

ТЕМА 9. КОМПЛЕКС СТИМУЛИРОВАНИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ, МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

1. Понятие маркетинговых коммуникаций

В условиях современного бизнеса компаниям, производящим качественную и относительно недорогую продукцию, недостаточно просто отслеживать качественные характеристики своего продукта и поддерживать приемлемую цену. Для более успешного продвижения своего товара организации должны привлекать к своему продукту как можно больше покупателей путем оригинальных обращений, размещения информации о продукте, которые убеждали бы потребителей в том, что им нужен именно этот товар. Даже крупнейшие компании мира не могут быть на 100 % уверены в непоколебимости своих позиций на рынке. Мало привлечь покупателей к своему товару, необходимо постоянно поддерживать их интерес к своей деятельности. Именно поэтому ключевым моментом в маркетинге считаются коммуникации.

Маркетинговые коммуникации – это процесс передачи данных производителей и торговцев о своем товаре целевой аудитории.

Целевая аудитория – это группа настоящих или потенциальных потребителей, которые могут получить данную информацию и способны соответствующим образом отреагировать на нее.

Задача маркетинговых коммуникаций:

- 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.

Эти цели достигаются с помощью рекламы, продавцов, названий магазинов, оформления витрин, упаковки, рассылки литературы, раздачи бесплатных образцов, купонов, пресс-релизов и других видов деятельности.

Место коммуникаций в комплексе маркетинга

Система продвижения товара на рынок составляет часть комплекса маркетинга. По сравнению с системой продвижения, о которой будет рассказано ниже, ***маркетинговые коммуникации*** – более широкий термин,

который включает коммуникации (то есть общение) с потребителем посредством любого или всех элементов комплекса маркетинга, а не только системы продвижения товаров на рынок.

Одновременно с возрастанием роли маркетинга увеличилась роль маркетинговых коммуникаций. Действительно, эффективные коммуникации с потребителями стали ключевыми факторами успеха любой организации.

2. Модель и основные элементы коммуникаций в маркетинге

Процесс коммуникации включает в себя девять элементов и представлен моделью Ф. Котлера:

Отправитель — сторона, посылающая обращение другой стороне (фирма-клиент).

Кодирование — процесс представления мысли в символической форме. Основная идея любого рекламного сообщения — побудить к осуществлению каких-то действий (например, купить товар). Тем самым товаропроизводитель обеспечивает достижение своих предпринимательских целей. Однако сама по себе предпринимательская идея не может быть содержанием рекламного сообщения. Необходимо объяснить покупателю, зачем ему нужен данный товар, какие выгоды он получит от его приобретения. Таким образом, нужен перевод предпринимательской идеи в мотив, понятный покупателю. Надо изложить информацию о товаре в терминах покупательских предпочтений. Иначе говоря, на этапе кодирования формируется основная идея рекламного сообщения, которая затем преобразуется в знаки и символы.

Табл. 9.1 Примеры кодирования сообщения

Купите телефонный справочник	Совершайте покупки, листая страницы телефонного справочника	Лучше заставить бегать пальцы по страницам
Пользуйтесь автобусом	Позвольте довести вас на автобусе, и вам не придется ехать на своей машине	Поезжайте на автобусе, предоставив нам самим вести его
Покупайте пиво марки «Шеффер»	Если вы пьете пиво, знайте, что «Шеффер» — хорошее пиво	Пиво, которое надо пить, когда у вас есть выбор

Кодирование предполагает не только формирование текста, который бы запоминался и отражал ключевые превосходства товара. На этапе кодирования формируются образы: домохозяйки, озабоченные чистотой

кухни, деловые дамы, которым всегда нужно быть в форме, молодой человек, мечтающий познакомиться с понравившейся девушкой, мамы, которые хотят, чтобы у ребенка были здоровые зубы и т.д.

В результате процесса кодирования формируется обращение.

Обращение - набор символов, передаваемых отправителем

Средства распространения обращения - **коммуникационный канал**, по которому обращение передается от отправителя к получателю (газеты, радио, телевидение, плакаты и т.д.). С помощью каналов коммуникаций происходит техническая трансформация концепции обращения. Обращение приобретает конкретную визуальную, текстовую, звуковую и т.д. форму в зависимости от возможностей средства распространения информации и качества воплощения.

Коммуникационные каналы бывают двух видов:

- 1) *каналы личной коммуникации;*
- 2) *каналы неличной коммуникации*

Каналы личной коммуникации предполагают взаимодействие сотрудников фирмы, нанятых специалистов и просто соседей, знакомых, родственников с потенциальными потребителями по телефону, лично, посредством переписки, «канал молвы» - слухи. Они эффективны, так как имеется обратная связь.

К каналам неличной коммуникации относятся средства распространения информации, передающие обращение в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи (газеты, радио, телевидение, плакаты)

На этапе распространения информации происходят процессы рассеяния и затухания, это выражается в том, что не всякое рекламное обращение достигает адресата (часть тиража теряется, получатель может не успеть прочесть объявление или включить телевизор).

