конкурирующим товаром; невелико различие между множеством имеющихся на рынке товаров; покупатель не склонен проверять на личном опыте заявленные продавцом достоинства товара; некоторые точно измеряемые свойства товара являются решающими для его приобретения; рекламная кампания ведется по отношению к товару, свойства которого выше, чем принято считать; товар является для предприятия важнейшим элементом деятельности и процветания (услуги страховой или финансовой компании)
Эмоциональная сторона	Наиболее эффективна, когда: товар является дешевым, покупаемым под влиянием минутной прихоти («товар импульсных покупок»); качество товара может быть проверено клиентом немедленно и без труда; свойства товара оцениваются покупателем абсолютно субъективно

Реклама – инструмент продвижения товара на рынок

- Рекламные тексты обычно состоят из нескольких элементов, включающих заголовков, подзаголовков, текст, пояснения к тексту, реквизиты, рекламный лозунг.
 - Главным элементом, привлекающим внимание, является заголовок. Он выполняет шесть функций:
 - 1) привлекает внимание;
 - 2) определяет своего читателя (для этого используется обращение к конкретной аудитории – женщинам, детям и т.д.);
 - 3) подготавливает читателя к восприятию главной части текста;
-

Реклама – инструмент продвижения товара на рынок

- ☐ 4) создает образ, отражая идею рекламного обращения и предлагая совершить покупку;
 - ☐ 5) обещает выгоду от покупки;
 - ☐ 6) отражает новые свойства товара, которые должны заинтересовать потребителя.
 - ☐ *Эффективность рекламы* проявляется в формировании позитивного отношения потребителей к предприятию и выпускаемым им товарам.
 - ☐ Действенная реклама требует больших затрат.
-

1. Статьи расходов, покрываемых из бюджета рекламного отдела предприятия:

- ☐ – оплата рекламной деятельности, проводимой с помощью различных средств рекламы (газет, журналов, «рекламы на колесах» и т.д.);
- ☐ – административные расходы: оплата труда работников рекламного отдела; оплата труда работников предприятия, привлекаемых к проведению рекламы; комиссионные, выплачиваемые рекламному агентству; транспортные расходы работников отдела; заработная плата продавцов, выполняющих задания отдела рекламы предприятия;

1. Статьи расходов, покрываемых из бюджета рекламного отдела предприятия:

- – операционные расходы: оплата работы типографии (стоимость бумаги и т.д.); оплата стоимости работы телевидения, радио; оплата расходов по проектированию упаковки; оплата транспортных расходов по перемещению рекламы.
-

2. Статьи расходов, включаемых или исключаемых из бюджета по усмотрению предприятия:

- ☐ – организация и проведение распродаж;
 - ☐ – производство упаковки;
 - ☐ – разработка прайс-листов;
 - ☐ – оплата телефонных разговоров с продавцами рекламируемой продукции;
 - ☐ – скидки с цен;
 - ☐ – участие в торговых организациях;
 - ☐ – подготовка аналитических отчетов и т. д.
-

3. Статьи расходов, которые финансируются обычно по статье «Общие расходы»:

- ☐ – изготовление образцов рекламной продукции;
 - ☐ – демонстрация рекламы;
 - ☐ – участие в выставках;
 - ☐ – амортизация используемого оборудования;
 - ☐ – оплата телефонных разговоров;
 - ☐ – выполнение исследований в области рекламы и т.д.
-

