

**Министерство образования Республики Беларусь**

**Учреждение образования  
«Гомельский государственный технический  
университет имени П. О. Сухого»**

**Институт повышения квалификации и переподготовки**

**Кафедра «Профессиональная переподготовка»**

**А. А. Овсянникова**

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

**ПОСОБИЕ**

**по одноименному курсу для слушателей  
специальности 1-26 02 76 «Маркетинг»  
заочной формы обучения**

**Гомель 2017**

УДК 339.138(075.8)  
ББК 65.291.34я73  
О-34

*Рекомендовано кафедрой «Профессиональная переподготовка»  
ИПКиП ГГТУ им. П. О. Сухого  
(протокол № 6 от 25.02.2016 г.)*

Рецензент: зав. каф. «Менеджмент» ГГТУ им. П. О. Сухого канд. экон. наук, доц. *Л. М. Латицкая*

**Овсянникова, А. А.**

О-34      Маркетинговые коммуникации : пособие по одноим. курсу для слушателей специальности 1-26 02 76 «Маркетинг» заоч. формы обучения / А. А. Овсянникова. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2017. – 163 с. – Систем. требования: PC не ниже Intel Celeron 300 МГц ; 32 Mb RAM ; свободное место на HDD 16 Mb ; Windows 98 и выше ; Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <https://elib.gstu.by>. – Загл. с титул. экрана.

Раскрыты основные темы дисциплины «Маркетинговые коммуникации».  
Для слушателей специальности 1-26 02 76 «Маркетинг» заочной формы обучения ИПКиП.

**УДК 339.138(075.8)**  
**ББК 65.291.34я73**

© Учреждение образования «Гомельский  
государственный технический университет  
имени П. О. Сухого», 2017

## **Тема 1: СУЩНОСТЬ ПОЛИТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ**

### **1.1. Понятие, цели и задачи курса «Маркетинговые коммуникации»**

В настоящее время одновременно с возрастанием роли маркетинга увеличилась роль маркетинговых коммуникаций. Для увеличения объемов продаж и получения прибыли необходимо донести до сознания потребителей выгоды от использования продуктов и услуг. Предприятия различного рода деятельности, от мелких розничных торговцев до крупных товаропроизводителей, а также неприбыльные организации (учебные, лечебные, церкви, музеи, симфонические оркестры и др.) постоянно продвигают свою деятельность к потребителям и клиентам, пытаясь реализовать следующие цели:

- информировать перспективных потребителей о своем продукте, услугах, условиях продаж;
- убедить покупателя отдать предпочтение именно своим товарам и маркам, делать покупки в определенных магазинах, посещать определенные увеселительные мероприятия и т.д.;
- заставить покупателя действовать – его поведение направляется на потребление тех товаров (услуг), которые рынок предлагает в настоящий момент, заставляет не откладывать покупку на будущее.

Эти цели достигаются с помощью рекламы, продавцов, названий магазинов, оформления витрин, упаковки товара, рассылки литературы, раздачи бесплатных образцов, купонов, пресс-релизов и других коммуникационных видов деятельности. Все это называется управление продвижением или маркетинговыми коммуникациями. Следовательно, система маркетинговых коммуникаций - это единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций. Маркетинговые коммуникации – это процесс и средства воздействия субъектов маркетинговой системы (производителей, посредников, потребителей) по поводу согласования и принятия тактических и стратегических решений в маркетинговой деятельности. Эффективность маркетинговых коммуникаций зависит от личностных характеристик каждого из субъектов маркетинговой системы, а также от используемых средств осуществления и методов стимулирования коммуникаций. Маркетинговые коммуникации в зависимости от

конечной цели влияния на потребителя могут быть разделены на два вида:

- коммуникации по вопросам разработки, создания, совершенствования товара и его позиций на рынке;
- коммуникации по вопросам продвижения товара в зависимости от фазы его жизненного цикла.

Первый вид маркетинговых коммуникаций направлен на обеспечение эффективного взаимодействия всех субъектов маркетинговой системы: фирма - поставщик – посредник – конкурент. Потребитель вовлекается во взаимодействие только при исследовании потребностей и потенциального спроса. Цель взаимодействия – создание товара, который будет пользоваться спросом.

Второй вид маркетинговых коммуникаций ориентирован на продвижение имеющихся в распоряжении фирмы или уже находящихся на рынке товаров или услуг. В этом случае целью является убеждение потенциальных покупателей в приобретении товара, в совершении первой сделки или напоминание уже существующим покупателям об осуществлении вторичных, регулярных покупок.

Продвижение осуществляется с помощью механизма информирования, воздействия, убеждения и стимулирования покупателей, вовлечения их в процесс купли – продажи. Механизм продвижения приводится в действие с помощью маркетинговых коммуникаций, состоящих из рекламы, стимулирования сбыта, личной продажи, пропаганды, прямого маркетинга.

**Реклама** – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора.

**Стимулирование сбыта** – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуг.

**Пропаганда (паблисити)** – неличное и неоплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.

**Личная продажа** – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

**Прямой маркетинг** – использование почты, телефона, телефакса, электронной почты и других неличных средств связи для прямого воздействия на действительных или потенциальных клиентов.

Продвижение может быть организовано путем использования одного средства МК или, что чаще встречается, совокупности средств. Основные средства коммуникации обладают как разными, так и дублирующими друг друга функциями. Для их эффективной координации требуется тщательное определение коммуникационных целей фирмы.

Каждой категории присущи собственные специфические приемы коммуникаций, такие как торговые презентации, экспозиции в местах продажи товаров, реклама с помощью сувениров, специализированные выставки, ярмарки-демонстрации, каталоги, торговорекламная литература, рекламно-информационные подборки для прессы, плакаты, конкурсы, премии, купоны и зачетные талоны.

Маркетинговые коммуникации, являясь важным элементом маркетинга, выполняют следующие цели:

- мотивация потребителя;
- формирование потребностей покупателя;
- поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между производителем и потребителем, между партнерами по маркетингу;
- формирование благоприятного образа (имиджа) фирмы;
- информирование потребителей о деятельности фирмы;
- привлечение внимания желательных аудиторий к деятельности предприятия, фирмы;
- предоставление информации о товарах, производимых фирмой;
- формирование у покупателя благоприятного расположения и предпочтения к марке фирмы;
- увещание (постепенное убеждение покупателя в необходимости произвести покупку);
- стимулирование акта покупки;
- напоминание о фирме и ее товарах, услугах.

## **1.2. Взаимодействие элементов процесса коммуникации. Основные факторы эффективности коммуникаций**

Современная фирма управляет сложной системой маркетинговых коммуникаций. Сама она поддерживает коммуникации со своими

посредниками, потребителями и различными контактными аудиториями. Ее посредники поддерживают коммуникации со своими потребителями и различными контактными аудиториями. Потребители занимаются устной коммуникацией в виде молвы и слухов друг с другом и другими контактными аудиториями. И одновременно каждая группа поддерживает коммуникационную обратную связь со всеми остальными (рис. 1).

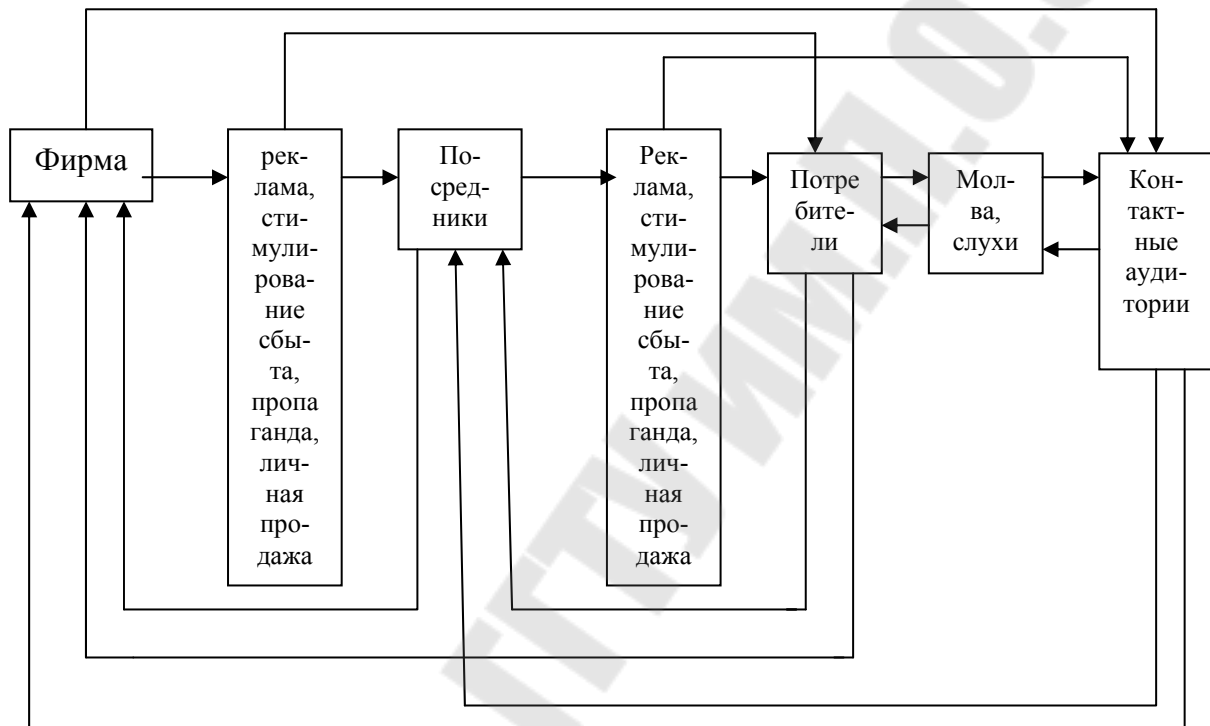


Рис.1. Управление фирмой коммуникациями

Маркетологу необходимо разбираться в том, как действует коммуникация. Процесс этот включает в себя девять составляющих элементов. Два первых – основные участники коммуникации, т. е. отправитель и получатель. Два следующих – основные орудия коммуникации, т. е. обращение и средства распространения информации. Четыре элемента являются основными функциональными составляющими: кодирование, расшифровка, ответная реакция и обратная связь. Последний элемент – случайные помехи в системе.

Рассмотрим элементы коммуникационного процесса на рисунке 2. Отправитель – сторона, посылающая обращение другой стороне.

Кодирование – процесс представления мысли в символической форме.

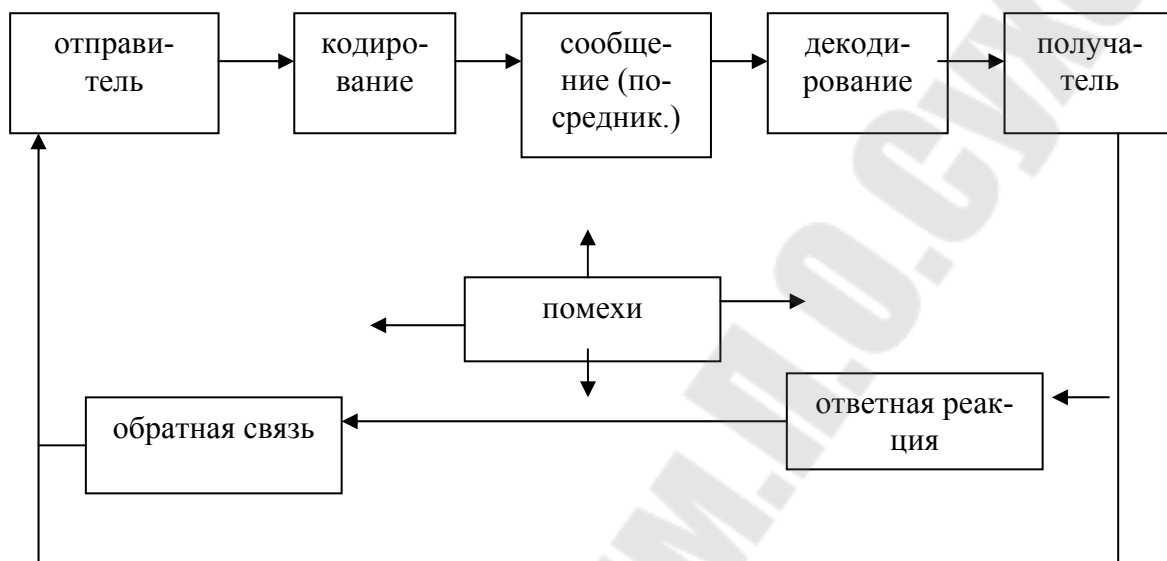


Рис.2 Элементы коммуникационного процесса

Обращение – набор символов, передаваемых отправителем.