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

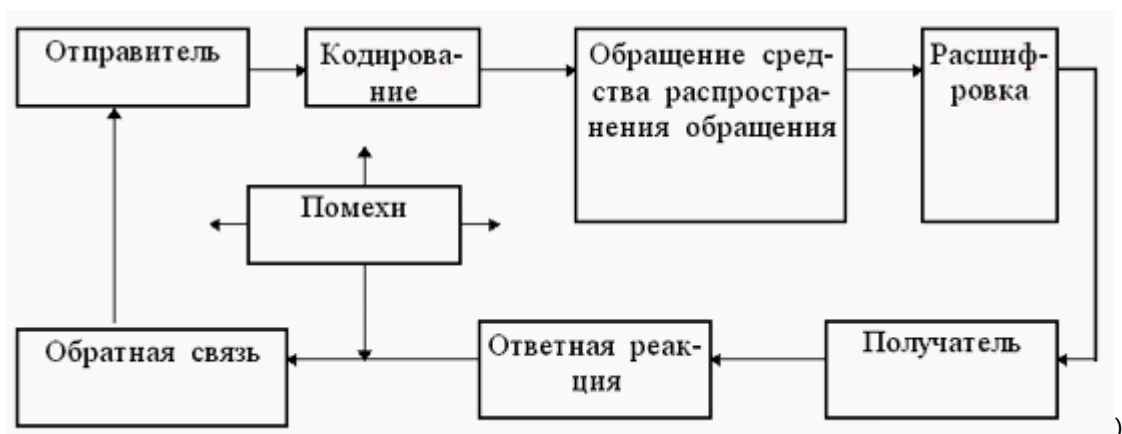
Получатель (реципиент) — сторона, получающая обращение, переданное другой стороной.

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

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

Помехи — незапланированные вмешательства среды или искажения, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что послал отправитель

Рис 9.1. Модель маркетинговых коммуникаций



Дж. Барнетт и С. Мориарти в своей книге «Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход» выделяют **5 основных элементов, маркетинговых коммуникаций**:

- 1) убеждение и информирование потребителей;
- 2) цели коммуникаций ;
- 3) место контактов;
- 4) участники коммуникаций ;
- 5) маркетинговые коммуникационные обращения.

Убеждение и информирование потребителей. Все маркетинговые коммуникации направлены на то, чтобы предоставить целевой аудитории определенную информацию или же убедить ее изменить свое отношение или поведение. Фирмы-продавцы для убеждения потребителей могут использовать любую информацию, доводы и стимулы.

Цели маркетинговых коммуникаций. Конечная цель любой стратегии маркетинговых коммуникаций состоит в том, чтобы помочь фирме продать ее товар и таким образом сохранить свой бизнес. В число целей коммуникаций входит создание у покупателей осведомленности о торговой марке, распространение информации, повышение культуры рынка, формирование положительного образа компании или ее торговой марки.

Места контактов - от магазина, непосредственно продающего товар, до комнаты, в которой покупатель может увидеть по телевизору рекламные ролики или позвонить по «горячей» телефонной линии и получить интересующую его информацию.

Участники маркетинговых коммуникаций – это любое лицо, которое содействует успеху компании или продвижению ее товаров:

- потенциальные покупатели.
- средства массовой информации
- сотрудники фирмы,
- продавцы ее продукции,
- поставщики,
- жители территорий, на которых производятся и реализуются товары,
- органы государственного регулирования коммерческой деятельности,

Маркетинговые коммуникационные обращения. Для распространения маркетинговых обращений могут использоваться сотни различных видов коммуникаций. Для достижения маркетингового контакта могут использоваться запланированные и незапланированные маркетинговые обращения.

Для доставки потребителю **запланированных обращений** используются следующие **инструменты коммуникаций**:

- Реклама
- Краткосрочное стимулирование продаж
- Пропаганда (паблисити)
- Прямой маркетинг
- Личная продажа
- Упаковка
- Специальные сувениры
- Спонсорство
- Сервисное обслуживание

Незапланированные обращения включают в себя все прочие способы передачи потенциальным клиентам различной информации о компании и о ее торговой марке. Например, грязный автомобиль, на котором доставляются товары, отсутствие безопасного места для парковки вблизи магазина, неприветливое поведение приемщиков заказов, неопрятный вид здания, где находится офис фирмы, раздраженные

сотрудники или постоянно занятые телефоны. Это может явиться теми негативными обращениями, которые могут оказать на потребителей более сильное воздействие, чем запланированные маркетинговые коммуникации, включая рекламу и налаженные связи с общественностью.

3. Комплекс продвижения товаров (или стимулирования продаж) в маркетинге

Сущность и задачи продвижения (стимулирования продаж)

Комплекс продвижения товара (стимулирования продаж) – один из четырех элементов 4P комплекса маркетинга (PROMOTION) - совокупность кратковременных мер, усилий, действий, предпринимаемых производителями, продавцами товара, посредниками в целях повышения спроса, увеличения сбыта, расширения рыночного поля товара.

Основными элементами комплекса продвижения являются:

- ***реклама,***
- ***паблисити,***
- ***персональные продажи***
- ***краткосрочное стимулирование продаж.***

Элементы комплекса продвижения могут применяться вне зависимости друг от друга, но больший эффект достигается при их взаимодействии.

Задачи комплекса продвижения :

- 1) повышение объема продаж;
- 2) привлечение новых потребителей и удержание старых;
- 3) закрепление конкурентных позиций на рынке;
- 4) повышение имиджа компании.

Проведение комплекса продвижения необязательно должно проводиться самой фирмой. Поскольку мероприятия являются специфическими и носят кратковременный характер, целесообразнее было бы привлечь различные рекламные и PR агентства или независимых специалистов, которые быстрее найдут правильное эффективное решение.

Для планирования комплекса продвижения , необходимо:

- 1) установить частоту мероприятий продвижения ;
- 2) выбрать группу людей, на которых данная программа будет направлена;

- 3) определить средства стимулирования;
- 4) установить продолжительность проведения комплекса;
- 5) определить время проведения;
- 6) утвердить бюджет на данные мероприятия;
- 7) заранее испытать программу по стимулированию;
- 8) реализовать комплекс стимулирования сбыта;
- 9) оценить ее эффективность.