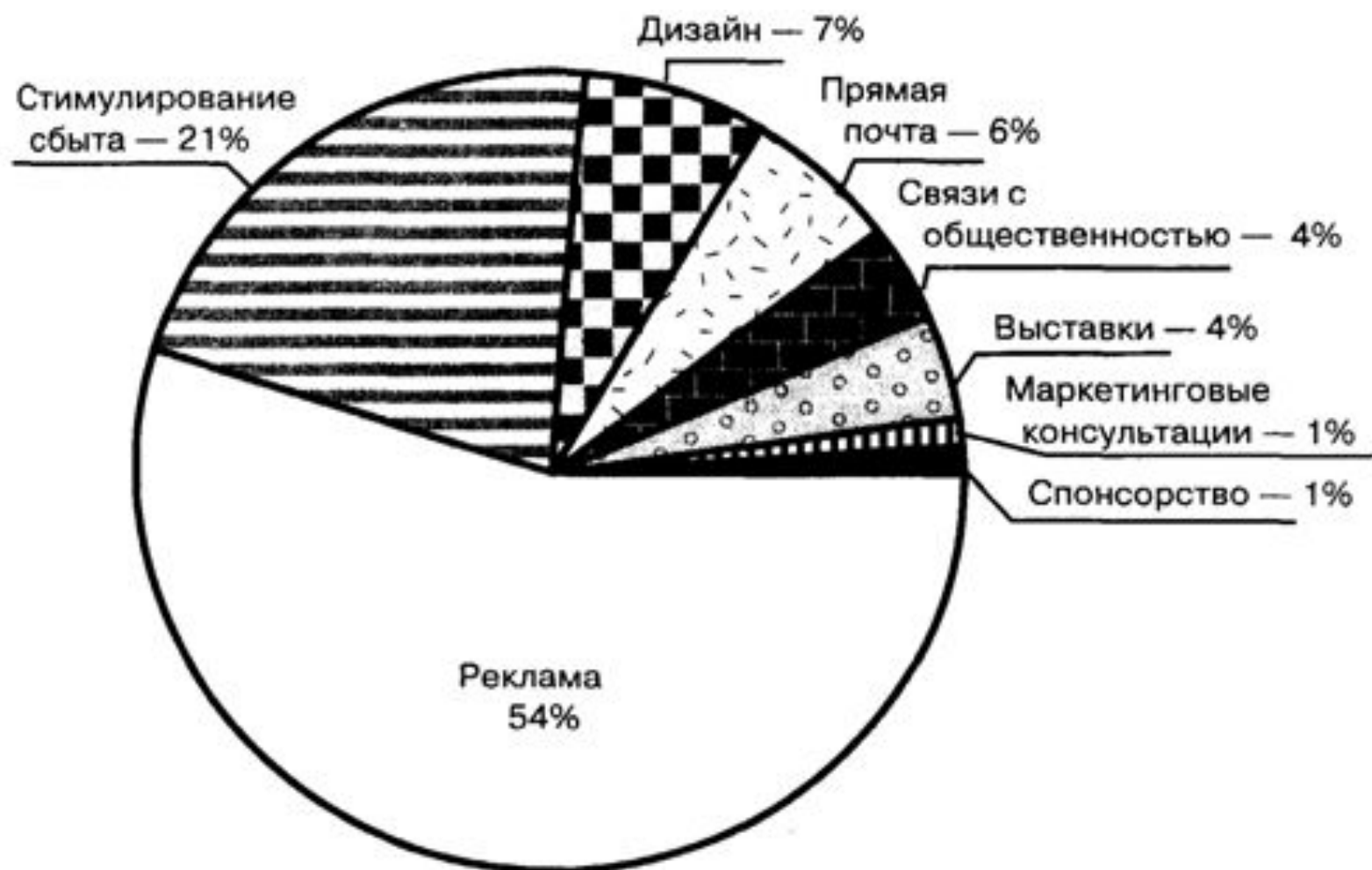


Рис. 14.10. Структура маркетинговых затрат

3.2. Прямой маркетинг и личные продажи, сферы их применения

- Личные *продажи* – *персональные* контакты торгового персонала предприятия с покупателями, устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью дальнейшей продажи товара или заключения торгового соглашения.
 - Пути осуществления личных продаж:
 - - деловые переговоры;
 - - коммивояжерские циклы;
 - - демонстрация товаров;
 - - проведение консультаций и т.д.
-

Персональные продажи

- ❑ **Личные, персональные продажи** (одна из форм прямых продаж) – инструмент коммуникационной политики, основанный на устном представлении товара в ходе беседы с потенциальным покупателем с целью совершения продажи. Характерные черты: -коммерческая направленность коммуникаций; -непосредственный контакт между продавцом и покупателем; -обязательные коммуникативные способности торгового персонала; -двусторонний характер коммуникаций; -аккумуляция информации о потребителях; -личные отношения; -большие затраты.
-

Личные продажи, виды прямого маркетинга, сферы их применения

- Приемы персональной продажи:
торговый агент контактирует с одним покупателем; торговый агент контактирует с группой потребителей; группа сбыта с группой представителей покупателя; проведение торговых совещаний; проведение торговых семинаров.
-

Прямые продажи

- **Прямые продажи** — продажа потребительских продуктов или услуг, осуществляемая вне стационарных точек розничной торговли. Продукты и услуги поставляются заказчикам независимыми продавцами; эти продавцы могут называться дистрибьюторами, представителями, консультантами или иначе.
- К прямым продажам относят организацию розничной торговли вне стационарных торговых точек, например с лотков К прямым продажам относят организацию розничной торговли вне стационарных торговых точек, например с лотков, тележек К прямым продажам относят организацию розничной