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

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

Получатель – сторона, получающая обращение, переданное другой стороной.

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

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

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

Рассматривая продвижение информации от отправителя (рекламодателя) к получателю (целевой рынок или индивид), не следует забывать о помехах, тех случайных или целенаправленных конкурирующих сообщениях, которые оказывают заметное влияние на ваше обращение.

Чтобы обращение было эффективным, кодирование, осуществляемое отправителем, должно быть адекватно расшифровано получателем. Чем больше опыт отправителя совпадает с опытом получателя, тем эффективнее обращение.

Обращение не достигает целевой контактной аудитории по одной из трех причин.

**Избирательное внимание:** из 1,6 тыс. ежедневных рекламных объявлений, средний человек замечает лишь 80, но только 12 из них вызывают некоторую реакцию. Объявление с броским заголовком «Заработай миллион!» сопровождаемое привлекательной иллюстрацией и малым объемом текста, почти наверняка завладеет вниманием.

**Избирательное искажение:** в сознании адресата искажается смысл обращения, так как индивид слышит чаще всего то, что ему хочется воспринять, что соответствует его воззрениям. В результате получатели часто переосмысливают обращение (домысливание) или не воспринимают содержащуюся в нем информацию (нивелирование).

**Избирательная память:** в длительной памяти человека задерживается только небольшая часть обращений, которые он слышит. Переходит ли обращение из моторной памяти получателя в длительную память, зависит от количества и типа повторных обращений. Повторное обращение – не просто его новое воспроизведение, а процесс, в котором адресат перерабатывает смысл информации так, что ассоциации, закрепленные в моторной памяти, переходят в длительную память.

Высокообразованные люди (интеллектуалы) считаются менее подверженными внушению, однако неоспоримые доказательства данного тезиса отсутствуют. Люди, воспринимающие внешние призывы как руководство к действию, обладающие слабовыраженным личностным мировоззрением, неуверенные в себе, наиболее вероятно являются подверженными внушению. Проведенные Д. Коксом и Р. Бауэром исследования показывают определенную взаимосвязь между уверенностью индивида в себе и его подверженностью внушениям. Причем те, кто обладает средней степенью уверенности в себе, оказываются наиболее подверженными внешнему воздействию.

Существует **пять общих факторов эффективности коммуникаций:**

- чем большей монополией обладает источник коммуникации, тем выше вероятность положительного отклика получателя;



- коммуникации более эффективны в тех случаях, когда обращение соответствует мнениям, убеждениям и предпочтениям получателя;
- степень воздействия обращения повышается, если адресат увлечен или интересуется его темой;
- коммуникации будут более успешными, если источник считается профессиональным, обладает высоким статусом, если известны его цели или ориентация, особенно в том случае, если источник пользуется большим влиянием в аудитории и легко идентифицируется;
- при любой коммуникации необходимо учитывать социальный контекст, который всегда влияет на восприятие.

### 1.3. Определение целевой контактной аудитории. Формирование цели коммуникации

Целевая контактная аудитория может состоять из:

- потенциальных покупателей продукции фирмы;
- потребителей;
- тех, кто принимает решения;
- тех, кто влияет на принятие решения.

Аудитория может состоять из отдельных лиц, групп лиц, конкретных контактных аудиторий или широкой публики. Целевая аудитория оказывает определяющее влияние на решения о том, что, как, где, когда и от чьего имени сказать. Для этого проводится анализ целевой аудитории, который включает в себя оценку стереотипных представлений о фирме, ее продукции и конкурентах.

Первый этап анализа состоит в оценке знаний контактной аудитории о предмете, которая осуществляется с помощью **шкалы осведомленности**, состоящей из пяти категорий:

Никогда слышал	не слышал	Слышал раз	один	Немного знаю	Знаю более или менее	Знаю очень хорошо
----------------	-----------	------------	------	--------------	----------------------	-------------------

1

2

3

4

5

Если большинство опрошиваемых (респондентов) попадают в первую или вторую категорию, фирме следует уделить особое внимание повышению осведомленности аудитории о своей деятельности.

На втором этапе, используя **шкалу отношений**, исследуют отношение к продукции фирмы тех, кто хорошо с ней знаком.

Если большинство респондентов отметили первые две категории, делается вывод о том, что фирме необходимо преодолеть проблему отрицательных стереотипов.

Резко отрицательное	Скорее отрицательное	Безразличное	Скорее положительное	Положительное
1	2	3	4	5

Для того, чтобы лучше разобраться в существующих проблемах, практикуют совмещение обеих шкал. При отрицательных результатах руководству фирмы необходимо решить проблему о ее позиции на рынке. Для этого необходимо улучшать те характеристики товара или услуг, которые высоко оцениваются целевым сегментом рынка. Обязательное условие успеха работы по улучшению имиджа фирмы – терпение. Стереотипы «прилипают»; потребители длительное время руководствуются ими даже после того, как в организации произошли изменения.

Определив целевой сегмент рынка и его характеристики, фирма желает получить от аудитории следующие ответные реакции: покупку, удовлетворенность потребителей, добрую молву. Но, поведение покупателя во время потребления товара – результат длительного процесса принятия решения и необходимо знать, в каком состоянии находится в данный момент аудитория и в какое состояние ее необходимо привести. Целевая аудитория может находиться в любом из шести состояний покупательской готовности: осведомленность, знание, симпатия, предпочтение, лояльность, покупка.

**Осведомленность** – если большая часть аудитории не осведомлена о предмете, то необходимо донести нужную информацию до потребителей (хотя бы сделать узнаваемым имя). Задача решается с помощью простых обращений, в которых повторяется название товара.

**Знание.** Аудитория располагает сведениями о существовании фирмы или товара, но не более того. Необходимо выяснить, какая часть аудитории имеет незначительные, а какая часть достаточно полные знания о фирме или товаре. В качестве первоочередной цели в сфере коммуникаций следует расширить сообщения, конкретизировать их, сделать информационными.

**Симпатия (благорасположение).** Если аудитория знает товар, то необходимо определить, какие чувства по отношению к нему она испытывает. Если отношение неблагоприятное, необходимо разобратся в причинах и разработать коммуникационную кампанию, направленную на увеличение благоприятных отзывов. Если негативное отношение основано на реальном положении вещей, то фирма должна решить производственные проблемы, а затем пропагандировать новые качества товара. Хорошие связи с общественностью требуют «хороших поступков, за которыми следуют хорошие слова».

**Предпочтение.** Целевая аудитория может испытывать благорасположение к товару, но не отдавать ему предпочтение перед другими. В этом случае необходимо сформировать потребительское предпочтение. Следует пропагандировать качество товара, его ценность, эффективность и др. характеристики. Эффективность мероприятий определяется с помощью исследований предпочтений аудитории до и после их проведения.

**Лояльность (убежденность).** Целевая аудитория отдает предпочтение определенному товару, но еще не решилась на его покупку. На данном этапе формируется убеждение о том, что наилучший выбор потребителей – приобретение предлагаемого товара или услуги.

**Покупка.** Некоторые члены целевой аудитории лояльно относятся к товару, но так и не решаются совершить покупку. Они ожидают дополнительную информацию или относят приобретение товара на более поздний срок. Необходимо подвести этих потребителей к окончательному решению – совершить покупку. Для этого надо предложить продукт по более низким ценам, устроить розыгрыш призов, предложить опробовать продукт или намекнуть на то, что товар этот скоро станет недоступным.

Перечисленные выше шесть составляющих поведения потребителей сводятся к трем наиболее распространенным моделям ответной реакции. Покупатель последовательно проходит через познавательную, эмоциональную и поведенческую категории.

**Первая модель «узнай – прочувствуй – сделай»** наиболее подходит для потребителей, которые хотят выбрать один товар из большого количества предлагаемых моделей (например, автомобилей).

**Вторая модель «сделай – прочувствуй – узнай»** подходит тогда, когда аудитория заинтересована в товаре, но не ощущает или

почти не воспринимает разницы в категориях товара, как это происходит при покупке посуды.

**Третья модель «узнай – сделай – прочувствуй»** работает тогда, когда аудитория мало заинтересована в товаре или плохо разбирается в различиях между его категориями (соль). Зная, какая последовательность будет наилучшей, руководство фирмы получает возможность эффективно планировать коммуникации с потребителями.

#### **1.4. Создание обращения и выбор каналов коммуникации**

Определив желаемую ответную реакцию, приступают к разработке эффективного обращения. Обращение должно привлечь внимание, удержать интерес, возбудить желание и побудить к совершению действия – рекламная модель AIDA «внимание – интерес – желание – действие». Процесс создания обращения решает четыре вопроса: что сказать (содержание обращения), как логически организовать обращение (структура обращения), как передать его символами (оформление обращения) и от кого оно будет исходить.

**Содержание обращения.** Покупатели не уделяют должного (желаемого) внимания массовой рекламе из-за нехватки времени, а также из-за предположения, что большинство конкурирующих марок ничем друг от друга не отличаются. Весьма сложно предсказать выбор аудиторией телевизионных каналов и радиостанций.

Задача заключается в создании обращения, которое привлекло бы внимание определенных целевых групп. Для этого необходимо придумать мотив, тему, призыв, идею или уникальное торговое предложение, которые вызовут желаемую ответную реакцию.

Существуют три типа мотивов: рациональные, эмоциональные и моральные (нравственные).

**Рациональные мотивы (призывы)** соотносятся с личной выгодой аудитории. Используя их, показывают, что товар предоставит заявленные преимущества, демонстрирующие качество, экономичность, ценность или эффективность. Существует мнение о том, что на рациональный призыв более всего реагируют знающие профессионалы, разбирающиеся в классе товара, его ценности и способности объяснить другим мотивы своего выбора. Но и обычные покупатели, планирующие серьезную покупку, собирают информацию и сравнивают варианты, так как их интересует также качество, экономичность, потребительские свойства и эффективность товара.

**Эмоциональные мотивы (призывы)** стремятся побудить какое-то негативное или позитивное чувство, которое послужит обоснованием для совершения покупки. Обычно пользуются мотивами страха, вины и стыда с целью заставить людей делать что-то необходимое (например, чистить зубы, ежегодно проходить медосмотр). Или прекратить делать что-то нежелательное (например, бросить курить, злоупотреблять алкоголем). Мотивы страха эффективно срабатывают только до определенного предела. Если обращение нагнетает слишком много страха, аудитория отворачивается от рекламы. Используют и положительные эмоциональные мотивы, такие как любовь, гордость, радость.

**Моральные мотивы (нравственные, социальные)**, направлены к чувству справедливости и порядочности аудитории. Нравственными мотивами часто пользуются, чтобы побудить людей поддерживать общественные мероприятия (охрана окружающей среды, улучшение межрасовых отношений, равноправие женщин, помощь инвалидам). Для товаров повседневного спроса моральные призывы используются редко.

Эффективность обращения зависит от его структуры. Формируя обращение, необходимо принять три решения.

Во-первых, сделать ли в обращении четкий вывод или предоставить это аудитории. Однако сформулированный вывод более эффективен.

Во-вторых, изложить только положительные качества или привести и противоположные доводы. Одностороннее представление товара применяют при проведении презентаций.

В-третьих, когда приводить самые действенные аргументы – в начале или в конце обращения. Изложение их в начале сразу захватывает внимание, затем оно значительно ослабевает, однако конец обращения лучше запоминается. Обращение должно быть действенным, поэтому в объявлениях печатной рекламы важны текст заголовка, иллюстрации и цветовое оформление. Для привлечения внимания рекламодатели обыгрывают новизну и контраст, используют захватывающие заголовки и иллюстрации, непривычные конфигурации, размеры и расположение обращений. Продумывают цвет, форму и движение.

**Цвет** – одно из самых важных орудий коммуникации. Если обращение передается по радио, нужно тщательно выбирать формулировки, голосовые данные исполнителей – **темп речи, ее ритм, тон и**

**членораздельность.** Важны средства речевой выразительности – пауза, интонация, вздохи. «Звучание» голоса в рекламе болеутоляющих средств должно отличаться от манеры диктора, рекламирующего пиво.