Контрольные вопросы

1. Маркетинговые коммуникации – это система продвижения товара на рынок (система стимулирования продаж)

А) верно

Б) неверно (+)

2. Выделяют основные элементы маркетинговых коммуникаций:

а) убеждение и информирование потребителей (+)

б) коммуникационный канал

в) цели коммуникаций (+)

г) место контактов (+)

3. Инструментами коммуникаций являются:

А) Реклама (+)

Б) Торговая сеть

В) Краткосрочное стимулирование продаж (+)

Г) Торговый посредник

4. Процесс коммуникации включает в себя:

А) Отправитель (+)

Б) Кодирование (+)

В) Рекламное сообщение

Г) Средство рекламы

5. Каналом коммуникации являются:

- А) радио (+)
- Б) телевидение (+)
- В) слухи (+)
- Г) пресса (+)

1. Понятие рекламы, ее свойства

Реклама — любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей. Хотя некоторые виды рекламы (например, прямая почтовая рассылка) ориентированы на конкретного индивидуума, все же большинство рекламных посланий предназначено для больших групп населения и распространяется такими средствами массовой информации, как радио, телевидение, газеты и журналы.

Реклама способствует популяризации продаваемых товаров, влияет на формирование спроса, знакомит покупателя с качественными характеристиками продукции (иногда информация искажается). Рекламироваться могут не только товары и услуги, она создает имидж организации, формирует марку, распространяет информацию о событиях и акциях.

К рекламе относятся все способы агитации, выставочные и ярмарочные мероприятия с элементами презентации, стилизованные упаковки, печатная продукция (листовки, проспекты, каталоги, плакаты и т.д.) и другие методы стимулирования продаж в торговой деятельности.

Реклама имеет общественный характер. Подразумевается, что рекламируемые товары или услуги являются законными и не противоречат нормам общества. Рекламные сообщения составляются так, чтобы продавец мог многократно повторять свои обращения к потребителю. Покупатель же имеет возможность накапливать и сравнивать данные от разных конкурентов. Широкомасштабная реклама часто свидетельствует о преуспевании продавца. Реклама позволяет охватить широкий круг потребителей с идентичными интересами, даже разделенных между собой (географически, по половозрастной структуре и др.). Рекламу также можно рассматривать как своеобразный ориентир на рынке.

Специфические свойства рекламы :

1) *способность к побуждению* — реклама имеет своей целью побуждать покупателя к приобретению товара. сравнивая обращения различных товаропроизводителей, потребитель имеет неограниченную возможность выбора. Размещение рекламы в масштабе отдельно взятого региона или страны свидетельствует об успехе, популярности и солидности фирмы-рекламодателя;

2) *экспрессивность* – благодаря яркому внешнему виду рекламы, броским буквам, запоминающемуся сюжету она привлекает внимание к фирме-производителю и ее товару. Однако излишняя броскость может отвлечь внимание от ее сущности, оттолкнуть от продукта;

3) *обезличенность* – реклама не дает той формы общения, которая возникает при контакте покупателя с продавцом, аудитория, смотря рекламу, не испытывает желания ответить или хотя бы уделить внимание, удел рекламы – это монолог.

2. Модели рекламного воздействия

Реклама воздействует на целевую аудиторию. Самой старой и самой известной рекламной формулой является **AIDA**. AIDA подразумевает четыре последовательные стадии взаимодействия потребителя с рекламной информацией:

- Внимание (Attention)
- Интерес (Interest)
- Желание (Desire)
- Действие (Action)

Иными словами, рекламу нужно делать так, чтобы она привлекла внимание потребителей, вызвала интерес к продукту, желание им обладать, наконец, побудила к действию: звонку, визиту в магазин, покупке.

Эта модель предложена американским рекламистом Элмером Левисом еще в 1896 году. Суть ее состоит в том, что идеальное рекламное обращение, в первую очередь, должно привлекать непроизвольное внимание. Пути достижения этой цели достаточно разнообразны: использование контрастов, яркое, оригинальное цветовое оформление; броский рисунок; курьезные решения в расположении обращения (например, помещение текста рекламного послания «вверх ногами»); шокирование аудитории и т.п. После того, как внимание аудитории привлечено, обращение должно удержать ее интерес. Для этого оно может содержать обещание удовлетворения потребностей адресата, быть оригинальным, интересным по форме и лаконичным.

В соответствии с моделью AIDA обращение должно также возбудить желание адресата опробовать рекламируемый товар, стать его владельцем. И наконец, в обращении должна быть «подсказка» получателю, что он должен сделать. Например: «позвоните сегодня же», «требуйте в аптеках Вашего города», «приходите и убедитесь сами» и т.п.

Модификацией формулы AIDA является модель **AIDMA**, включающая пятый компонент - мотивацию. Говоря о характеристике формул AIDA (AIDMA), следует отметить, что они относятся к группе моделей, ориентированных на действие.

В настоящее время известна и находит широкое применение более современная модель поведения потребителей , вызванного воздействием рекламы - **AISAS[®]** :

- Внимание (Attention)
- Интерес (Interest)
- Поиск (Search)
- Действие (Action)
- Обмен мнениями о продукте (Share)

3. Структура рекламного сообщения

Рекламное сообщение - подготовленное на основе требований рекламы обращение фирмы-продавца к потенциальным покупателям, в котором содержится информация о предлагаемых товарах и услугах

Можно выделить следующие структурные элементы рекламного сообщения:

- **графическая часть**, которая может включать в себя как изображение рекламируемых товаров или услуг, так и товарные знаки (марки) рекламодателя;

- **слоган** (рекламный девиз) представляет собой краткое изложение сути рекламируемого товара (услуги). Слоган — это девиз, лозунг, призыв, под которым продается товар (услуга). Он должен быть кратким и точным, соответствовать настроению и ожиданиям покупателей, которые, как утверждалось ранее, могут быть осознанными и неосознанными.