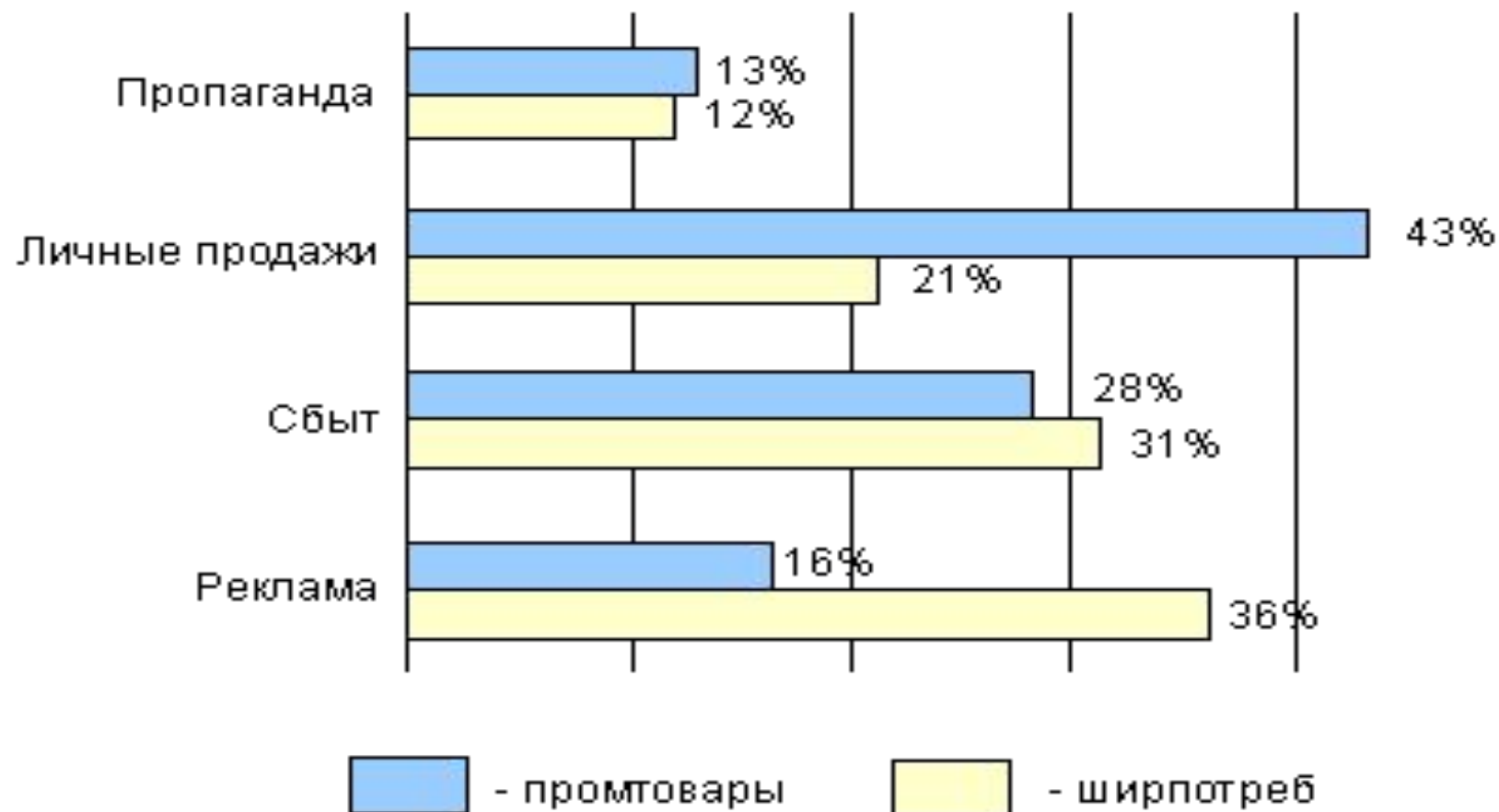
Прямой маркетинг

- ❑ **Виды (формы) прямого маркетинга**
 - ❑ К видам (формам) прямого маркетинга относят:
 - ❑ прямой маркетинг по почте;
 - ❑ маркетинг по каталогам;
 - ❑ телемаркетинг;
 - ❑ телевизионный маркетинг;
 - ❑ электронную торговлю.
-

Личные продажи, виды прямого маркетинга, сферы их применения

- Термин «*директ-маркетинг*» включает все виды коммуникационной деятельности с намерением предложения товаров или услуг, либо передачи коммерческих сообщений, представленных в любой медиа-среде и имеющих целью информировать и запрашивать ответ от адресата, а также любую услугу, непосредственно относящуюся к этому.

Персональные продажи – инструмент продвижения товара



Алгоритм принятия решения по персональным продажам





Прямой маркетинг

- ❑ **Прямой маркетинг по почте "директ мейл"** — прямой маркетинг, осуществляемый путем рассылки почтовых отправлений (писем, рекламы, образцов, проспектов и др.) потенциальным клиентам.
 - ❑ Текст распечатанного письма должен быть составлен таким образом, чтобы из первых 2-3 фраз вытекало содержание предложения и была видна выгода, которую может иметь читающий. Из последующего текста легко должна быть получена вся необходимая разъясняющая информация.
-

Маркетинг по каталогам — прямой маркетинг посредством каталогов, рассылаемых выбранным клиентам или предоставляемых им в магазинах.

- ❑ **Телемаркетинг** — использование телефона для непосредственной продажи товара потребителям. Представители фирм используют бесплатные для клиентов телефонные номера для получения от них заказов на основе телевизионной и радиорекламы, прямой почты, торговли по каталогам. Телемаркетинг способен привлечь внимание от 0,75 до 5% потребителей, если речь идет о товарах широкого применения. В случае продукции производственно-технического назначения этот показатель может повыситься до 15%.
-

Прямой маркетинг

- **Телевизионный маркетинг** — прямой маркетинг через телевидение путем показа рекламы (первые ответившие потребители имеют льготные условия покупки) или использования специальных телевизионных коммерческих каналов для продажи на дому по выгодным ценам.
-

Прямой маркетинг

- **Интегрированный прямой маркетинг**
 - Эффективным подходом к увеличению продаж является интегрированный прямой маркетинг, под которым понимается проведение компанией прямого маркетинга путем использования различных маркетинговых средств, применяемых в несколько этапов, с целью улучшения положительной реакции потребителей на предложения и увеличение прибыли, например, последовательное применение рекламы, прямого маркетинга по почте, телемаркетинга и личных визитов сбытовиков.
-

Личные продажи, виды прямого маркетинга, сферы их применения

- ❑ **Прямая продажа** осуществляется разъездными торговыми агентами (коммивояжерами) непосредственно на дому, в конторах клиентов или на специально организованных встречах на дому с группой потенциальных покупателей (например, соседей, родственников).
-