Если обращение должно транслироваться по телевидению или излагаться лично, кроме всего вышперечисленного, необходимо тщательно продумать **невербальный язык** – т.е. ведущий должен следить за выражением своего лица, жестами, одеждой, позой, прической. Рекламодатели часто используют в рекламе товаров известных актеров или спортсменов. Данный прием особенно эффективен, когда знаменитости отождествляются с ключевыми качествами товара. Огромное значение имеет репутация участника рекламного обращения. Фармацевтические компании стремятся, чтобы их продукцию представляли медицинские работники, так как для аудитории врач – наиболее надежный источник информации. В компаниях против наркотиков, рассчитанных на учащихся, принимают участие бывшие наркоманы – так как их свидетельства более достоверны, чем аргументы учителей.

Существует **три фактора**, лежащих в **основе надежности источника.** Это компетентность, достоверность и вызов симпатии.

**Компетентность** – это специальные знания, которыми обладает отправитель. Высоко компетентными в своей сфере считаются врачи, учителя, профессора.

**Достоверность** отражает объективность и честность источника. Потребители доверяют друзьям, а не случайным людям или торговым представителям, источникам рекламы, которые бесплатно занимаются продвижением товара.

**Фактор симпатии** описывает привлекательность источника для аудитории: искренность, чувство юмора и естественность. Источник, набравший наивысшее количество баллов по всем трем категориям, оценивается как наиболее надежный.

Считается, что если одновременно человек положительно или отрицательно относится к обращению и к источнику, он находится в состоянии соответствия. Что происходит, если отношение потребителя к обращению и его восприятие источника различаются? Предположим, что домохозяйка услышала положительный отзыв о марке из уст знаменитости, а сам товар ей не нравится. Домохозяйка изменит отношение либо к источнику, либо к марке. Если она заметит, что этот известный человек рекламирует другие несимпатичные ей марки,

рано или поздно у женщины сформируется отрицательное отношение к источнику, а негативное восприятие марки не изменится. Принцип соответствия гласит, что отправители, используя свой положительный имидж, имеют возможность ослабить негативное восприятие марки, однако по ходу дела они рискуют утратить доверие части аудитории.

Различают каналы двух видов: каналы личной и неличной коммуникации.

**Личный канал коммуникации** – это общение двух или более человек с целью ознакомления, обсуждения, продвижения продукта или идеи. Это может быть общение лицом к лицу, общение одного лица с аудиторией, общение по телефону, с помощью телевидения и даже посредством личной переписки по почте. Каналы личной коммуникации эффективны благодаря гибкости личного обращения и установлению обратной связи. Каналы личной коммуникации можно разделить на:

- **разъяснительно-пропагандистский канал или адвокат - каналы** - когда торговые представители фирмы вступают в контакт с покупателями;

- **экспертно-оценочные каналы** – составляют независимые эксперты, обладающие необходимыми знаниями и делающие заявления перед целевыми аудиториями;

- **общественно-бытовые каналы** – соседи, друзья, родственники и коллеги, беседующие между собой, т. е. с покупателями, представителями целевой аудитории. При опросе 7 тыс. потребителей в семи странах Европы 60% опрошенных заявили, что на их решение купить новую марку товара повлияли родственники или друзья.

Не стоит забывать и о могуществе «фактора беседы» или «энергии слухов», исходящих от экспертов и общественных каналов. Например: компании – производители программного обеспечения при выводе на рынок нового продукта часто предлагают его сначала на апробацию работникам соответствующих отраслей, финансистам и другим лицам. В случае получения благоприятных отзывов начинается работа с посредниками (со ссылкой на авторитетные заключения) и осуществляется выход на целевой рынок.

**Каналы неличной коммуникации** передают обращение без личного участия и включают в себя СМИ, интерьеры и мероприятия событийного характера.

**СМИ** – состоят из печатных средств (газеты, журналы, прямая почтовая корреспонденция), средств вещания (радио, телевидение), электронных средств (аудио-, видеокассеты, CD-ROM), средств наружной рекламы (объявления, вывески, плакаты). Большинство объявлений, передаваемых через неличные каналы, осуществляется на платной основе.

**Интерьер** – это специально созданная среда, подталкивающая клиентов к покупке товара или укрепляющая его в этом решении. Так в адвокатских (юридических) конторах вас примут на персидских коврах и усадят в дубовое кресло, что должно свидетельствовать о «преуспевании» и «стабильности».

**Мероприятия событийного характера** – это мероприятия, рассчитанные на доведение до целевых аудиторий конкретных обращений с целью произвести тот или иной коммуникационный эффект. Для этого отделы по связям с общественностью организуют конференции, пышные презентации и финансируют спортивные мероприятия.

### **1.5. Определение общего бюджета и принятие решения о средствах коммуникаций**

Одна из самых сложных маркетинговых задач, стоящих перед фирмой – определение объема средств, необходимых для продвижения. Существует четыре традиционных метода планирования бюджета продвижения: оценки возможностей, в процентах к объему сбыта, соответствия конкурентам, в зависимости от целей и задач.

**Метод оценки возможностей (метод исчисления «от наличных средств»)** – фирма выделяет сумму, исходя из имеющихся возможностей на продвижение товара или услуг. Данный метод полностью игнорирует влияние коммуникаций на объем сбыта. В результате бюджет из года в год остается неопределенным, что затрудняет перспективное планирование рыночной деятельности.

**Бюджет в процентах к объему сбыта (метод исчисления «в процентах к сумме продаж»)** – фирма исчисляет свой бюджет продвижения в зависимости либо от суммы продаж, либо в % к цене товара. Автомобильные компании вносят в бюджет продвижения определенный процент от планируемой цены автомашин, ж/д – по оценкам приблизительного дохода компании на будущий год отчисляют 2% от итоговой суммы на рекламный бюджет будущего года.



Достоинства данного метода заключаются в том, что:

- во-первых, он устраивает экономистов, полагающих, что расходы должны быть тесно связаны с показателями реализации продукции;
- во-вторых, этот метод стимулирует управляющих мыслить в категориях взаимосвязи расходов на продвижение, цены продукции и рентабельности товарной единицы;
- в-третьих, метод способствует стабильности в отрасли, поскольку конкурирующие фирмы расходуют на продвижение примерно одинаковый процент от объемов сбыта.

Недостатки данного метода:

- бюджет определяется доступностью средств, а не потребностями рынка;
- зависимость бюджета от ежегодных колебаний объема сбыта не способствует долгосрочному планированию;
- этот метод не стимулирует создание бюджета на продвижение, исходящего из потребностей каждого товара и каждой территории.

**Метод соответствия конкурентам (метод конкурентного паритета)** – фирма устанавливает размер бюджета коммуникаций, ориентируясь на затраты конкурентов и полагая, что это позволит сохранить свой сегмент рынка. Однако ресурсы, цели, возможности фирм настолько различны, что бюджет на продвижение одной из них вряд ли соответствует потребностям другой.

**Метод целей и задач (соответствия целям и задачам)** – предполагает разработку бюджета через определение целей продвижения, задач, которые необходимо решить для их достижения и оценки расходов. Сумма этих расходов и составляет бюджет на продвижение.

Фирмы отличаются друг от друга по характеру распределения средств бюджета коммуникаций. Многие фирмы ограничивают финансирование мероприятий по сбыту в пользу рекламы в СМИ, почтовой рекламы или телерекламы. Другие, напротив, увеличивают расходы на стимулирование сбыта за счет рекламы.

**Продвижение-микс** – это совокупность разнообразных методов и инструментов, позволяющая успешно вывести товар на рынок, стимулировать продажи и создать лояльных фирме (марке) покупателей.

Инструментами продвижения являются: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, личные продажи и прямой маркетинг.

Разрабатывая программы продвижения-микс, фирма должна учитывать **четыре фактора**: тип рынка, на котором работает фирма; стратегические задачи («тянуть» или «толкать»); готовность потребителей совершить покупку; этапы жизненного цикла товаров.

**1 фактор: тип рынка.** Фирмы, производящие потребительские товары, используют следующие маркетинговые коммуникации: стимулирование сбыта, реклама, личная продажа, связи с общественностью. Производители товаров промышленного назначения используют: личная продажа, стимулирование сбыта, реклама, связи с общественностью. Личные продажи активно используются на рынках сложных, дорогих и рискованных товаров и на рынках с ограниченным числом крупных поставщиков (промышленные рынки).

Системы продвижения потребительских товаров и товаров производственного назначения различаются. Деловой рынок образуют компании, приобретающие товары и услуги, используемые в производстве продукции, которая затем продается, сдается в аренду или поставляется другим потребителям. **На деловых рынках к основным функциям продвижения-микс относятся:**

- информационное обеспечение – потенциальные покупатели, не осведомленные о фирме или продукте, могут отказаться от общения с торговым представителем, поэтому главное – представление фирмы и ее товаров (продуктов);
- стремление к пониманию – если товар фирмы имеет отличительные особенности, реклама позволяет донести информацию о них до потенциальных клиентов;
- эффективное напоминание – если потенциальные покупатели знают о продукте, но не готовы его приобрести, используют напоминающую рекламу и демонстрации товара;
- открытые пути – предложение брошюр с рекламой и реквизитами фирмы – эффективный способ проторить дорогу для торговых представителей;
- повторное убеждение - реклама напоминает клиентам о необходимости покупки товара и способах его использования;

**К мероприятиям по продвижению потребительских товаров относят:**

- увеличение объемов закупок – торговые представители могут убедить посредников увеличить объемы закупок и отвести товарам фирмы достойное место на полках магазинов;

- благоприятный эмоциональный фон – торговые представители должны создавать положительный эмоциональный фон восприятия нового продукта и поддерживать его с помощью внутри магазинной рекламы и систем стимулирования сбыта.

- миссионерство – привлечение для распространения продукции фирмы новых посредников.

## **2 фактор: «Тяни» или «толкай»? – стратегические задачи:**

Выбор конкретных методов продвижения-микс во многом определяется базовыми маркетинговыми стратегиями – «от себя» («толкай») или «на себя» («тяни»).

**Стратегия «от себя»** ориентирована на посредников, которым производитель пытается «толкнуть» товар, переложив на них собственные проблемы по его дальнейшему продвижению до конечных потребителей.

Данная стратегия применяется для товаров, покупаемых под воздействием импульса, когда на рынке конкурируют приблизительно равные марки и решение о выборе принимается непосредственно в магазине. Главная цель – предоставление посредникам условий, мотивирующих продавцов к интенсивному продвижению товаров фирмы.

**Стратегия «на себя»** определяется желанием фирмы акцентировать внимание потребителей на собственной компании (торговой марки). Здесь основную часть проблем по продвижению товара (марки) производитель берет на себя, стремясь привлечь внимание потребителей к достоинствам своих продуктов. Эта стратегия хороша для товаров, которые имеют четкие марочные преимущества, а покупатель выбрал товар еще до похода в магазин.

**3 фактор: готовность к покупке.** Эффективность затрат на продвижение во многом зависит от степени готовности покупателя к приобретению товара. На стадии осведомленности наиболее важную роль играют реклама и публикации. На выбирающего покупателя лучше всего действует реклама и личные продажи. На благожелательно относящегося к марке потребителя в большей степени действуют личные продажи и в меньшей степени – реклама и стимулирование сбыта. Вероятность повторного заказа во многом определяется личными продажами, стимулированием сбыта и рекламой-напоминанием. Реклама и публикации наиболее эффективны на ранних стадиях принятия решения, а личная продажа и стимулирование сбыта – на более поздних.

**4 фактор: жизненный цикл товара.** Для эффективного использования всех средств маркетинговых коммуникаций при продвижении товара на рынок, необходимо учитывать его жизненный цикл. На стадии внедрения товара на рынок наибольшую значимость для эффективного продвижения имеют реклама (в основном информативная) и пропаганда, затем личная продажа и стимулирование сбыта. Увещательная реклама, стимулирование сбыта, личная продажа в данной последовательности применяются на этапе роста. На этапе зрелости первостепенное значение приобретает стимулирование сбыта, реклама используется лишь для напоминания о существовании данного товара, затем идет личная продажа и пропаганда. На этапе спада наибольшее значение имеет стимулирование продаж, практически не используется пропаганда, минимум внимания уделяется личной продаже и для напоминания о существовании данного товара используется реклама.