Хейнц Швальбе в своей книге Практика маркетинга для малых и средних предприятий выделяет следующие типы (виды, разновидности) рекламных слоганов (он их называет заголовками):

- **информационные**; в них сообщается о новых потребительных свойствах товара, которые сулят существенные выгоды покупателю;

- **вопросительные**; в них в форме вопроса обращается внимание читающего на преимущества рекламируемого товара (такого типа слоганы наиболее трудны, поскольку довольно часто можно подобрать анекдотичный ответ на заданный вопрос и вся реклама превратится в антирекламу);

- **ошеломляющие** (озадачивающие); предназначены для воздействия на определенную целевую группу покупателей, чаще всего из молодежной среды;

- *приглушающие*; их трудно выделить из общего текста рекламного послания, они дополняют его, делая текст более убедительным и обоснованным.

- **информационная часть (текст)**, основное назначение которой заключается в том, чтобы переключить внимание покупателя с графического изображения или слогана, первоначально захвативших его, на содержание (суть) рекламируемого товара или услуги. Рекламный текст должен быть содержательно связан и со слоганом рекламы, задача которого (как некоего заголовка) заключается в том, чтобы побудить человека прочитать по крайней мере хотя бы несколько первых строк рекламного послания. А эти строки должны быть настолько захватывающими, чтобы у читающего человека появилось стойкое желание прочитать весь текст до конца.

Стили рекламного сообщения

Табл. 9.2. Приемы формирования стиля рекламного сообщения

Стиль	Сюжет	Примеры
Бытовая сценка	Один или несколько персонажей потребляют продукт в привычной обстановке	«Галина Бланка», масло «Злато»
Образ жизни	Соответствие продукта образу жизни	«Тик-Так», «Олд Спайс»
Фантазия	Атмосфера мечтательности	«Шанель»
Настроение или образ	Атмосфера любви, красоты, безмятежности, радости	«Даниссимо»
Музыка	Классическая музыка Известная песня Песенка про товар	Пиво «Балтика», «Бондюэль»
Символический персонаж	Вводится персонаж, связываемый с товаром, реальный или фантастический	Розовый заяц Энерджайзер, Тетя Ася, кот Борис, Ленья Голубков
Профессиональный опыт компании	Компания обладает авторитетом и испытывает гордость за свои изделия	«Альпин Голд»
Научное	Научные данные об эффективности	«Орбит»,

доказательство		«Сейфгард»
Свидетельство пользователя	Знаменитости или рядовые покупатели одобрительно отзываются о товаре	Маргарин «Рама», «Тайд», «Комет», «Система 6» (Лариса Долина)

4. Каналы (средства) распространения рекламы

Одним из важнейших моментов рекламной стратегии является выбор оптимальных средств распространения рекламы. Выбор оптимального средства передачи рекламного обращения зависит от множества факторов: от требуемой широты охвата целевой аудитории, необходимой частоты появления рекламы, стоимости рекламных средств и т.д. Каждая организация самостоятельно выбирает способ воздействия на потенциального потребителя, учитывая специфические особенности, что позволяет сделать рекламу более эффективной и снизить затраты

Основные средства (каналы распространения) рекламы:

- ✓ телевидение,
- ✓ радио,
- ✓ печатная пресса (газеты и журналы),
- ✓ Интернет,
- ✓ наружная реклама
- ✓ в местах продаж
- ✓ на сувенирах
- ✓ прямая реклама

• Особенности прессы и печатной рекламы для газет и журналов.

Данный вид рекламы позволяет пользоваться возможностью гибкой системы вариантов в размерах, объеме, дизайне, месте размещения на странице и в рубрике и времени выхода в печати. Газеты пользуются авторитетом, однако их читают не все и не сразу после появления свежего номера.

Потенциальные покупатели внимательно относятся к рекламе в печати, когда они уже приблизительно определились с покупкой. Печатаемые тексты должны быть легко читаемы, не содержать клише и избитых выражений, давать полную информацию о товаре, необходимую покупателю, содержать броский заголовок, привлекающий внимание, вызывать интерес. Еще один

трюк, который пользуется в последнее время большой популярностью, – наличие в рекламном объявлении купона или скидки, какого-то дисконта. Фотография повышает наглядность предмета рекламы, подчеркивает привлекательность и функциональность внешнего вида товара.

- ***Особенности радио***

Охват потребительского рынка определяется зоной вещания, при этом потенциальная потребительская аудитория разнообразна, напрямую связана со временем вещания, особенностями формата радиостанции. Наиболее рационально размещать свою рекламу этим образом фирмам, торгующим товарами широкого потребления. Преимуществом является большой охват определенной аудитории, а к недостаткам можно отнести необходимость многократной трансляции рекламного ролика.

В реальности подобная реклама охватывает только часть целевой аудитории, зато дает возможность оперативно изменить расписание или текст в случае необходимости. Многие слушатели радиопередач переключают станции во время рекламы, но оригинальные ролики часто хорошо воспринимаются на слух и долго держатся в памяти. Использовать эфирное время надо максимально эффективно, давая только самые важные сведения о продукте. Радиосообщение необходимо делать ясным по смыслу, чтобы не допускалось двусмысленных выражений. Шумовое оформление и другие звуковые эффекты нужно заставить действовать на воображение и ассоциативную память радиослушателей. Профессионализм диктора имеет решающее значение, который другие факторы на радио компенсировать не могут. По общепринятым нормам количество слов в радио ролике на 10 с – 20 – 25 слов; 20 с – 40 – 45 слов; 30 с – 60 – 70 слов; 60 с – 125 – 140 слов.

- ***Особенности телевидения***

Охват потребительского рынка происходит в зоне трансляции. Данный вид рекламы рассчитан на широкие слои населения, зависит от канала и специфики программ. Здесь могут развернуться продавцы товаров и услуг широкого потребления с большим оборотом продукции. Несмотря на все плюсы рекламы по телевидению, стоимость эфирного времени очень высока, а производство роликов тоже требует значительных затрат.