Этапы продажи, их параметры и показатели эффективности



Прямой маркетинг

☐ **Торговые автоматы**

- ☐ 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.
-

Личные продажи, виды прямого маркетинга, сферы их применения

- Дорогое оборудование значительно повышают цену товаров, продаваемых с помощью автоматов, на 15-20% больше, чем в розничных магазинах. Потребители могут пытаться использовать сломанные автоматы, автоматы, в которых кончились товары или которые "проглатывают" монеты. Это один из самых обезличенных видов торговли. С помощью торговых автоматов продается менее 1% товаров розничной торговли.
-

Прямой маркетинг

- В последние годы нашла применение такая форма ведения розничной торговли, как сетевой маркетинг. В данном случае сбытовые агенты фирмы-производителя устанавливают, пользуясь в первую очередь личными связями, контакты с потенциальными покупателями. Продав им определенный товар, покупателя просят на основе оплаты (% от объема продаж) найти новых покупателей, тех в свою очередь просят на тех же условиях найти очередных покупателей и т. д. Таким образом создается сеть покупателей-продавцов.
-

Прямой маркетинг

- Преимущества прямого маркетинга:
 - - коммуникационная избирательность;
 - - персонификация сообщений;
 - - установление и развитие стабильных связей;
 - - значительная экономия времени при покупке товара;
 - - снижение затрат на содержание торгового персонала;
 - - использование современных компьютерных сетей.
-

Направление
прямого
маркетинга

```
graph LR; A[Направление  
прямого  
маркетинга] --- B[Маркетинг прямых продаж  
(торговля без посредников)]; A --- C[Маркетинг в компьютерных сетях  
(сетевой маркетинг)]; A --- D[Маркетинг отношений];
```

Маркетинг прямых продаж
(торговля без посредников)

Маркетинг в компьютерных сетях
(сетевой маркетинг)

Маркетинг отношений

Прямой маркетинг

- *Маркетинг прямых продаж:* обеспечивает кратчайший путь достижения контакта с клиентом для получения заказов. Эта форма продажи обеспечивает выгоду для обоих субъектов рынка:
 - – для производителя – значительно сокращает расходы, повышает эффективность контроля объемов продаж;
 - – для потребителя – является оперативной, удобной формой контакта, позволяющей адаптироваться к изменениям конъюнктуры рынка.
-

Цель этапа процесса личной продажи*	Задачи, решаемые на этапе процесса личной продажи*
<i>1 этап: поиск и оценка покупателя*</i>	
Определить покупателя*	а) поиск потенциальных покупателей;¶ б) выявление перспективных и отсеивание бесперспективных покупателей*
<i>2 этап: подготовка*</i>	
Подготовить базу для успешной продажи*	а) получение максимально возможной информации о покупателе;¶ б) подготовка предложения для покупателя (на основе хорошего знания ассортимента предприятия)*
<i>3 этап: установление контакта с покупателем*</i>	
Заинтересовать покупателя*	а) понять какой линии поведения необходимо придерживаться;¶ б) начать разговор о предлагаемом товаре*
<i>4 этап: выявление и подтверждение потребностей*</i>	
Выяснить, чего хочет покупатель (понять самим и помочь разобраться клиенту в том, что ему необходимо)*	а) определить параметры выбора товара.¶ б) уточнить какие из выявленных потребностей являются для клиента¶ с) наиболее важными.¶ д) сформировать резюме потребностей и подтвердить его*
<i>5 этап: презентация (представление выгод)*</i>	
Предъявить и обосновать коммерческое предложение покупателю*	а) найти товар, удовлетворяющий потребности покупателя;¶ б) предложить покупателю найденный способ достижения его целей при помощи данного товара;¶ с) показать покупателю, какие выгоды он получит, приобретя данный товар;¶ д) аргументировать правильность выбора покупателя; ¶ е) сделать предложение о покупке*
<i>6 этап: работа с возражениями*</i>	
Преодолеть возражения клиента*	а) выяснить отношение покупателя к нашему предложению;¶ б) если есть возражения, то найти их причины и преодолеть их*
<i>7 ступень: завершение сделки*</i>	
Закрепить положительно впечатление*	а) приложить усилия для увеличения суммы сделки¶ б) завершить продажу*
<i>8 ступень: сопровождение сделки*</i>	
Приобретение постоянного покупателя*	а) отслеживание получение товара покупателем;¶ б) работа на долговременное сотрудничество*

Прямой маркетинг

-
- *Маркетинг в компьютерных сетях*
 - предполагает наличие связи компьютера через модем с телефонной линией для пользования информационными услугами.
 - Данный маркетинг отличается следующими преимуществами:
 - – оперативное получение необходимой информации;
 - – незначительные затраты и времени, и денежных средств;
 - – широкая аудитория;
 - – возможность быстрого учета конъюнктуры рынка.
-

В И-нет маркетинге действуют различные каналы распределения:

- - электронные магазины – в системе Internet или в коммерческой сетевой линии. Содержат описание магазина, каталогов предлагаемых товаров, сведения о возможностях связи с магазином, условия заказа товара;
- - форумы – дискуссионные клубы с библиотеками и комнатами для общения в режиме реального времени по специальной подписке;
- - телеконференции – обсуждение определенной тематики пользователями ПК в режиме реального времени;
- - электронные доски объявлений – специализированные сетевые службы по тематике и группам пользователей;
- - электронная почта – общение клиентов

Прямой маркетинг

- ☐ ~~Маркетинг отношений~~ – маркетинговая система, направленная на установление длительных связей с потенциальными покупателями. Основная задача – сохранение клиентов, для чего рекомендуется использование следующих мероприятий:
- ☐ - определение важнейших потребителей, с которыми должны поддерживаться тесные и постоянные взаимоотношения;
- ☐ - выделение специально обученного менеджера для работы с таким потребителем;
- ☐ - разработка перспективных и текущих планов работы с клиентами;
- ☐ - контроль деятельности менеджера по взаимоотношениям с клиентами.