#### **1.6. Оценка результатов коммуникаций. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями**

После распространения обращения необходимо провести исследования и определить результат воздействия на аудиторию. Выясняют: запомнили ли респонденты рекламное обращение, сколько раз и где они его встречали, понравилось ли оно, что именно в обращении им запомнилось, как оно повлияло на их мнение о производителе или марке. Полученные данные (покупали ли они товар; если «да», то сколько раз; понравился ли он, адекватно ли мнение об использованном товаре представлению, полученному из рекламного обращения) сравнивают с реальными показателями сбыта.

Например: О товаре осведомлены 80% потенциальных покупателей, из них 60% опробовали его, но только 20% из них остались довольны. Это свидетельствует, что меры коммуникации эффективны, но сам товар не понравился потребителю.

**ИМК – это концепция планирования МК,** исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимального воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений.

Интегрированная МК позволяет повысить эффективность всей системы продаж фирмы, так как в отличие от всех остальных организационных форм, объединяет различные ее подразделения и отделы под одним показателем – имиджем марки. Единая СМК позволяет устранить менеджеров и обратиться с правильно составленными обращениями к нужным покупателям в нужное время и в нужном месте.

## **Тема 2: РЕКЛАМА: ПОНЯТИЕ, ВИДЫ, СРЕДСТВА, НОСИТЕЛИ**

### **2.1. Основные признаки классификация рекламных средств**

Признаки классификации рекламных средств:

**1. В зависимости от спонсора и субъекта коммуникации** выделяют рекламу от имени производителя, торговых посредников, частных лиц, правительства и других общественных институтов.

Реклама от имени производителей и торговых посредников носит, как правило, коммерческий характер и осуществляется самостоятельно или сообща для достижения общих целей.

Реклама от частных лиц выступает в форме объявлений о купле-продаже, значительных событиях, знакомствах. Реклама от имени правительства и общественных институтов носит некоммерческий характер и способствует достижению определенных целей в общественной жизни, в пропаганде определенных политических идей, партий, деятелей и т.д.

**2. По способу воздействия на органы чувств человека** рекламные средства подразделяются:

- зрительные или визуальные - рекламные средства, воздействующие на зрение человека (печатная реклама, выставки, витрины, световая реклама и т.д.);

- слуховые или акустические – рекламные средства, воздействующие на слух, их также используют в качестве звукового фона при рекламе отдельных товаров (устная реклама, реклама на радио и т.д.);

- зрительно-слуховые рекламные средства одновременно воздействуют на органы слуха и зрения (теле - и кинореклама, демонстрация мод);

- зрительно-осязательные рекламные средства (образцы тканей, передаваемые покупателям в руки для осмотра и восприятия на ощупь) или объявления, отпечатанные шрифтами для слепых и т.д.;

- зрительно-обонятельные (когда в парфюмерных магазинах флаконы с пробными духами передаются в руки покупателя для определения запаха);

- зрительно – вкусовые (дегустация продовольственных товаров).

**3. По техническому признаку** рекламные средства подразделяют:

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

- радиореклама (рекламные передачи по радио);

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

- световая реклама (световые указатели, табло, световые вывески предприятий, товаров, газосветовые объявления и др.);

- живописно-графические средства (панно, плакаты, уличные транспаранты, ценники, указатели, вывески магазинов и предприятий).

**4. По месту применения** рекламные средства подразделяются на внутренние, к которым относят указатели, ценники, выкладка товаров, демонстрация одежды, доска информации, и внешние - объявления и статьи в газетах, журналах, уличные транспаранты, вывески.

**5. По характеру воздействия** на человека, рекламные средства могут быть индивидуальные (вкладыши в газетах и журналах, купоны, брошюр) и массовые (объявления, листовки, телефильмы).

**6. В зависимости от охвата территории выделяют:**

- локальная реклама (масштабы от конкретного места продажи до территории отдельного населенного пункта);

- региональная реклама - охватывает предельную часть страны;

- общенациональная реклама - в масштабах государства;

- международная реклама.

**7. В зависимости от предмета рекламы** - это реклама товара или рекламе предприятия. На практике чаще всего одновременно рекламируют товар и товарный знак или знак фирмы.

**8. В зависимости от задач, которые рекламные средства решают в ходе рекламной кампании, их подразделяют на формирующие и стимулирующие спрос на товары (услуги).**

Данная классификация рекламных средств носит теоретический характер. Она не ограничивается никакими пределами, позволяя включать в нее любые вновь появившиеся рекламные средства.

## **2.2. Основные элементы средств рекламы и требования, предъявляемые к ним**

Основными элементами рекламного сообщения является текст, изображение, цвет, свет, звук, рисунок, графические элементы, которые придают рекламному сообщению эмоциональную окраску.

В одном рекламном средстве могут присутствовать все указанные элементы, в другом только часть их. Роль одного и того же элемента в разных рекламных средствах не одинакова, но независимо от значимости каждого элемента, он должен отвечать определенным требованиям.

**Текст** - является неотъемлемой частью рекламы и раскрывает основное содержание рекламного сообщения.

Рекламный текст должен быть:

1. Конкретным и целенаправленным. В рекламе не допускается любая отвлеченность. Основная мысль может быть выражена в форме лозунга. В тексте выделяют особенности, которые позволяют отличить рекламируемый объект от других, и покупатель должен понять и запомнить рекламу.

2. Текст должен быть доказательным, логично построенным и доходчивым. Текст, как правило, содержит заголовок, разъяснение и заключение. Заголовок рекламного текста должен привлекать внимание, сообщать минимум информации, заинтересовать покупателя, помочь понять пользу рекламируемого товара. Разъяснение включает детали, которые играют роль доказательства и убеждения. Заключение - закрепить главную мысль, рассеять сомнения, убедить потребителя купить товар.

3. Текст должен быть кратким и лаконичным. Краткий текст лучше воспринимается читателем. Он не должен содержать слова, не несущие смысловой нагрузки.

4. Текст должен быть оригинальным, неповторимым, интересным, занимательным, остроумным.

В тексте не должно быть непонятных, малоизвестных слов, нельзя заставлять человека долго думать над текстом, нужно легким и понятным языком доводить до его сознания главную мысль.

5. Рекламный текст должен быть грамотный, т.е. специалист по рекламе обязан использовать для выражения мысли лаконичные, точные и наиболее оправданные в данном контексте слова. Ошибки и недостатки в рекламе снижают ее информативность и действенность, мешают восприятию, вызывают отрицательную реакцию читателей.

Рекламные тексты, в зависимости от основной цели, выполняемой объявлением, могут быть информационные, напоминающие, внушающие и убеждающие. Информационные тексты должны быть идеально просты и лаконичны; напоминающие тексты - краткими; внушающие - содержать многократное повторение названия товара или его свойств; убеждающие тексты - направляют внимание на рекламируемый товар.

**Изображение** - способствует усилению воздействию текста, а иногда заменяет его. В качестве средств изображения в рекламном сообщении могут использоваться фотоснимки, рисунки, диапозитивы, кино - и телеизображение. Учитывая, что изображение воздействует на человека мгновенно, ему отводят значительную площадь в рекламе.

Важное место в содержании рекламных средств принадлежит **цвету**. Цвет оказывает большое влияние на чувства людей, их настроение, повышает эффективность восприятия. Он помогает реалистически изображать рекламируемые предметы, облегчает распознавание товаров по упаковке, вызывает и укрепляет ассоциации, способствует образованию символов. Важно правильно подобрать сочетания цветов, учесть особенности их взаимодействия. За основу последовательности цветов принято считать спектральное разделение, где имеются семь цветовых зон, хотя глаз различает огромное количество промежуточных оттенков, где каждый цвет переходит в другой плавно и постепенно. Цвета спектра - красный, оранжевый, желтый, зеленый, голубой, синий, фиолетовый. Их делят на холодные - пассивные (больше синих оттенков) и теплые - активные (больше красных и желтых оттенков). Теплые цвета более интенсивные, они отражают больше света, чем холодные. Каждый из спектральных цветов имеет различную силу тона, т.е. светлоту от самого светлого до самого темного. Цвет имеет зрительную весомость: светлые тона - более легкие, темные более тяжелые. Цвета делят на основные, к ко-



торым относят красный, синий, желтый и дополнительные - оранжевый, фиолетовый, зеленый. Дополнительные цвета получают в результате смешивания двух основных цветов. Цвета черный, белый и все производные от них серые принято считать нейтральными. Сочетание цветов может быть гармоничным или контрастным.

Важная роль отводится **свету**. Свет необходим для восприятия самих средств рекламы и рекламируемых товаров, помогает выразить идею, заложенную в рекламном средстве. Поверхности и предметы, окрашенные в различные цвета, имеют разный коэффициент отражения света. Меньший коэффициент отражения света у теплых цветов (черный, темно-синий), больше - у светлых (белый, светло-желтый). В связи с этим темные поверхности рекламных средств требуют большей освещенности и наоборот, светлые - меньшей.

**Звук** - играет особую роль в отдельных видах рекламных средств. Речевые звуки усиливают смысловое содержание рекламы, а музыкальные звуки и шумы повышают эмоциональное восприятие рекламы.

Определенную роль в реализации рекламной идеи выполняет **шрифт**. Используемые в рекламе шрифты отличаются начертанием буквенных знаков, соотношением высоты и ширины букв и толщиной шрифта. В тексте, который имеет одну законченную мысль, не рекомендуется использовать два-три шрифта, так как это затрудняет быстрое его восприятие и снижает рекламную ценность. Нужные слова можно выделить цветом, размером знака или интервалом между знаками. Интервалы между буквами нужно делать не меньше толщины шрифта, а интервалы между словами в тексте - не меньше ширины буквы.

### **2.3. Выбор средств распространения рекламного обращения**

Правильный выбор наиболее эффективных средств передачи рекламного обращения определяет успех всей рекламной кампании. От верного решения данной проблемы зависит количество потенциальных потребителей, до которых дойдет сигнал рекламного послания, насколько сильно будет воздействие на них, какие суммы будут затрачены на рекламу, насколько эффективными будут эти затраты.

Эффект от размещенной рекламы определяется не столько количеством выходов, например, на телевидении или в газете, а сколько

тем, какое количество зрителей на самом деле увидят (услышат, прочитают и т.д.) эту рекламу.

Процесс формирования системы каналов доставки рекламных посланий адресатам, называется **медиа-планированием**. Основная задача медиа-планирования – составление оптимальной схемы размещения рекламных материалов, основанной на объективных показателях, к которым относят охват и частота.

**Охват** – количество представителей целевой аудитории, увидевших рекламное послание один раз, независимо от того, сколько раз на самом деле было увидено (услышано) данное рекламное послание.

**Частота** – показывает, какая часть (процент) целевой аудитории сколько именно раз контактировала с носителем, содержащий рекламное послание (сообщение).

В зависимости от средства распространения обращения выделяют понятия Медиаканал и Медианоситель.

**Медиаканал** – совокупность средств распространения рекламы, однотипных с точки зрения способа передачи информации и характеризующихся одинаковым типом восприятия их аудиторией (пресса, средства рекламной полиграфии, телевидение, наружная реклама).

**Медианоситель (рекламный носитель)** – это конкретный представитель медиаканала (т.е. выпуск печатного издания, телепрограмма, радиопередача и т.д.), в котором помещено рекламное сообщение. Например: Медиаканал – TV, Медианоситель – программа «Квартирный вопрос» телеканала НТВ.

Весь процесс медиапланирования условно делят на три этапа:

На первом, предварительном этапе, определяются и формируются цели маркетинга и рекламной деятельности рекламодателя; выявляется целевой сегмент маркетинговой деятельности и целевая аудитория, которой предназначено обращение.

На втором этапе принимаются решения об охвате аудитории и необходимом количестве рекламных контактов.

На третьем этапе производится сравнительный анализ и непосредственный выбор медиаканалов и медианосителей рекламного обращения и разрабатывается конкретная схема их размещения.

Основными средствами распространения каналов являются: реклама в прессе, полиграфическая реклама, аудиовизуальная реклама, реклама на радио и TV, наружная реклама, выставки и ярмарки и т.д.

Существуют следующие **критерии**, которые используют при **анализе и выборе оптимальных средств распространения рекламы**:

**1. Отсутствие жестких ограничений** у отправителя на использование рекламных средств. Ограничения могут находиться как внутри фирмы (недостаточный объем денежных средств), так и вне ее (использование TV в удаленных районах, законодательный запрет на рекламу алкоголя, табачных изделий).