Эффективность повышается за счет сочетания комбинаций картинок, звуков и движения при демонстрации товара. Размещая рекламу в определенное телевизионное время, можно донести ее до конкретных групп целевой аудитории. Вызвать интерес и привлечь внимание телезрителей необходимо в первые 5 с, так как вероятно, что они вообще не захотят смотреть рекламу.

- ***Особенности наружной рекламы***

К наружной рекламе относятся все виды плакатов, полотен, щитов, растяжек и т.д. Чаще всего фирмами применяются плакаты. Наружная реклама – постоянное напоминание о Вашем бизнесе, фирме или продукции. Люди, как правило, не задерживают свой взгляд более 10 с, за это время и нужно успеть передать всю информацию о товаре или услуге. Такая реклама должна мгновенно обращать на себя внимание и запоминаться. Размер шрифта на рекламном полотне должен соответствовать местности, быть хорошо виден и различим в любую погоду, на разном расстоянии. Для концентрации внимания используется выделение ключевых слов и символов цветом и шрифтом, знаками препинания, элементами оформления. Сегодня в данном виде используется реклама на дорогах, на наземном транспорте, огромные плакаты на зданиях и т. д.

- ***Особенности прямой рекламы***

Основным видом рекламы, вызывающим прямой отклик потребителя, является прямая почтовая рассылка. Это сложное, занимающее особое положение рекламное обращение для одного товара или услуги. Оно может быть простым (письмо на одной странице) или сложным (посылка, состоящая из многостраничного письма, брошюры, дополнительных рекламных листов и бланка заказа с конвертом для ответа).

Рекламные сувениры и подарки являются еще одной разновидностью прямой рекламы. Они предполагают передачу постоянным клиентам или другим заинтересованным лицам недорогих предметов повседневного обихода с изображением на них символики фирмы, ее наименования, адреса, телефона. К таким предметам относятся шариковые ручки, календари, записные книжки и т.п. Передача недорогого подарка ни к чему не обязывает того, кто его принял, но у него возникает естественное для таких случаев чувство благодарности к фирме и ее представителям.

5. Виды рекламы

Виды рекламы могут быть самыми различными. В реальности все зависит от целей проведения рекламной компании, бюджета организации, опытности и фантазии рекламного агентства или маркетингового отдела. Предприниматели в своей деятельности и стремлении к повышению эффективности и увеличению прибыли могут изобретать, находить, формировать новые виды, тем более в России, где рекламный бизнес в широком понимании сравнительно молод.

Существуют следующие виды рекламы:

- 1. Информативная реклама.***

Как правило, информативная реклама широко используется в основном при выпуске товара на рынок, когда необходимо завлечь покупателя, создать первичный спрос, показать потребителю особенности, новизну продукции, заинтересовать. Для пищевой продукции это может быть информация о питательности или каких-то других достоинствах, для промышленной продукции – о многочисленных способах использования или новых качествах. Задачами являются сообщение рынку о новшестве или изменении в применении уже существующего товара, информирование об уровне цен, разъяснение принципов работы или использования товара, подробное ознакомление с оказываемыми услугами, приглушение опасений покупателя, создание имиджа фирмы.

2. Увещательная реклама.

Значимость увещательной рекламы повышается на этапах роста производства и продаж. В этот момент перед фирмой формируется задача создания избирательного спроса. Частично увещательные объявления смещаются к сравнительной рекламе, которая служит для утверждения преимуществ одной марки перед другой по принципу прямого сравнения в области данного торгового сектора. Подобная реклама используется для товаров широкого потребления, пользующихся постоянным спросом, конкуренция у этих производителей всегда очень жесткая. Некоторые эксперты, однако, считают, что использование сравнительной рекламы неэтично, но она успешно справляется с выполнением своих функций. Благодаря ей происходит формирование интереса и предпочтения к определенной марке, поощряются переключения спроса на данный бренд, изменяется восприятие потребителями свойств товара, покупатель убеждается в необходимости совершить покупку без отлагательств.

3. Эмоциональная реклама

К эмоциональной рекламе также относится подкрепляющая реклама. Эта форма стремится доказать нынешнему покупателю правильность сделанного им выбора. В данной рекламе часто фигурируют удовлетворенные покупатели, располагающая веселая или успокаивающая атмосфера, комические моменты, направленные на формирование положительных эмоций, а на подсознательном уровне – хорошего мнения о товаре.

В задачи входят вызывание у покупателей симпатии к продукту, формирование имиджа, повышение доверия к продукции и фирме-изготовителю, приобщение к определенному типу поведения.

4. Напоминающая реклама

Напоминающая реклама крайне важна на этапе завершения производственного цикла, необходима для напоминания потребителю о

товарах или услугах. Целью, как правило, дорогих рекламных кампаний хорошо покупаемой ранее продукции организаций, имеющих хороший имидж и устоявшееся признание, является напоминание потребителю о своем месте на рынке, информирование или убеждение к ним не относятся.

К задачам относятся: 1) напоминание покупателю о местах продажи товара; 2) удержание определенной продукции в памяти потребителей во время межсезонья; 3) поддержание уровня осведомленности о товаре.

В реальных условиях рынка границы между формами рекламы размыты, так как одна реклама может иметь или совмещать как и информационную составляющую, так и, к примеру, увещательную. Все зависит от конкретных факторов рекламной ситуации для определенной организации.

6. Планирование рекламного бюджета

Основная задача рекламы состоит в увеличении спроса на продукцию. Организации используют ряд способов вычисления расходов на рекламу, которые способствуют выработке политики предприятия и определению максимально эффективной программы. Некоторые специалисты призывают к существенным расходам на рекламу. Она рассчитана на немедленный результат, отклик потребителей и повышение прибыли. Способ адаптивного регулирования делает возможными эксперименты с разными расходами на рекламу, главный упор делается на отслеживание изменений уровня продаж при различных объемах финансовых вливаний.