Персональные продажи – инструмент продвижения товара

- *Определение районов деятельности и численности торгового персонала осуществляется с помощью показателей:*
 - - число посещений клиентов одним торговым представителем;
 - - ожидаемые продажи.
- *Организация управления торговым персоналом предполагает создание специальных организационных структур.*
- *Планирование продаж осуществляется с учетом определения квот по продаже товаров в расчете на одного торгового представителя.*



Рис. 14.13. Структура затрат рабочего времени торгового агента

Персональные продажи – инструмент продвижения товара

- *Технологии персональных продаж* постоянно совершенствуются. В последние годы особое развитие получили:
 - - деловые переговоры;
 - - торговые презентации – выдвигание аргументов в пользу товара по цепочке «внимание – интерес – желание – действие».
-

Алгоритм проведения деловых переговоров



3.3. Связи с общественностью (PR, паблик рилейшнз), виды мероприятий

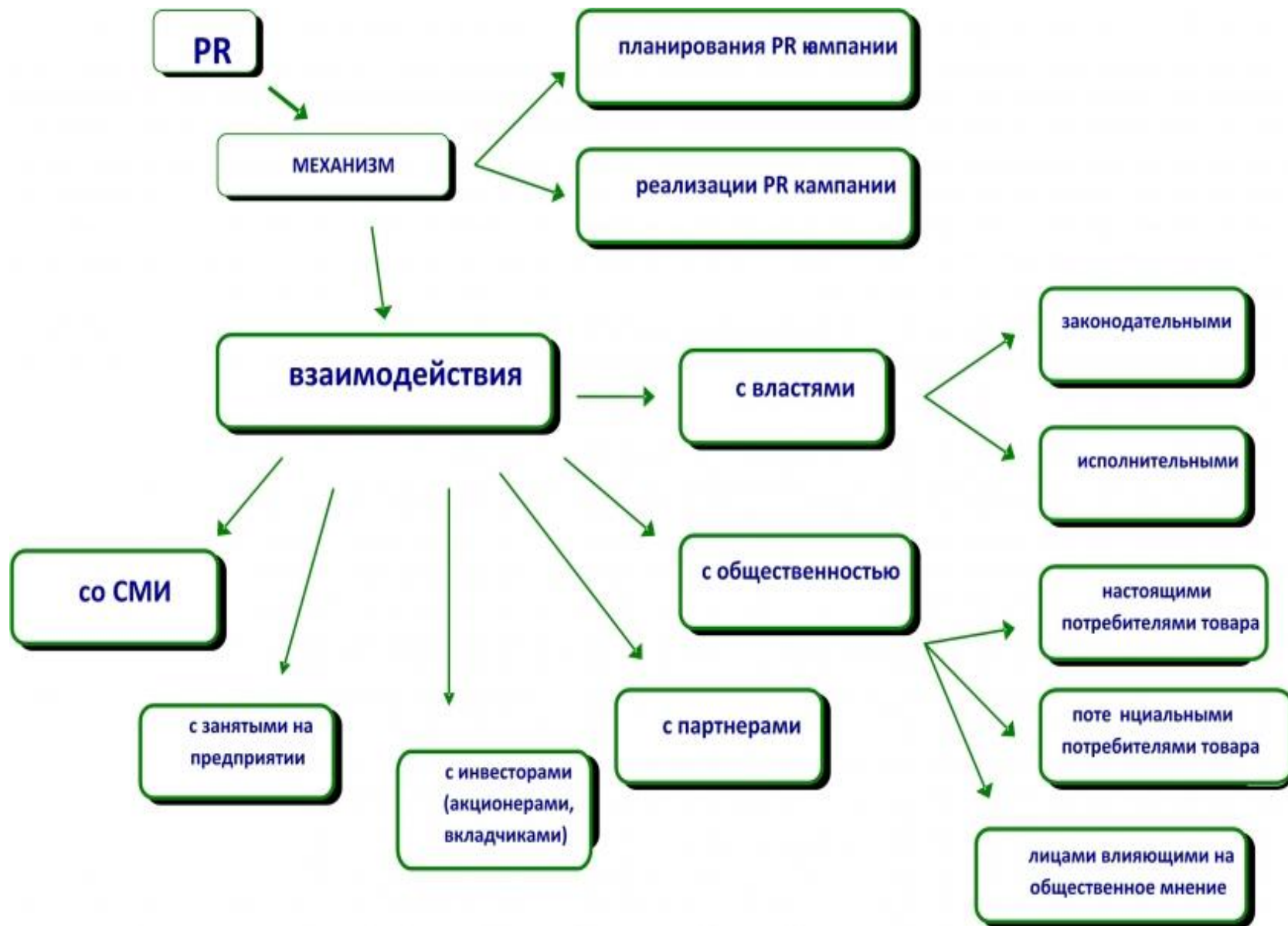
- В современном мире общественное мнение, неотъемлемая составляющая рыночных отношений. В значительной мере это зависит от использования системы "связей с общественностью" (паблик рилейшнз, public relations, PR).
 - Наблюдается значительный рост внимания производственных, коммерческих и прочих организаций к налаживанию отношений с различными группами общественности. Деятельность по организации общественного мнения (public relations) многогранна.
-