**2. Соответствие средства обращения характеристикам целевой аудитории.** Как показывают исследования, использование TV наиболее эффективно для установления связей с подростками, а дорожные рекламные щиты – для автомобилистов.

**3. Соответствие характеристик медиаканала особенностям товара**, который рекламируется. Практика показывает, что реклама товаров производственного назначения наиболее эффективна в специальных журналах, рассчитанных на специалистов; фотоаппаратов – в рекламе по TV; женских платьев – в каталогах и иллюстрированных журналах.

**4. Соответствие формы рекламного обращения и средства его передачи.** Газетные и журнальные публикации в большей степени соответствуют обращениям, использующим рациональные мотивы, которые имеют форму объявления. Телевидение, печатная (полиграфическая) реклама и радио лучше донесут эмоциональные мотивы в обращении.

**5. Сроки передачи обращения и ответной реакции аудитории.** При необходимости срочно передать информацию о распродажах или презентациях, которые должны состояться в ближайшие дни, естественно, применение радио, газеты, местного TV. Долгосрочная рекламная кампания, рассчитанная на многие месяцы и даже годы, в качестве медиаканалов может использовать рекламный видеоролик, рекламный плакат (особенно при использовании постановочных сюжетов) и другие средства, изготовление которых занимает достаточно много времени.

Выбор оптимального средства передачи рекламного обращения зависит от множества факторов. При этом каждая рекламная кампания по-своему уникальна, что связано со спецификой отправителя, рекламируемого товара, особенностями ситуаций, сложившихся на рынке. Все это предполагает необходимость творческого подхода к выбору рекламных средств в каждом случае.

## 2.4. Реклама в прессе

Реклама в прессе включает в себя самые различные материалы, опубликованные в периодической печати. Их можно условно разделить на две группы:

- рекламные объявления;
- публикации обзорно-рекламного характера.

**Рекламное объявление** - платное, размещенное в периодической печати рекламное сообщение. Объявление начинается с заголовка, в котором в сжатой форме отражается суть и преимущество предложения рекламодателя. Основная текстовая часть рекламного объявления, набранная более мелким шрифтом, подробно, но немногословно излагает суть рекламного сообщения, выделяет полезные для потребителя свойства продукции и ее преимущества. В конце объявления приводится адрес, по которому потребителю следует обращаться. Иногда с рекламным объявлением печатается возвратный отрезной купон или бланк-заказ. Художественное оформление рекламного объявления должно соответствовать содержанию, товарный знак и фирменную символику необходимо выделить.

Статьи и публикации обзорно-рекламного характера - представляют собой редакционный материал, написанный в форме обзора о деятельности предприятия или в форме интервью с его руководителями, деловыми партнерами и потребителями. Данные материалы необходимо сопровождать фотографиями и рисунками, широко использовать фирменную символику.

Для публикации рекламных объявлений и статей обзорного характера используют газеты, журналы, бюллетени, справочники.

Как средство распространения рекламы периодическое издание имеет следующие характеристики:

- особенности читающей его аудитории, "специализация" различных периодических изданий;
- тираж, рейтинг, объем реализации;
- регион распространения;
- периодичность издания.

Газеты и журналы можно разделить на **общественно-политические** (рассчитаны на широкий круг читателей) и **специализированные** (рассчитаны на определенный круг читателей). В идеале читательская аудитория издания и целевая аудитория рекламного обращения должны совпадать

**Тираж** - общее количество напечатанных экземпляров рекламодателей. Показатель медиапланирования важный, но недостаточный, так как часть тиража может остаться не востребованной читателем. Рекламодателям приходится принимать на веру данные, представляемые редакциями самих газет и журналов, в то время как по различным причинам объявленный тираж во многих случаях значительно выше или ниже фактического. В некоторых странах существуют специальные государственные органы, контролирующие этот показатель, в США - бюро контроля за тиражами. **Объем реализации** - представляет собой ту часть тиража, которая продана в розницу, получена по подписке, вручена бесплатно.

**Рейтинг** показатель медиапланирования, который означает часть целевой аудитории, контактировавшую с конкретным медианосителем (смотревшую телепередачу, читавшую конкретный номер газеты и т.д.). Измеряется или количеством людей, или в процентах к общей численности населения.

**Регион распространения** - национальные и местные издания. Национальные или центральные общественно-политические газеты распространяются по всей стране и тираж, в зависимости от числа жителей, может достигать миллионов экземпляров. Центральные воскресные газеты печатаются на территории всей страны, иногда газеты выходят с бесплатным приложением, праздничные выпуски или в определенный день недели. Местные, региональные газеты рассчитаны на более узкий круг читателей и выходят меньшим тиражом.

**Периодичность издания** играет значительную роль для расширения рекламы. Ежедневную газету выбрасывают в течение суток. К местной еженедельной газете или еженедельному журналу нередко обращаются несколько раз и хранят семь дней. Ежемесячные журналы имеют еще более длинную жизнь и могут храниться в виде подборок в течении многих лет. Ежедневные и еженедельные газеты можно использовать для оказания мгновенного воздействия и создания актуальности, а ежемесячные издания играют роль долговременных напоминаний.

По **тематической направленности** издаваемые газеты условно подразделяют:

- общественно-политические издания (Республика, Комсомольская Правда, Советская Белоруссия);
- литературно-художественные (Литературная газета, Спид - Инфо, Поле чудес).

- деловые или финансовые - (Национальная Экономическая газета);
- газеты рекламных объявлений или коммерческие вестники (Моя реклама, 100%).

Иногда издания сочетают в себе черты всех этих типов.

Реклама в газетах делится на следующие **виды**:

**а) классифицируемая реклама (рубричная)** - совокупность рекламных обращений, размещаемых в газетах в специально выделенных рубриках в соответствии с интересами читателей (недвижимость, продажа автомобилей, знакомства и т.д.);

**б) демонстрационная реклама** - рекламные объявления любого размера и расположенные в любом месте газеты;

**в) приложения и рекламные вставки.**

К преимуществам газетной рекламы относится большой охват, гибкость, оперативность. К недостаткам - короткий жизненный цикл (24 часа в среднем), низкая избирательность, относительно низкое качество воспроизведения визуального материала. Рекламные тарифы зависят от многих факторов, главным из которых является объем тиража.

По тематике журналы бывают:

- общественно-политические;
- литературно-художественные;
- коммерческие вестники;
- профессиональные или специализированные.

В качестве критерия специализации журналов могут быть избраны:

- пол основной аудитории читателей (например: журналы для женщин - "Караван историй", Burda Moden, Cosmopolitan; для мужчин - Медведь, Playboy, XXL);
- возраст читателей (молодежный "Ровесник");
- жизненные установки (заботящимся о своем здоровье - "Домашний доктор", "Здоровье");
- хобби и увлечения ("АвтоМотоСпорт", "Мир развлечений", "Садовод");
- профессиональная специализация - для специалистов конкретной сферы деятельности ("Компьютер", "Белорусский экономический журнал", "Маркетинговые исследования").

Вследствие высокого уровня избирательности, журналы представляют собой одно из наиболее эффективных средств передачи рекламного обращения. Все типы журналов более эффективны в имиджевой рекламе, чем стимулирующей.

Достоинства журнальной рекламы:

- чрезвычайно высокая избирательность при обращении к небольшим аудиториям, в том числе специфическим по своим социально-психологическим характеристикам;
- длительный жизненный цикл журнальной рекламы, исчисляемый порой месяцами (ежемесячный или ежеквартальный);
- отличные возможности для визуализации рекламной продукции в сочетании с применением дополнительных способов представления рекламируемой продукции (пробники, карты туристских маршрутов).

Недостатки журнальной рекламы:

- высокие издержки на создание журнальной рекламы;
- низкая оперативность;
- журнальная реклама никогда не станет массовой;
- низкая скорость доставки подписчикам.

В качестве разновидности рекламы в прессе можно рассматривать рекламу в справочниках и учебных изданиях. По сравнению с газетами и журналами они характеризуются значительно большей долговечностью, наличием большой вторичной аудитории.

## **2.5. Печатная (полиграфическая) реклама**

Печатная реклама - одно из основных средств рекламы, рассчитанное исключительно на зрительное восприятие. Печатные материалы широко используются в ходе деловых встреч и коммерческих переговоров, распространяются на различных ярмарках и выставках. При оформлении печатной рекламы не допускаются экстравагантные утверждения, плохой дизайн, неряшливые иллюстрации, низкокачественная печать на дешевой бумаге. Печатная реклама является своего рода витриной, по которой потенциальные покупатели судят о фирме и предлагаемых ею товарах.

Печатные рекламные материалы можно разделить на две группы:

- рекламно-каталожные издания;
- рекламно-подарочные издания.

**1. Рекламно-каталожные издания** рекламируют конкретные виды товаров, продукции или услуг.

**Листовка** - представляет одностороннее или двухстороннее изображение (текст), помещенное на листе относительно небольшого формата, выпускается, в силу своей экономичности, большими тиражами.

**Буклет** - согнутый (сфальцованный) один или несколько раз лист бумаги с текстом или иллюстрациями. Схемы фальцовки могут быть самыми разнообразными: от гармошки-ширмы до сложных буклетов-пакетов. Разработка буклета дороже листовки, однако, он позволяет сообщить больше информации и солиднее выглядит.

**Плакат** – издание, напечатанное на относительно больших форматах. Его особенность - лаконичный текст. Как правило - это образ, название фирмы, изображение товара, фирменный лозунг. Для повышения функциональности в плакат часто вводится календарная сетка, иногда ее выполняют отрывной на перфорации.

**Проспект** - многостраничное издание типа брошюры, листы которого скреплены. Содержит подробное описание предлагаемых товаров, хорошо иллюстрирован. Носит ярко выраженный юбилейный или престижный характер (подробно описывается исторический путь предприятия, его значимость в отрасли и т.п.).

**Каталог** - по форме исполнения напоминает проспект, но значительно большего объема. Каталог содержит описание товаров фирмы и в нем, как правило, обозначаются цены.

**2. Рекламно-подарочные издания** являются очень эффективным видом печатных рекламных материалов, так как обладают чрезвычайно высокой проникающей способностью.

**Фирменные настольные и настенные календари** - в оформлении широко используют фирменную символику организации-заказчика.

**Карманные табель - календари** - иллюстрированы сюжетами номенклатурного характера с рекламным заголовком. На оборотной стороне вместе с календарной сеткой должна присутствовать фирменная символика заказчика.

**Поздравительные карточки (открытки), визитки** - фирменная символика заказчика.

Преимуществами печатной рекламы являются:

- относительная дешевизна;
- оперативность изготовления;



- некоторые носители (различные календари) обеспечивают довольно длительный рекламный контакт с получателем;
- отсутствие информации о конкурентах на конкретном носителе.

К недостаткам данного средства рекламы следует отнести слабую избирательность, наличие большой бесполезной аудитории, сложившийся образ макулатурности.

## **2.6. Аудиовизуальная (экранная) реклама**

Аудиовизуальная реклама включает в себя рекламные кинофильмы, видеофильмы и слайд-фильмы. Существует следующая классификация рекламных кинофильмов.

**Рекламные ролики** - короткие рекламные фильмы продолжительностью от 15 секунд до нескольких минут, рассчитанные на показ широким слоям населения и рекламирующие товары народного потребления. Могут демонстрироваться в кинотеатрах перед сеансами художественных фильмов или по телевидению. Допускают применение всех жанров кинематографа, строятся на динамичных сюжетах, острых ситуациях, неожиданных развязках.

**Рекламно-технические и рекламно-престижные фильмы** - рекламные фильмы продолжительностью от 10 до 20 минут, рассказывающие не только о продукции, но и о самом предприятии-заказчике. Создаются для демонстрации как специалистам, так и для широких слоев населения с целью создания благоприятного мнения о деятельности рекламодателя и повышения его престижа. Рекламно-технические и рекламно-престижные фильмы по жанру ближе к научно-популярным. При их создании используют элементы мультипликации, компьютерной графики и игрового кино. Такие фильмы демонстрируются на ярмарках и выставках, презентациях, пресс-конференциях, симпозиумах, деловых встречах.

Классификация рекламных видеофильмов аналогична классификации кинофильмов.

**Рекламная видеоэкспресс-информация** - специфический вид видеорекламы, которая представляет собой оперативно сделанный видеосюжет о каком-либо выдающемся событии в жизни организации - рекламодателя (пуск новой линии, выпуск первой партии товара, юбилей).