Факторы, влияющие на рекламный бюджет:

1. Длительность жизненного цикла продукта. Новые товары требуют больших рекламных бюджетов для распространения в массах, для знакомства с потребителем. Реклама признанных товаров проводится для сдерживания уровня продаж на прежнем уровне, что требует небольших бюджетов. Реклама марок с большим удельным весом в общем объеме продаж стоит дороже, чем для фирм с маленьким удельным весом. При расчете оптимального размера бюджета обычно используется метод «процента от продаж».

2. Негативное влияние конкурентов. На рынке с жесткой конкуренцией и значительными расходами на рекламу необходимо ярче рекламировать свой бренд, чтобы «затмить» конкурента.

3. Частота рекламы. Если для осуществления поставленных задач необходимо многократное прокручивание рекламного обращения, рекламный бюджет должен предполагать на это отдельную статью расходов.

4. Интенсивность. Товары, имеющие много аналогов, требуют более интенсивной рекламы для выделения из массы других.

Некоторые специалисты полагают, что крупные организации, торгующие продукцией широкого потребления, неэффективно тратят на рекламу излишние средства, а промышленные предприятия, напротив, чрезмерно экономят. Первые действуют наверняка по принципу: чем больше, тем лучше. Промышленные рекламодатели излишне полагаются в подборе клиентской базы на свои отделы сбыта. Однако недооценка силы имиджа организации и продукции при работе с потребителем может существенно подорвать финансовое положение фирмы. Таким образом, данные предприятия расходуют недостаточное количество средств на информирование потребителя о своих товарах. Существует ряд моделей вычисления оптимальных расходов на рекламу, которые помогают рассчитать, сколько же нужно потратить.

Коммерческий эффект рекламы заключается в сравнении прошлого уровня продаж с осуществляемыми ранее расходами на рекламу. Здесь также проводятся эксперименты. Покупатель, который удовлетворен маркой приобретенного им товара, в следующий раз будет покупать ту же марку. Но очень сложно измерить степень влияния рекламы на приобретение повторной покупки, поскольку практически невозможно разграничить быстрый и долгосрочный эффект рекламы. Объем продаж целиком не зависит от рекламы, повторные покупки могут не осуществляться из-за характеристик самого товара (таких как цена, качество и т.д.), из-за непосредственно природы потребления (продукт надоедает, хочется разнообразия). Реклама в этом случае практически неэффективна.

7. Реклама и жизненный цикл товара

Объемы и длительность производства каждого товара меняются во времени циклически. Этот факт поучил название жизненного цикла товара.

Реклама повышает объемы сбыта и влияет на жизненный цикл товара. При использовании рекламы и других средств стимулирования продаж производители не только повышают прибыль, но и удлиняют жизненный цикл своего товара.

На разных этапах жизненного цикла товара применяются различные виды рекламы. Необходимость диктуется тем, что экономика, конкуренция меняются на каждом этапе жизненного цикла, издержки и прибыль производителя также изменяются при движении от фазы к фазе. Поэтому при планировании рекламной акции необходимо выделить цели, методы и виды рекламного воздействия.

На этапе выхода товара на рынок нужно учитывать полную неосведомленность покупателей о новинке, при этом **основные цели рекламы:**

- 1) формирование интереса к существованию товара и марки;

- 2) информирование рынка о преимуществах нового товара;
- 3) побуждение потребителя к приобретению нового товара;
- 4) побуждение закупщиков к обороту товару.

Таким образом, происходит первичное знакомство потребителя с предлагаемым продуктом. Реклама на этом этапе широкомасштабна и требует значительных вливаний финансовых средств, что неблагоприятно отражается на прибыли, однако в долгосрочной перспективе это оправдывается.

В фазе роста уровень продаж значительно увеличивается. Большая часть покупателей совершают повторные покупки. Многие уже знают о товаре и марке производителя. Так как на рынке работают конкуренты, то принципиально важной целью рекламы является уже не простое информирование, а создание предпочтения марки товара.

Цели рекламы на этапе роста:

- 1) создание сильного, конкурентоспособного образа марки товара;
- 2) формирование предпочтения к марке;
- 3) стимулирование покупки товара.

Затраты на рекламу в данном случае находятся на среднем уровне и в общем-то остаются постоянными, так как объемы продаж растут. Здесь ***важную роль играет агитирующая реклама с элементами новой информации.***

На этапе зрелости (насыщении рынка) новые покупатели появляются редко, и сбыт происходит главным образом за счет повторных покупок. Фаза зрелости является пиком рекламной деятельности. Конкуренция обострена. Рынок не расширяется, следовательно,

Основная цель рекламы на этапе зрелости– предотвращение снижения и даже рост части рекламируемого товара на рынке. Важным фактором рекламы служат разнообразные распродажи, скидки при приобретении товара, дополнительные условия гарантии, сервис и дальнейшее повышение качества. Основным видом рекламы остается ***агитирующая реклама.***

При насыщении действия не сильно отличаются от предыдущей фазы, поэтому основные принципы и виды рекламы остаются теми же. Но в данном случае основной упор в рекламе делается на повышение имиджа фирмы, налаживание связей с общественностью и большое снижение цены (к этому моменту технология полностью налажена, вложенные затраты уже окупились). Конкуренция проявляется преимущественно в ценовой

политике. Организация начинает готовиться к уходу с рынка и снижает рекламу.

На этапе спада продажи стремительно падают и **реклама нецелесообразна**. Товар уходит с рынка. Однако если на складах сохранились большие партии товаров, то предприниматели продолжают рекламировать свою продукцию до полной ее ликвидации.

Необходимость изучения теории жизненного цикла продукта при планировании рекламных акций обуславливается тем, что для увеличения эффективности реклама не должна повторяться на всех этапах жизненного цикла.