Виды мероприятий связей с общественностью (паблик рилейшнз)

- "Public relations - это искусство и наука, которая анализирует тенденции развития, предсказывает последствия, выдает рекомендации руководителям организаций и служит руководством по претворению в жизнь планируемых программ, отвечающих интересам фирмы.
-

Связи с общественностью, пиар (*Public Relations*)

- **Связи с общественностью** - отношения с общественностью, общественные связи, общественные отношения, общественное взаимодействие — технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации — фирмы отношения с общественностью, общественные связи, общественные отношения, общественное взаимодействие — технологии создания и внедрения при общественно-



Паблик рилейшнз

- Public relations следует рассматривать как управленческую функцию, посредством которой формируется и оценивается мнение общественности, политика и тактика организации соотносится с общественными интересами, а также реализуется программа действий (и связей) в целях завоевания признания фирмы. В большинстве случаев - Public relations - целенаправленное усилие по формированию имиджа компании. При этом ожидается, что положительное впечатление о самой компании скажется на выборе в пользу ее товара.
-

Паблик рилейшнз

- Общая функция PR предприятия включает следующие основные функции: информационную, имиджа, управленческую, коммуникативную, сохранения жизнеспособности.

Информационная функция PR предприятия связана с предоставлением информации о фирме целевым группам, чтобы дать полное представление о предприятии и его положении.

Функция имиджа означает формирование имеющегося и постоянно обновляемого образа предприятия в общественном мнении.

Виды мероприятий связей с общественностью (паблик рилейшнз)

- *Управленческая функция* PR предприятия – это регулирование позиций фирмы на рынке с учетом мнения общественности.
Функция сохранения жизнеспособности предполагает проведение мероприятий по доверительному обоснованию необходимости, пользы деятельности конкретной фирмы для общественности.
Коммуникативная функция ответственна за формирование контактов и взаимодействие предприятия с общественными и территориальными образованиями (объединениями, религиозными и партийными организациями, потребителями, другими странами).

Паблик рилейшнз

- Традиционно в структуре public relations выделяют следующие пять основных направлений деятельности.
 - **1. Отношения с прессой.** Цель отношений с прессой - поместить имеющую ценность информацию в средства массовой информации, чтобы привлечь внимание к человеку, продукту или виду услуг.
-

Паблик рилейшнз

- **2. Паблисити.** Эта деятельность включает в себя усилия по продвижению конкретных товаров на рынке.
 - **3. Корпоративная коммуникация.** Включает в себя внутреннюю и внешнюю коммуникации и способствует пониманию целей деятельности организации.
-

Паблик рилейшнз

- **4. Лоббирование.** Лоббирование подразумевает сотрудничество с законодателями и правительственными чиновниками с целью продвижения или оппозиции законодательству и мерам регулирования.
 - **5. Консалтинг.** Включает в себя советы по менеджменту по общественным вопросам, положению и имиджу компании.
-

Виды мероприятий связей с общественностью (паблик рилейшнз)

- ♦ создание благоприятного образа личности - *"image making"*;
 - ♦ построение отношений со СМИ - *"media relations"*;
 - ♦ закрепление кадров, создание хороших отношений с персоналом - *"employee communications"*;
-

Паблик рилейшнз

- ♦ общественная экспертиза - *"public involvement"*;
 - ♦ взаимоотношения с инвесторами - *"investor relations"*;
 - ♦ проведение мобилизационных (конкурсы, чемпионаты, лотереи) и презентационных мероприятий - *"special events"*;
 - ♦ управление кризисными ситуациями - *"crisis management"*;
 - ♦ управление процессом адекватного восприятия аудиторией сообщений - *"massage management"* и т.д.
-

Виды мероприятий связей с общественностью (паблик рилейшнз)

- **Виды пиара (в зависимости тех или иных критериев):**
 - **Чёрный ПР** — использование «чёрных технологий» (обман, фальсификации) для очернения, уничтожения конкурирующей фирмы и т. д., распространение от её имени оскорбительных или экономически опасных заявлений и др. Иногда достаточно ограничиться публикацией компромата.
-

Виды мероприятий связей с общественностью (паблик рилейшнз)

- **Социальный пиар** — это деятельность, направленная на формирование, поддержку и развитие нужных (чаще всего позитивных) отношений, формирование позитивных моделей поведения и т. д. К этой сфере PR традиционно относятся социальные и благотворительные проекты и программы бизнес-структур и проекты общественных и некоммерческих организаций.
- Пиар «внешний» и «внутренний»: по критерию работы с целевыми аудиториями вне и внутри организаций; с точки зрения технологической в первом случае речь идёт о работе с неконтролируемыми, во втором — с контролируемыми СМИ.