В настоящее время в практике рекламы прослеживается тенденция к увеличению выпуска видеофильмов вместо кинофильмов. Это связано с такими преимуществами видеорекламы, как более оперативное и экономичное производство, тиражирование, возможность использования электронных спецэффектов, простота транспортирования готовых видеофильмов, удобство их демонстрации с помощью бытовых видеомагнитофонов. Однако для демонстрации на большую аудиторию, на большом экране лучшее качество изображения и эффективность восприятия имеют рекламные кинофильмы.

**Слайд - фильмы** представляют собой программу из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, проецируемых на один или несколько экранов, сопровождаемые специально подготовленной фонограммой. Слайд - фильмы можно использовать для самого разнообразного ассортимента товаров, промышленной продукции и услуг, они могут иметь и рекламно-престижную направленность. Основное преимущество этого вида рекламы является возможность оперативной и экономичной модификации или простой замены одних слайдов другими, не нарушая целостности программы.

## 2.7. Радио- и телереклама

Радио прочно вошло в наш быт. Ежедневно, включая радио, мы слушаем и радиорекламу. Это исключительно действенное средство рекламы и наиболее экономичное и оперативное: на подготовку рекламного объявления по радио не требуется много времени, а стоит такое объявление относительно дешево. Радиопрограммы можно слушать, не отвлекаясь от основного занятия. Почти все группы товаров можно рекламировать на радио, учитывая следующие принципы:

- выбирать товары, о которых можно образно и ясно рассказать;
- использовать для рекламы товары, которые пользуются постоянным спросом различных категорий покупателей;
- обязательно упоминать о цене товаров, чтобы потенциальный покупатель имел информацию прежде, чем он примет решение о покупке.

Для повышения эффективности радиорекламы необходимо:

- регулярно повторять, т.к. радиослушатель не всегда с первого раза воспринимает отдельные моменты;

- радиорекламную передачу следует создавать в развлекательной или познавательной форме, в манере дружественного и естественного разговора, необходимо сразу заинтересовать слушателя, иначе он может переключить приемник на другую программу;
- рекламная идея должна быть лаконичной, ясно выраженной;
- эффективно вводить в радиообъявления известных, авторитетных людей;
- результат будет наилучшим, если использовать «драйв-тайм» - время, когда число слушателей будет наибольшим;
- если по одному и тому же товару или услуге параллельно ведется рекламная кампания по телевидению, нужно использовать те же позывные, мелодии, тексты, персонажи;
- радиорекламу нельзя оценивать по написанному тексту, ее необходимо прослушать;
- объявления должны соответствовать контексту передачи, в которую они включаются;
- легче воспринимается рекламное объявление на музыкальном фоне и продолжительностью от 30 секунд до 1 минуты;
- наиболее эффективна регулярная радиопрограмма, которая транслируется в строго определенное время, начинается и заканчивается одним и тем же музыкальным сигналом.

Существуют следующие виды радиорекламы: радиообъявления; радиоролик; радиожурналы; рекламные радиорепортажи.

**Радиообъявление** - информация, которая зачитывается диктором.

**Радиоролик** - специально подготовленный радиосюжет, который в оригинальной манере и музыкальном сопровождении излагает информацию о товарах и услугах. Иногда рекламный радиоролик может быть в форме небольшой рекламной песенки-шлягера, музыкальной фразы, которые называются джинглы.

**Радиожурнал** тематическая радиопередача информационно-рекламного характера, отдельные элементы которой объединяются коротким конференсом.

**Радиорепортажи** - содержат как прямую, так и косвенную рекламу о ярмарках, выставках-продажах или других событиях.

К достоинствам радиорекламы относится широкий охват аудитории, избирательность, живой характер обращения, оперативность, относительно невысокий уровень рекламных тарифов. К недостаткам

относят мимолетность, ограничения, связанные только со звуковым представлением рекламируемых товаров.

**Телевидение** - наиболее совершенное средство передачи рекламного обращения. Телевизионные объявления включают в себя изображение, звук, движение, цвет и поэтому оказывают на рекламную аудиторию значительно большее воздействие, чем объявления в других средствах массовой информации. Реклама на телевидении становится все более интересной, информативной и вместе с тем сложной и дорогостоящей в производстве, особенно если основывается на компьютерной графике.

Для достижения эффекта в области телерекламы, необходимо следующее:

- интересная визуализация (зритель запоминает в первую очередь то, что видит, а не то, что слышит);
- визуализация должна быть четкой и ясной;
- привлечь внимание зрителя необходимо в первые пять секунд, иначе интерес пропадет;
- телерекламу построить так, чтобы она не заставляла думать, а помогала сразу воспринять ее суть;
- сюжет лучше построить не вокруг неживого предмета, а вокруг человека, пользующего им;
- не надо многословия – каждое слово должно работать.

**Виды** телевизионной рекламы: телевизионные рекламные ролики, телевизионные рекламные объявления, рекламные телерепортажи и телепередачи, рекламные заставки в перерывах между передачами.

**По жанру исполнения** телевизионные рекламные ролики можно разделить на игровые, натурные, мультипликационные (анимационные) и графические ролики.

**По типу сюжетов** рекламные ролики можно условно подразделить:

- описательные (информационные) - содержат определенную информацию без использования эмоциональных приемов;
- благополучно-сентиментальные - создают атмосферу благополучия, приходящую с рекламируемым товаром, как правило, являющимся атрибутом соответствующего образа жизни;
- парадоксальные и шоковые - противопоставляют в сюжете неудобства и бедствия без рекламируемого товара и преимущества, приносимые им.

**По времени трансляции и степени подробности изложения материала** выделяют блиц-ролики, развернутые и рекламно-демонстрационные ролики.

**Блиц - ролики** занимают 15-20 секунд, используются в имидж-рекламе, когда указывается только название фирмы; в торговой рекламе - как средство напоминания о знакомом товаре.

**Развернутый ролик** - длится свыше 30 секунд, что позволяет более обстоятельно проинформировать о рекламируемой фирме и ее товарах.

**Рекламно-демонстрационные ролики** - используются рекламодателями для показа их посетителям офиса и выставок фирмы. Время демонстрации таких роликов может быть довольно значительным, что позволяет ознакомиться с историей фирмы, показать сложный технологический процесс, представить объекты недвижимости.

Производство всех типов рекламных роликов является дорогостоящим, сложным и достаточно продолжительным процессом, требующим участия высококомпетентных специалистов: маркетологов, продюсеров, сценаристов, операторов, актеров, певцов, композиторов.

Основными преимуществами являются:

- одновременное визуальное и звуковое воздействие;
- явление рассматривается в движении, что обеспечивает высокую степень вовлечения телезрителей в происходящее на экране;
- мгновенность передачи, что позволяет контролировать момент подключения обращения;
- возможность выбирать конкретную целевую аудиторию в разнообразных тематических программах;
- личностный характер обращения, что делает это средство близким по эффективности к личной продаже;
- огромная аудитория.

Недостатки:

- мимолетность - т.е., не увидевший рекламного обращения зритель потерян для рекламодателя, если обращение не повторят;
- телеприемник способен принимать одну программу;
- телереклама относится к наиболее дорогим средствам рекламы;
- телевидение дает возможность широкомасштабной рекламы товаров массового потребления, но не эффективно для промышленных товаров.

## 2.8. Выставки и ярмарки

Ярмарка – коммерческое мероприятие, основная цель которого – заключение торговых сделок по выставленным товарам. Выставка – публичная демонстрация достижений различных отраслей материальной или духовной сферы жизни общества, основная цель которой – обмен идеями, теориями, знаниями при одновременном проведении коммерческой работы. Выставки и ярмарки дают возможность продемонстрировать рекламируемые изделия для установления прямых контактов с покупателями.

Классификация выставок и ярмарок:

- частота проведения;
- состав предлагаемых экспонатов;
- характер торговых операций;
- сфера действия;
- цель проведения мероприятия.

**С учетом частоты проведения** выставки и ярмарки бывают:

- периодические;
- ежегодные;
- сезонные.

В зависимости от **состава экспонатов** выставки и ярмарки подразделяют:

- универсальные;
- многоотраслевые;
- отраслевые;
- специализированные.

Универсальные выставки являются одной из форм демонстрации состояния и развития национальной экономики за определенный интервал времени, но в настоящее время они потеряли свою значимость. Если они и проводятся, то в основном в развивающихся странах. На многоотраслевых выставках представляются экспонаты фирм, входящих в состав нескольких, обычно родственных, отраслей.

**По характеру торговых операций** выставки и ярмарки бывают:

- ярмарки и выставки потребительских товаров (в качестве экспонатов представлены одежда, обувь, косметика и т.д.);
- ярмарки и выставки продукции производственного назначения (станки, машины, оборудование);

- ярмарки и выставки услуг (стоматология, туризм).

Следующий фактор, который учитывают при классификации ярмарок и выставок, является **сфера их действия**:

- региональные;
- национальные;
- международные.

Региональные ярмарки и выставки являются местными мероприятиями, в которых участвуют малые фирмы, представляющие одну или несколько отраслей. Национальные выставки и ярмарки могут проводиться как внутри государства, так и за рубежом. Их основное назначение - демонстрация и стимулирование продаж товаров, идей и услуг, производимых фирмами различных отраслей народного хозяйства данного государства. Международные ярмарки и выставки могут проводиться как внутри государства, так и за рубежом. Организация таких мероприятий предполагает участие в их работе фирм из различных стран, причем считается, что данная ярмарка или выставка является международной, если среди ее экспонатов 10 – 15% принадлежит фирмам зарубежных стран.

**С учетом целей проведения** выставки и ярмарки подразделяют на:

- торговые;
- ознакомительные;
- коммуникационные.

Сущность каждого из данного класса ярмарок и выставок определяется их непосредственным названием.

Выставки могут быть стационарными и передвижными. Многие концерны, корпорации, крупные производственные объединения имеют свои постоянно действующие экспозиции для демонстрации образцов выпускаемой продукции. На выставках и ярмарках происходит укрепление старых дружественных связей и завязывание новых, установление новых источников поставок товаров и информации, обсуждение новых тенденций, идей или товаров, определение отношений со стороны торговли, обнародование нововведений и завоевание новых рынков.

## 2.9. Наружная реклама

Наружная реклама – медиаканал, который доносит рекламные обращения до получателей при помощи отпечатанных типографским способом плакатов, рисованных щитов, световых табло, устанавливаемых в местах наиболее оживленного уличного движения, а также вдоль шоссе и железных дорог. Наружная реклама напоминает потребителям о фирмах или товарах, которые они уже знают или указывают потенциальным покупателям на места, где они могут совершить нужные им покупки либо получить соответствующее обслуживание.

Основными носителями наружной рекламы являются:

1. **вывески** на остановках, торговых и промышленных предприятиях, ведомствах, учреждениях;
2. **рекламные щиты** (щитовая реклама) - **билборд**. Применяют специальные конструкции, которые крепятся на заборы, стены зданий;
3. **брендмауэры** – стационарные панно на глухой стороне здания;
4. **электронно-механические щиты** с периодически сменяющимися изображениями – **призматрон** – вместо одного статистического изображения располагаются три изображения, последовательно сменяющие друг друга;
5. **световая реклама** – основные носители: неоновые вывески, лайтбоксы (небольшого размера застекленный рекламный планшет с подсветкой), бегущая строка;
6. **транспаранты – растяжки** (баннеры);
7. **пространственные конструкции** представляют собой огромные объемные макеты (упаковка пленки «Кодак», бутылка «Coca-Cola»);
8. **кинематические установки** – движущиеся от ветра или с вращательным механизмом;
9. **сэндвич – мэн** – человек, который за определенную плату носит на спине и груди рекламные плакаты и раздает прохожим рекламные листовки.

Рекламный контакт с наружной рекламой достигается во время передвижения получателей по городским улицам, автострадам и поэтому является очень кратким по времени. В связи с этим, основные рекомендации по наружной рекламе сводятся к следующему:



- щитовая реклама строится на рекламной идее, специфика которой в том, что она мгновенно схватывается и запоминается;
- визуализация должна быть простой и плакатно броской, иллюстрация одна и не более семи слов;
- использовать шрифты простые и ясные, чтобы объявление можно было прочесть с расстояния 30-50 метров;
- необходимо составлять цветовую гамму так, чтобы это не напрягало зрение и было привычно для глаза;
- на рекламном щите необходимо указать реквизиты ближайших торговых и сервисных точек, где можно приобрести рекламируемый товар или услугу;
- для улучшения восприятия можно ввести в наружную рекламу элементы телерекламы;
- необходимо проверить, как воспринимается реклама в различную погоду, не заслоняется ли она зданиями и т.д.