Контрольные вопросы

1. Обезличенность рекламы является ее одним из специфических свойств

А) верно (+)

Б) неверно

2. Какое утверждение верно: Расходы на рекламу особенно высоки

А) на этапе зрелости

Б) на этапе роста (+)

В) на этапе выведения товара на рынок (+)

Г) на этапе спада

3. Модель рекламного воздействия AIDA включает:

А) Внимание (+)

Б) Интерес (+)

В) Потребность

Г) Действие (+)

4. К средствам рекламы относят:

А) радио (+)

Б) телевидение (+)

В) рекламный агент(+)

Г) почтовая рассылка (+)

1. Краткосрочное стимулирование продаж

Краткосрочное стимулирование продаж – это побудительные меры, направленные на приобретение товара и рассчитанные на короткий срок.

Краткосрочное стимулирование продаж – это маркетинговая деятельность, направленная на побуждение потребителей приобретать этот товар, но отличающаяся от рекламы, персональных продаж или пропаганды.

Краткосрочное стимулирование продаж применяется как к потребителю напрямую, так и к торговым посредникам – розничным торговым сетям, оптовым дилерам и дистрибьюторам продукции.

Краткосрочное стимулирование продаж применяется, когда необходимо:

- 1) за короткий промежуток времени повысить объем продаж;
- 2) удержать привязанность потребителя к продукции;
- 3) продвинуть на рынок новый товар;
- 4) взаимодействовать с остальными элементами продвижения.

Основные методы краткосрочного стимулирования продаж:

1. **Скидки с цены.** На реализуемые товары устанавливаются тактические кратковременные скидки, стимулирующие покупку товара путем очевидного снижения цены. Скидки являются прямым ценовым методом стимулирования

2. **Купоны.** Они дают своему владельцу право на скидку при приобретении следующего товара. Их можно распространять по почте, использовать в виде рекламы, предлагать в виде дополнения к уже совершенной покупке. Эффективны при стимулировании продаж товаров, прочно занявших свое место на рынке, а также при поощрении потребителей, решившихся на приобретение абсолютно нового продукта.

3. **Льготная цена на несколько упаковок.** Информация о цене размещается на специальной упаковке. В данном случае потребителю предлагается небольшая экономия при покупке нескольких упаковок (например, 2 упаковки по цене одной). Очень эффективный способ при кратковременном увеличении сбыта товара.

4. **Премия.** Это товар, который предлагается покупателю в качестве поощрения за приобретение другого товара. Премияльный товар дается в подарок или по очень низкой цене. Этот метод очень эффективен для

компаний, которые стремятся значительно расширить свой ассортимент, поскольку любой человек любит получать подарки.

5. **Сувениры** – маленькие подарки для покупателей, это могут быть календарики, ручки, блокноты, кружки, брелоки и иное с фирменной символикой, их задачей является напоминание клиенту о фирме, ее товарах.

6. **Демонстрация товара** – изображение товара или представление его в различных местах продаж, например на прилавках магазинов, на окнах, на стендах и т.п. Как правило, указанные материалы предоставляются непосредственно производителями. Положительным моментом является стимулирование импульсивных покупок.

7. **Конкурсы.** Фирмы-производители объявляют конкурсы с определенной тематикой. Участники должны сочинить частушку, песню или слоган про товар. Призами могут быть бытовая техника, денежные призы, продукция устроителя конкурса и т.п.

8. **Установление предельного срока.** Характерным моментом является то, что предложение остается в силе только определенное количество времени, это стимулирует потребителя принять решение о покупке в кратчайшие сроки. При выборе данного метода целесообразно учитывать скорость доставки до потребителей рекламного сообщения.

9. **Бесплатное вступление в клуб.** Клиенту предлагается членство в клубе, фирма рассылает ему различные каталоги о своей продукции, призы, скидки на товар. Потребитель же в свою очередь обязуется в установленные сроки приобретать у фирмы некоторое количество ее продукции.

10. **Привлечение клиентов потребителями.** Сущность этого метода заключается в том, что клиенту, приобретшему товар, предлагают привлечь к покупке своих знакомых, друзей, родственников за определенное вознаграждение;

11. **Лотерея.** Среди потребителей, которые приобрели товар в определенный отрезок времени, проводится лотерея. Победитель определяется случайным выбором из множества участников.

12. **Распространение образцов товара.** Данный метод характеризуется распространением бесплатных образцов товара на пробу. Образцы можно раздавать в магазинах, на улицах, в подарок к уже купленному товару, разносить по квартирам. Способ является самым действенным, но самым дорогим.

Преимуществами стимулирования продаж являются:

1) большая вероятность непосредственного контакта с покупателями;

- 2) большое количество методов стимулирования;
- 3) повышение вероятности импульсивных покупок и т.п.

К недостаткам можно отнести:

- 1) объем продаж повышается только на небольшой промежуток времени;
- 2) имеется наибольший положительный эффект совместно с другими методами продвижения и т.п.

Этапы проведения мероприятий по краткосрочному стимулированию продаж

1. *Определение бюджета стимулирования.* В настоящее время существует немало способов определения бюджета. Наиболее распространенные из них следующие:

- *«от наличных средств»* – фирма выделяет на стимулирование столько, сколько считает нужным, не соизмеряя бюджетные средства с объемом продаж. Вследствие этого бюджет с каждым годом становится все более расплывчатым, отследить денежные потоки становится все трудней, эффективность маркетингового перспективного планирования ухудшается;
- *«от процентов к объему продаж»* – этот метод обладает несколькими преимуществами. Считается, что бюджет стимулирования высчитывается исходя из суммы планируемой прибыли, что делает расходы на маркетинговую деятельность максимально «прозрачными», что, естественно, не может не устраивать руководителей. Например, некоторые крупные автомобильные компании расходуют на стимулирование обусловленную часть от цены автомобиля;
- *«метод конкурентного паритета»* – фирмы-производители отслеживают суммы на стимулирование у своих конкурентов и устанавливают у себя аналогичные расходы;
- *«снизу-вверх в зависимости от цели и задачи»* – данный метод наиболее полно отвечает требованиям современного стратегического планирования. Бюджет стимулирования определяется, исходя из запланированных целей, установленных задач по их выполнению и анализа затрат на достижение этих целей.