Виды мероприятий связей с общественностью (паблик рилейшнз)

- PR «позитивный» и «негативный»: речь идёт о позитивной, созидательной или негативной, разрушительной работе; многие PR-специалисты категорически отрицают саму возможность рассмотрения негативного направления как в принципе относящегося к public relations;
 - Пиар «негативный» и «антикризисный»: «обслуживание», обеспечение атакующей или оборонительной бизнес-деятельности; противоположный подход, в сущности, рассматривает реальное общество как бесконфликтное, состоящее в массе своей из весьма высоконравственных людей.
-

Виды мероприятий связей с общественностью (паблик рилейшнз)

- Пиар «повседневный» («рутинный») и «антикризисный» («аварийный»): в первом случае речь идёт о PR-деятельности в относительно спокойной, повседневной обстановке, связанной с позитивной деятельностью и допускающей высокую степень планирования в силу подконтрольности ситуации; во втором — о деятельности в ситуации цейтнота, стресса, высокой степени неопределённости, вызванной, как правило, «внешними» силами;
 - Пиар в сферах коммерческой, некоммерческой: осуществление PR-деятельности, связанной с различием в доступе к ресурсам, большей или меньшей степенью рисков, большей или меньшей возможностью выполнения креативной работы;
-

Виды мероприятий связей с общественностью (паблик рилейшнз)

- Пиар персональный, организационный и товарный (PR людей, организаций и товаров/услуг): по критерию работы PR-структуры с тем или иным объектом PR-продвижения;
 - «Пиар офф-лайн» и «PR он-лайн»: PR-деятельность в обычной среде или с использованием полноценного PR-агентства и в сети Интернет или с использованием онлайн PR-агентства;
 - Пиар событийный и сенсационный: в первом случае центральной категорией является «новость», во втором — «сенсация» (тоже новость, но такая, которая почти автоматически привлекает к себе внимание прессы);
-

Виды мероприятий связей с общественностью (паблик рилейшнз)

- Пиар сопровождение и пиар продвижение: в первом случае речь может идти о новостном освещении в СМИ таких самостоятельных видов продвижения, как выставка, презентация, пресс-конференция, праздник, юбилей и т. д., во втором — о создании такого рода событий, которые сами по себе интересны средствам массовой информации, и чей «продвигающий» характер не очевиден для целевых аудиторий.
-

Виды мероприятий связей с общественностью (паблик рилейшнз)

- Виды PR – мероприятий по работе со СМИ:
 - 1. Виртуальная пресс-конференция в Интернете – относительно новый вид PR-мероприятий - возможность задавать уточняющие вопросы и менять направление дискуссии.
-

Виды мероприятий связей с общественностью (паблик рилейшнз)

- 2.Брифинг (от англ.глагола to brief – коротко информировать) – достаточно популярное PR-мероприятие, отличающееся от пресс-конференции меньшим масштабом и посвященное промежуточным итогам каких-либо подлинно эпохальных новостных событий. На брифинге редко выступают герои дня – главный здесь зачастую – представитель пресс-службы или PR-департамента, выступающий в двух лицах: в роли ведущего (модератора) и в роли главного поставщика информации. Его профессиональная задача – снабдить журналистов актуальной информацией о том, как развивается ситуация уже после пресс-события, дать краткий комментарий или поделиться прогнозом возможного дальнейшего развития событий.
-

Виды мероприятий связей с общественностью (паблик рилейшнз)

- 3.Пресс-тур – популярное среди журналистов (особенно среди телевизионных) PR-мероприятие, позволяющее оказаться непосредственно на месте события и представить читателям (зрителям) подробный репортаж. Доверие к таким пресс-материалам среди целевых аудиторий намного выше. Пресс-тур позволяет осуществить фото- и видеосъемку в соответствии со стандартами и фирменным стилем каждого СМИ.
-

Виды мероприятий связей с общественностью (паблик рилейшнз)

- 4. Пресс-завтрак чаще всего организуется для неформальной встречи корпоративных экспертов с журналистами наиболее значимых СМИ, нередко в очень узком кругу.
 - Цель пресс-завтраков – конфиденциальное или кулуарное обсуждение с глазу на глаз сложных проблем современного бизнеса или зондирование в ходе доверительного общения мнений журналистского сообщества по деликатным корпоративным проблемам.
-

Виды мероприятий связей с общественностью (паблик рилейшнз)

- Пресс-завтраки особенно удобны в случаях, когда нужно подготовить журналистское мнение к неоднозначным или сложным для понимания шагам руководства бизнес-структуры.
- 5. Интервью – форма взаимодействия с журналистами целевых СМИ, наиболее активно используется в индивидуальной работе с особо значимыми СМИ. Различают следующие наиболее распространенные виды интервью: очное (при личной встрече), заочное (чаще в письменном виде и более растянутое во времени) и виртуальное (т.е. в Интернете).