Наиболее приемлемо использование средств наружной рекламы для напоминающей рекламы и привлечения внимания аудитории. В этом случае они располагаются в непосредственной близости от объекта рекламы. Иногда носители наружной рекламы используются в качестве указателей направления движения к рекламируемому объекту.

Преимуществами наружной рекламы являются:

- широкий охват аудитории и частотность (большое количество рекламных контактов данного вида медиаканала);
- гибкость;
- относительно невысокая стоимость одного контакта;
- долговременность воздействия на аудиторию;
- высокий уровень воздействия на аудиторию за счет зрелищности, нетрадиционных ходов.

К недостаткам наружной рекламы относят:

- большие сроки, необходимые на проведение рекламной кампании с использованием наружной рекламы;
- влияние атмосферных явлений, которые резко снижают качество изображения на щитах;
- необходим постоянный контроль для определения повреждений;
- процедура оформления разрешений на установку наружной рекламы сложна и бюрократизирована, т.к. необходимо соглашение

горисполкома, архитектурного управления, управления благоустройства и озеленения, государственной автоинспекции и т.д.

Рекламодатель или рекламное агентство должны при составлении сметы на наружную рекламу учесть стоимость регистрации и оформления, стоимость арендной платы за пользование рекламными местами, стоимость изготовления (включая художественное оформление рекламного сообщения) и стоимость установки рекламной конструкции.

## **2.10. Компьютерная реклама (Интернет-реклама)**

Компьютерная реклама объединяет рекламу на жестких носителях (дискеты, СД - диски) и рекламу, распространяемую в компьютерных сетях. Последний тип рекламы – один из самых молодых и перспективных. Только в середине 1994 г. в США (компания Nando. Net) было создано несколько web-узлов с целью выделения площади для рекламы в Сети и с этого момента начинается отсчет Интернет - рекламы. В октябре 1994г. появился первый американский Интернет-журнал (Hot Wired), а через месяц все электронные рекламные площади были проданы. Адресатами рекламных обращений являлись специалисты в сфере компьютерных технологий. После этого объемы затрат на рекламу в Интернет увеличивались в геометрической прогрессии. Интернет – реклама на сегодняшний день рассматривается как дополнительная, поддерживающая реклама. Основными носителями Интернет - рекламы являются:

- баннеры;
- web – сайты;
- web - страницы
- электронная почта;
- списки – рассылки.

Система World Wide Web (всемирная паутина) возникла и развивается как мультимедийная технология Интернет. Информацию в WWW можно размещать как на собственном сервере, так и используя пространство, предоставляемое за плату владельцем сервера. Формой такого размещения является web – страница. Физически она представляет собой HTML – файл и может содержать текст, изображения и различные web –элементы. Совокупность web – страниц, объединенных по смыслу, навигационно и физически находящихся на одном сервере, образуют web- сайт.

Баннеры являются одним из основных типов рекламы в Сети. Они размещаются на web – страницах и представляют собой графические элементы определенного размера, содержащие гиперссылку на другую рекламируемую web – страницу. Переход на эту страницу осуществляется простым нажатием «мышки» на баннере.

Электронная почта (E-mail) служит для пересылки информации коммуникатором по известным ему электронным адресам получателей.

Списки – рассылки основаны на существовании в Сети файлов, которые содержат адреса пользователей, заинтересованных в получении информации по конкретным, интересующим их вопросам. Для подключения к конкретному списку – рассылки необходимо внести свой электронный адрес в подобный файл.

Основными характеристиками рекламы в Интернет являются:

- высокая концентрированность на целевой аудитории (вплоть до последнего получателя);
- личностный характер коммуникации, возможность интерактивного контакта;
- гибкость (начать, скорректировать и прервать кампанию можно в любой момент);
- возможность учета контактов с рекламным обращением;
- использование различных средств воздействия (изображение, звук, спецэффекты);
- возможность создания виртуальных сообществ по интересам, профессиональным занятиям;
- относительно низкая стоимость контакта;
- полный контроль эффективности рекламной кампании в Сети.

К недостаткам данного вида рекламы можно отнести ограниченность ее аудитории только пользователями Интернет и некоторое предубеждение в отношении виртуальной рекламы.

## 2.11. Другие средства рекламы

**Рекламные сувениры.** Сувенирная реклама используется для охвата заранее намеченной аудитории путем бесплатной раздачи сувениров без каких – либо обязательств со стороны получающего.

Рекламные сувениры можно классифицировать следующим образом:

1. **Фирменные сувенирные изделия** – это утилитарные предметы, оформленные с широким использованием фирменной символики предприятия. К ним относятся: брелоки, значки, зажигалки, авто-ручки, пепельницы, шапочки, майки, сумки.

2. **Серийные сувенирные изделия** – с гравировкой или с фирменными наклейками для внешнеторговой рекламы – матрешки, деревянные резные изделия, панно, чеканка по металлу, костяные и янтарные изделия, ростовская финифть, жостовские подносы, керамика. На них наклеиваются самоклеющиеся фирменные наклейки с товарным знаком организации – дарителя.

3. **Подарочные изделия** – используются в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организации по случаю различных юбилеев, в связи с подписанием крупных коммерческих сделок и т.д. Обычно это престижные вещи: в зарубежной практике – атташе-кейсы, письменные приборы, часы (настенные, напольные, настольные), у нас – шкатулки с лаковыми миниатюрами (Палех, Федоскино, Мстера), фарфоровые вазы, самовары. Эти изделия снабжаются гравировкой или специальными дарственными табличками с фирменной символикой.

4. **Фирменные упаковочные материалы** – фирменные полиэтиленовые сумки, фирменная упаковочная бумага и коробки для подарков и сувениров, фирменные папки, карманы для деловых бумаг, клейкая лента для упаковки посылок и бандеролей.

Достоинства сувенирной рекламы:

- сувениры – утилитарные предметы, имеющие самостоятельную ценность;
- долговременность пользования;
- высокая способность добиться благорасположения получателя;
- наличие вторичной аудитории.

Недостатки:

- слишком ограниченное место для размещения обращения;
- высокие расходы на единичный контакт;
- ограниченность тиража.

**Прямая почтовая реклама (директ – мейл).** Прямая почтовая реклама представляет собой рассылку специально подготовленных рекламно-информационных писем или целевую рассылку печатных рекламных материалов в адреса определенной группы лиц – потребителей или возможных деловых партнеров.

Рекламно-информационные письма печатаются и тиражируются на фирменных бланках рекламодателя. В письмах содержится подробная информация о достоинствах предлагаемой продукции, сроках и условиях поставки, форме платежа, а так же конкретные коммерческие предложения по продаже и сотрудничеству. Рекламно-информационные письма рассылаются по адресам, специально сформированным в соответствии с целями и задачами каждой конкретной рекламной акции. Эффективность использования прямой почтовой рекламы (директ - мейл) зависит от наличия базы адресов потенциальных покупателей товаров и услуг.

Основными отличительными чертами прямой почтовой рекламы является избирательность в отношении аудитории, т.е. потенциальных покупателей, и возможности выбрать для рекламы товара определенный территориальный район. Прямая почтовая реклама считается одной из личных форм рекламы и ей можно придать характер конфиденциальности.

От прямой почтовой рекламы можно выделить **не почтовую прямую рекламу**, которая распространяется по принципу в “каждую дверь”. Рекламные обращения раздаются прохожим, вручаются покупателям в магазинах, опускаются непосредственно в почтовые ящики или отдаются в руки жильцам дома.

В прямой почтовой рекламе используются письма, листовки, проспекты, буклеты, каталоги, почтовые открытки, приглашения, программы, плакаты, календари, печатные сувениры, визитные карточки, бланки - заказы, прейскуранты (прайс-листы), торговые справочники. При составлении смет на рассылку рекламы необходимо учитывать вызванный инфляцией рост почтовых тарифов, повышение цен на рабочую силу, материалы и печать.

**Реклама на транспорте** является высокоэффективным средством воздействия на массовые аудитории, когда избирательность не играет значительной роли.

Существует **три типа основных носителей**:

- **внутрисалонные рекламные планшеты** (внутритранспортная реклама, носители которой располагаются в салонах транспортных средств). Сюда же относится радиореклама на транспорте. Синкел – плакат небольшого формата с достаточно обширным текстом и подробной аргументацией;

- **наружная реклама на транспорте** размещается на бортах транспортных средств. Басорама – рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше автобуса;

- **стационарная реклама**, размещенная на станциях метро, вокзалах, перронах.

Положительными основными характеристиками рекламы на транспорте являются:

- широкий охват;

- мобильность (если рекламный щит жестко «привязан» к одному месту, то изображение, нанесенное на борт транспортного средства целый день «путешествует» по городу);

- высокий уровень воздействия (пассажир, едущий до места назначения более получаса, невольно прочтет все рекламные объявления в салоне).

Недостатками являются: краткосрочность контакта и достижение только специфических аудиторий (только для тех, кто пользуется общественным транспортом).

**Реклама в справочниках типа «Желтые страницы»** (Золотые страницы) имеет следующие особенности:

- потенциальный покупатель, просматривающий справочник, как правило, уже имеет потребность в конкретной товарной категории, следовательно, рекламодателю важно точно определить рубрику, в которой будет размещена его информация;

- основная цель рекламных объявлений в справочнике – вызвать желание немедленно позвонить по указанному телефону или зайти в офис фирмы – коммуникатора;

- наличие на той же странице справочника информации о ближайших конкурентах. Поэтому важно внести в обращение элементы, которые выделяли бы его из массы окружающих – использование второго цвета (увеличивает привлекательность послания в 4,5 раза), размещение элементов фирменного стиля, слогана, справочных данных, изобразительных элементов и т.д.

Достоинства:

- массовость аудитории;

- изначальная ориентированность получателя на конкретную ассортиментную группу;

- низкая стоимость контакта.

Недостатки – это наличие рекламы конкурентов и ограничения по качеству воспроизводимых изображений.

Как носители рекламы широкое распространение получили **цветные наклейки – стикеры**. Если уровень исполнения высок с точки зрения эстетики и технологии, то есть вероятность того, что потенциальный потребитель сам нанесет ее на свое рабочее место, автомобиль, входную дверь и т.д.

**Авиареклама.** Относительно реже используется данный нетрадиционный Медиаканал. Авиареклама – это распространение и демонстрация рекламных обращений при помощи самолетов, вертолетов, аэростатов, воздушных шаров (в том числе и управляемых). Крупноформатные рекламные лозунги на высоте 250 – 300 метров прочитываются на расстоянии 3,5 – 4 километра. Как прием авиареклама используется для разбрасывания с летательных аппаратов листовок, сувениров и т.п. над стадионами, пляжами, многолюдными площадями. Как правило, адресатов достигают только четверть распространяемых таким образом рекламоносителей.

### **Тема 3: ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

#### **3. 1. Рекламные агентства и их функции**

Рекламное агентство, в большинстве случаев, принимает творческие решения по средствам распространения сообщений, а также часто обеспечивает расширенное исследование рынка. В некоторых случаях рекламодатели активно сотрудничают с РА, в других – самоустраиваются.

В настоящий момент происходит создание крупных холдинговых групп агентств (мегагрупп), владеющих сетью РА. Этому способствовали 3 причины:

1. По мере создания эффективных РК агентство увеличивало свои размеры и влияние на потребителей, при этом поглощая и объединяя в себе более мелкие РА или специализированные РА. Причем расширение выходит и за пределы своей страны, создавая агентства по всему миру;

2. РА и реклама в СМИ является только одной частью общего коммуникационного и маркетингового комплекса их клиентов, следовательно, совокупные коммуникационные потребности клиента могут быть лучше скоординированы и обслужены этой же мегагруппой (интегрированные маркетинговые коммуникации);

3. Избежание конфликта заказов, т.к. клиент никогда не делает заказ в агентстве, которое обслуживает и его конкурента. Однако если конкурент работает с одним из агентств холдинга, потенциальный клиент не откажется от попытки сотрудничества с другими агентствами группы, т.к. считается, что другие агентства сети работают автономно.