2. *Выбор средства стимулирования.* Делая выбор, необходимо помнить о том, что каждые средства стимулирования индивидуальны, им присущи свои неповторимые качества, а также свои издержки.

2. Персональные продажи

Персональная (личная) продажа - установление личного контакта представителя продавца с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара. При проведении персональных продажах продавец или производитель сам непосредственно работает с покупателем.

Примерами таких контактов на рынке могут служить телефонные переговоры региональных представителей фирмы-производителя с местными компаниями или предприятиями розничной торговли, выборочные звонки потенциальным индивидуальным покупателям непосредственно на дом или продажа товаров по телефонным заказам. Особенно велика роль персональных продаж на рынке B2B, поскольку подавляющее большинство товаров на этом рынке продается именно таким образом через личный контакт представителя продавца с представителем покупателя с последующим заключением контракта купли-продажи или обслуживания.

Главное достоинство персональных продаж – это диалог, в который вступает представитель организации и потребитель, причем у продавца появляется преимущество – возможность гибко менять свою позицию, подстраиваясь под желания потенциального клиента. Если говорить о маркетинговых коммуникациях для этого случая, то здесь практически отсутствует коммуникационный канал, а, следовательно, помехи и искажения в донесении информации до потребителя. Недостатком являются довольно высокие затраты на каждый контакт. Личная продажа способствует выявлению перспектив для покупателей при личном общении, регулярности индивидуальных контактов, ознакомлению с мнениями потребителей.

При личной продаже используются различные способы установления непосредственного контакта, продуктивность которого во многом зависит от коммуникативных навыков продавца. Многие организации пользуются телемаркетингом. Это предложение товаров и услуг по телефону при высокой эффективности личных телефонных контактов. По исследованиям американских ученых, использование телефона неразрывно с почтовой рассылкой увеличивает сбыта продукции в 2,5 – 10 раз в зависимости от конкретных условий. Обычно создается база данных целевой аудитории. Это довольно сложный и длительный процесс. Но впоследствии можно проводить целенаправленную рассылку потребителям по почте (письма, листовки, проспекты и др.), звонить по телефону, информируя об особенностях товаров, новых поступлениях, акциях, распродажах и скидках. Личные продажи приобретают все большую популярность, так как такую деятельность легко проконтролировать, подвергнуть учету, оценке и контролю.

Особенности персональных продаж :

1) *личный характер* – он имеет большое значение, поскольку непосредственное общение подразумевает тесный контакт между двумя и более участниками коммуникации. Потребитель имеет возможность более тщательно изучить предлагаемый товар, задать интересующие его вопросы и получить на них более развернутые ответы, быстрее принять решение о приобретении товара;

2) *становление отношений* – нередки случаи, когда личная продажа содействует становлению не только формальных отношений (продавец – покупатель), но и отношений неформальных. Бывает, что, пообщавшись, покупатель и продавец продолжают поддерживать отношения, перерастающие позже в дружбу. Хороший продавец внимательно выслушивает все пожелания покупателя и принимает его интересы близко к сердцу. Такие отношения положительно влияют на имидж компании;

3) *призыв к ответной реакции* – при правильно проведенной беседе покупатель испытывает чувство обязанности за уделенное ему время, но настаивать на совершении покупки продавцу не рекомендуется, потому что это может привести к обратному эффекту. Задача продавца состоит в том, чтобы незаметно «подтолкнуть» покупателя к принятию решения о покупке, пускай даже она совершится не сегодня.

3. Паблисити (пропаганда) – неоплачиваемые компанией координированные усилия по созданию благоприятного представления о товаре в сознании населения. Они реализуются путем поддержки различных общественных программ и видов деятельности, не связанных напрямую с продажей товаров. Результатом являются публикации в прессе, на радио и телевидении положительной и независимой информации о компании и товаре, косвенно рекламирующие эту компанию и ее товар, а также создание благоприятного имиджа компании и представления о товаре в общественном сознании.

Паблисити обладает 3 характерными качествами:

1) *достоверностью* – в отличие от рекламы, газетные статьи, очерки выглядят правдоподобнее и нагляднее, нежели оплаченные рекламные сообщения в средствах массовой информации или рекламные буклеты;

2) *наиболее полным охватом аудитории* – положительный эффект заключается в том, что информация доходит даже до тех, кто не желает обращать внимание на рекламу или общаться с продавцами. Информация доходит в виде новостей;

3) *броскостью* – как и реклама, пропаганда располагает схожими возможностями для привлечения потребителей.

Паблсити тесно связана с деятельностью паблик релейшинс (PR) которое квалифицируется, как коммуникативная функция управления, посредством которой организации адаптируются к окружающей их среде, меняют (или же сохраняют) её во имя достижения своих организационных целей».

Есть еще такое определение PR: это искусство формирования благоприятного отношения общественности к фирме путем создания представления о том, что фирма выпускает и продает товар только в интересах покупателя, а не ради получения прибыли.

Контрольные вопросы

1. Паблсити является, наряду с рекламой, одним из самых затратных компонентов системы продвижения товара на рынок

А) верно

Б) неверно (+)

2. Персональные продажи являются одним из компонентов системы стимулирования продаж

А) верно (+)

Б) неверно

3. Телемаркетинг является одной из разновидностью личных продаж

А) верно (+)

Б) неверно

4. К методам краткосрочного стимулирования сбыта относятся:

А) скидка с цены (+)

Б) купоны (+)

В) покупка нескольких товаров в одной упаковке(+)

Г) вступление в клуб (+)