Виды мероприятий связей с общественностью (паблик рилейшнз)

- 6. Пресс-клуб и пресс-пул – особая форма взаимодействия с журналистами из специализированных, профессиональных или отраслевых изданий.
 - Обычно в состав пресс-клуба входят тщательно отобранные журналисты-профессионалы, специализирующиеся в какой-либо конкретной области индустрии, бизнеса, общественной и политической жизни.
-

Виды мероприятий связей с общественностью (паблик рилейшнз)

- Цели–установление личных дружеских отношений с авторитетными журналистами-профессионалами, которые задают тон в освещении ключевых проблем, к мнению которых прислушиваются целевые аудитории или СМИ общего характера.
 - 7. Тематический образовательный семинар – популярное в работе со СМИ PR-мероприятие.
 - Наиболее активно оно используется в том случае, когда коммерческая структура предполагает вывод на рынок новой, еще малоизвестной продукции или услуги (например в области высоких технологий), требующей квалифицированного освещения в СМИ и подготовленной соответствующим образом целевой аудитории.
-

Виды мероприятий связей с общественностью (паблик рилейшнз)

- 8. Видеоконференции и телемосты завоевали популярность и общественное признание. Они дали возможность обществу различных стран наладить двусторонний (телемосты) или даже многосторонний (видеоконференции) диалог с целевыми аудиториями с целью обсуждения глобальных проблем современности.
-

Паблик рилейшнз

- Для реализации задач используются различные **средства**: газеты, специальные журналы, информационные и рекламные передачи телевидения, радио, справочники, нормативные документы, Web-страницы в Интернете и т.д.
 - **Выбор** конкретных каналов доставки PR-информации зависит от наличного комплекса средств массовой информации, а также от стоимости (тарифа) PR-заказов.
-

Паблик рилейшнз

- **Пресс-релизы** - ведомственная информация, представляющая интерес для широкой публики. Например, информация о новом виде услуг, представляемом потребителям, об оптовой ярмарке каких-либо товаров, о научно-практической конференции по проблемам финансовой стабилизации, о смене руководящих органов и т.д.
-

Виды мероприятий связей с общественностью (паблик рилейшнз)

- **Вэкграундеры** - ведомственная информация текущего характера. Данные о результатах финансовой деятельности, об открытии новой специальности, о слиянии или разделении отдельных организаций.
-

Паблик рилейшнз

- ❑ **Факт-листы** - короткий документ, содержащий краткую характеристику того или иного мероприятия (результаты выставки-продажи каких-либо товаров, сообщение о решениях, принятых на собраниях и т.д.).
 - ❑ **Кейс-истории** - рассказ о деятельности организации, о новых методах и формах ее работы, о хозяйственных успехах, о передовом опыте в отдельной отрасли, о методах решения отдельных проблем.
 - ❑ **Обзорные статьи** - более широкий рассказ о передовом опыте, о применяемых методах в управлении, о находках в подборе и расстановке кадров и т.д.
-

Тест. Соотнесите составляющие коммуникационного комплекса маркетинга и их определения.

- ☐ 1) Реклама;
2) Личная продажа;
3) Связи с общественностью;
4) Стимулирование продаж,
- ☐ 1. более эффективное удовлетворение потребностей потенциального рынка, чем действия конкурента в данном направлении
- ☐ 2. коммуникации с выходом на конкретных клиентов, цель которой – побудить клиента принять немедленное решение и одновременно получить информацию для фирмы
- ☐ 3. направленные действия, создающие атмосферу понимания и взаимного доверия между фирмой и различными аудиториями
- ☐ 4. временные и, как правило, локальные меры, дополняющего характера, направленные на увеличение продаж конкретного продукта
- ☐ 5. платная форма односторонней коммуникации, исходящая от определенного инициатора и служащая средством поддержки действий товаропроизводителя

Тест. Установите соответствие между направлениями рекламной деятельности и их сущностью

- ☐ 1. Функциональная направленность
 - ☐ 2. Информационная направленность
 - ☐ 3. Социальная направленность
 - ☐ 1. доходчивая информация об образе и преимуществах именно этого товара с целью вызвать интерес и подвести покупателя к приобретению
 - ☐ 2. выделение достоинств фирмы, выгодно отличающих ее от конкурентов
 - ☐ 3. отражение уровня развития общества, экономических отношений, степени защищенности граждан в государстве
 - ☐ 4. создание доступных описаний, помощь в поиске необходимых товаров и услуг
-

Тест. Установите соответствия между приемами стимулирования сбыта и их достоинствами.

- ☐ 1. Скидки с цены
2. Продажи товаров в кредит
3. Гарантии возврата денег
 - ☐ 1. увеличиваются объемы сбыта, являются наглядным и удобным в использовании приемом
 - ☐ 2. стимулируют сбыт дорогостоящих товаров, укрепляют связи с потенциальными оптовыми и розничными покупателями
 - ☐ 3. расширяют представление покупателя о товаре, способствуют вовлечению новых клиентов, ускоряют процесс внедрения нового товара на рынок
 - ☐ 4. способствуют повышению престижа фирмы, появляется возможность формирования новых рынков расширяют представление покупателя о товаре
-

Тест. Установите соответствие между моделями аргументации в рекламе и покупателями, для которых она предназначена.

- ☐ 1. Купи – Почувствуй – Узнай (КПУ)
 - 2. Узнай – Почувствуй – Купи (УПК)
 - 3. Почувствуй – Купи – Узнай (ПКУ)
 - ☐ 1. используется для потребителей-новаторов
 - ☐ 2. используется для консервативных покупателей
 - ☐ 3. используется для постоянных покупателей
 - ☐ 4. используется для требовательных покупателей
-

Создание устойчивых привлекательных образов марок товаров (услуг) в сознании покупателя для установления их отличий от товаров и услуг конкурентов – это...

.....

-
- ☐ А) реклама
 - ☐ Б) public relations
 - ☐ В) средства стимулирования сбыта
 - ☐ Г) персональные продажи
 - ☐ Д) упаковка
-