**Рекламное агентство** – независимая организация, специализирующаяся на разработке, подготовке, производстве и размещении рекламного продукта. Результатом деятельности РА являются рекламные услуги и рекламные продукты. Например: рекламные услуги – размещение рекламы, рекламный продукт – рекламный щит.

К **функциям** РА относятся:

1. изучение рекламируемого объекта, рынка, конкурентов, потребителей;
2. стратегическое планирование;
3. тактическое планирование;
4. креатив;
5. производство рекламы;
6. размещение рекламы;
7. управление РК;
8. контроль РК;
9. исследования;
10. финансовое сопровождение взаимодействия РА с рекламодателем.

В качестве основных рекламопроизводителей и рекламораспространителей выступают **рекламные агентства**, которые условно подразделяются на следующие **типы**:

1. рекламные агентства с полным циклом услуг (универсальные);
2. агентства, специализирующиеся на оказании только отдельных видов слуг (специализированные);
3. виртуальные РА.

**Агентства с полным циклом услуг (универсальные)** осуществляют исследование, планирование, творческую деятельность, производство рекламных средств, а также услуги не рекламного характера: обеспечение PR, разработка упаковки, организация выставок-продаж, презентаций и т. д.

Развитие **специализированных** агентств в последнее время получило широкое распространение. Специализация агентств способст-



вует росту качества и творческого уровня выполнения ими отдельных видов рекламных работ. Но данные агентства не имеют достаточной информации в области маркетинговых исследований, что может сказаться на снижении эффективности применения рекламных средств.

**РА может специализироваться:**

- в области создания какого-либо вида рекламы – наружной, телевизионной, печатной и т.д.;

- по аудитории – РА, создающие рекламу, целевой аудиторией которой является молодежь; за рубежом существуют РА, специализирующиеся на охвате тех или иных этнических групп (латиноамериканцев, афроамериканцев);

- по виду РД - РА может специализироваться на закупках времени/места в СМИ и размещении рекламы, на креативе, на исследованиях, на медиапланировании или разработке и продвижении торговых марок и т.д.;

- по типу рекламодателя и рекламируемой продукции – РА, специализирующиеся на политической рекламе, рекламе технически сложных товаров, медицинских товаров и т.д.

**Виртуальные РА** не оплачивают арендуемые площади под офис, сотрудники работают дома, выезжают к клиенту. При необходимости общения сотрудники РА используют современные виды связи – электронная почта, общение в чате, видеоконференции.

**По размеру РА** делятся:

**1. на международные сетевые** – это универсальные рекламные организации, имеющие свои подразделения во многих странах и работающие, как правило, с международными корпорациями или местными рекламодателями, имеющими большой рекламный бюджет. Пример: в последние годы почти 40% мировой рекламы было размещено только через три рекламные компании – так называемые холдинговые компании – WPP Omnicom, Interpublic. Это удалось за счет того, что в течение десятилетий они скупали многочисленные рекламные, маркетинговые и PR – агентства по всему миру. В холдинги входят всемирно известные агентства, как BBDO, McCann, Ogilvi&Mather. Преимущество холдингов – большой охват, более разносторонний комплекс услуг, более эффективная и выгодная ценовая политика;

**2. национальные;**

**3. региональные;**

**4. местные.**

Вопрос о **структуре РА** достаточно важен. Оптимальная организация взаимодействия различных отделов РА и специалистов, грамотный менеджмент напрямую влияют на качество рекламного продукта, производимого РА, а также на качество взаимодействия с другими участниками РД. Считается, что оптимально организованное РА, состоящее из 5-6 человек, обладающих достаточной квалификацией, может без труда обеспечивать оборот на сумму 1 млн. долл. в год. Рекламное агентство с полным циклом услуг имеет следующие отделы:

1. **Творческий отдел** – объединяет копирайтеров (текстовиков), дизайнеров (называют арт-директор), композиторы, художники, фотографы, режиссеров, редакторов и другие творческие работники. Они осуществляют генерирование идей рекламного обращения, находят верные средства их реализации, т.е. создают видеоролики, буклеты, брошюры. *Возглавляет творческий отдел креативный директор.*

2. **Отдел работы с клиентами** – в данном отделе работают менеджеры по работе с клиентами. Они непосредственно контактируют с рекламодателем, изучают его потребности, особенности рекламируемого продукта, оформляют документацию – юридическую, финансовую, планируют рекламные мероприятия, организуют производство рекламного продукта, осуществляют контроль РД, следят за соблюдением планов РК, соблюдением бюджета РК. *Во главе отдела стоит директор отдела (старший менеджер, управляющий).* Рабочее время распределяется следующим образом: 40% - переговоры с клиентом, 15% - на разговоры с клиентом по телефону, 12 – поездки к клиенту, 8 – на работу с документами, 15 – на администрирование заказов, 5 – на планирование и отчетность, 5% - на личные нужды.

3. **Отдел исследования и развития** – сотрудники изучают потребности рекламодателей, их ресурсы, состояние рынка конкретных товаров и услуг, каналы коммуникаций, определяют эффективность применяемых рекламных средств. Для достижения этой цели используются различные методы и средства – опросы, фокус-группы, эксперименты и т.д. Основные работники этого отдела – психологи, социологи, лингвисты, аналитики, эксперты.

4. **Производственный отдел** – занимается изготовлением рекламных носителей и иногда объединяет также производственные подразделения, как типографии, телестудии, мастерские по производству рекламных средств. Отдел использует и внешние ресурсы по до-

говорам, чтобы выполнить любой заказ рекламодателя, реализовать самую сложную РК.

5. **Отдел медиапланирования и медиабаинга.** Возглавляет отдел – медиадиректор. Менеджеры, работающие в отделе, занимаются закупками места и времени в средствах массовой информации – медианосителях, т.е. медиабаингом. В их обязанности также входит разработка медиаплана. Задача медиапланировщиков – найти такой вариант размещения рекламы в СМИ, который бы позволил донести рекламную информацию до ЦА с наименьшими затратами. Размещение рекламы в СМИ и контроль выхода рекламных сообщений – важная часть работы специалистов отдела. Успешная работа отдела невозможна без медиаисследований.

6. **Хозяйственно-финансовый отдел, бухгалтерия** – обеспечение эффективного управления, ведение хозяйственных и финансовых дел.

7. Должен быть постоянно действующий **редакционно-художественный Совет**, в состав которого должны входить не только главные специалисты агентства, но и специалисты в области рекламы, искусства, художники, работники научно-исследовательских институтов, не являющиеся работниками агентств. Совет дает оценку и утверждает выпускаемый рекламный материал с учетом мнения представителя заказчика.

Предложенная структура агентства не является универсальной, а потому другие агентства могут иметь иную структуру в зависимости от конкретных условий, в которых они функционируют.

### **3.2. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса**

В рекламном процессе участвуют рекламодатели, рекламные агентства, СМИ, вспомогательные организации, которые помогают рекламодателям и рекламным агентствам в подготовке рекламных материалов (фото- и киностудии, типографии и др.). Однако главная роль в организации рекламного процесса принадлежит рекламодателям и рекламным агентствам. Рекламодателю при выборе агентства необходимо обратить особое внимание на время создания агентства, перечень фирм, с которыми оно работает, наличие специалистов, уровень специализации, процентные ставки за услуги. Взаимодействие

рекламодателей и рекламных агентств может строиться по трем основным направлениям:

- рекламодатель диктует агентству, что, как и когда надо сделать (если реклама не достигла поставленных рекламных целей, то агентство не несет ответственности, так как выступало только техническим исполнителем «чужих» идей);

- рекламодатель совершенно не вникает в то, что и как делает рекламное агентство по его поручению. В данном случае, рекламодатель рискует средствами, выделенными на рекламу товара, так как реклама может не достичь поставленной цели. Рекламные агентства не всегда могут грамотно составить и осуществить рекламную кампанию без участия рекламодателя и учета его знаний в области рекламируемого товара;

- рекламодатель проводит совместную работу с агентством, находя общие решения (наиболее приемлемый вариант, так как позволяет совместно использовать опыт специалистов рекламного агентства и рекламодателя при разработке и проведении программы, направленной на рекламирование конкретных товаров).

Для проведения работы с рекламным агентством и возможности урегулирования возникающих разногласий или недоразумений, особенно при проведении сложной технической работы, необходимо заключить договор. Договор регулирует права и обязанности сторон в процессе разработки, подготовки и распространения рекламы. Договор между рекламодателем и рекламным агентством должен содержать:

- виды услуг, оказываемых рекламным агентством;
- перечень предметов рекламы и их характеристику;
- срок действия договора и общую сумму;
- порядок и сроки предоставления исходных данных, образцов предметов рекламы и согласование рекламной программы;
- порядок и сроки согласования плана рекламных мероприятий, текстов, художественных оригиналов и сценариев;
- порядок и сроки предоставления отчетов о проведении рекламных мероприятий;
- условия имущественной ответственности сторон за нарушение порядка и сроков исполнения договоров;
- другие условия, которые необходимо или считают нужными предусмотреть в договоре;

- платежные и почтовые реквизиты участников договора.

Договор также заключается между рекламным агентством и субъектом распространения рекламы. Договоры могут заключаться с привлечением дольщиков, которые участвуют в разработке условий, подписывают договоры, несут ответственность в пределах своей доли. Порядок заключения договора на рекламные услуги регулируется Гражданским Кодексом РФ и другими нормативными документами. Заключение договора не освобождает участников рекламного процесса от соблюдения правил рекламирования товаров, которые выработаны отечественной и зарубежной практикой и закреплены в Законе «О рекламе» и других нормативных документах, регулирующих рекламную деятельность в нашей стране.

### **3.3. Организация и планирование рекламных кампаний**

Рекламная кампания представляет собой систему взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели.

**Цели** проведения рекламных кампаний могут быть следующими:

- внедрение на рынок новых товаров и услуг;
- стимулирование сбыта товаров или увеличение объема реализации услуг;
- переключение спроса с одних товаров на другие;
- создание благоприятного имиджа предприятия и товара, обеспечение стабильных представлений у покупателя и партнеров о товаре или фирме.

Продолжительность рекламной кампании зависит от поставленной цели, особенностей объекта рекламирования, масштабов кампании.

Рекламные кампании различают по следующим признакам:

#### **1. По объекту рекламирования:**

- реклама товаров и услуг;
- реклама предприятий, фирм, т. е. формирующая имидж рекламодателя.

#### **2. По преследуемым целям:**

вводящие - обеспечивающие внедрение на рынок новых товаров и услуг;  
утверждающие, способствующие росту сбыта товаров;  
напоминающие, обеспечивающие поддержку спроса на товары и услуги.

### **3. По территориальному охвату:**

- локальные;
- региональные;
- национальные;
- международные.

### **4. По интенсивности воздействия:**

▪ ровная кампания – равномерное распределение рекламных мероприятий во времени, т. е. чередование через равные интервалы одинаковых объемов трансляции по радио, на TV, одинаковые размеры публикаций в СМИ;

▪ нарастающая кампания – строится по принципу усиления воздействия на аудиторию. Данный подход целесообразен при постепенном увеличении объема выпуска рекламируемого товара и его поставки на рынок. Так может строить свою рекламную кампанию начинающая фирма;

▪ нисходящая кампания – наиболее приемлема при рекламировании ограниченной по объему партии товара. По мере реализации товара, уменьшение его количества на складах, снижается и интенсивность рекламы.

Рекламную кампанию следует планировать в следующей последовательности:

1. Анализ маркетинговой ситуации позволит рекламодателю спрогнозировать положение, которое сложится на рынке после реального начала рекламной кампании;

2. Определить цели рекламной кампании, т.к. правильная и обоснованная формулировка целей рекламной кампании позволяет дать четкий ответ на вопрос, для чего она проводится. При определении цели необходимо обеспечить соответствие ее маркетинговой и рекламной стратегии фирмы;

3. Определить целевую аудиторию - если рекламная кампания обращена ко всему населению, то отдельные мероприятия целесообразно адресовать конкретным группам людей;

4. Составить смету расходов на рекламу и вести постоянный контроль за их расходованием;

5. Выбор средств распространения рекламы – основная задача, что позволит донести рекламное сообщение до максимального числа потенциальных покупателей при минимальных затратах.

6. Разработка рекламного обращения, в котором будет представлена информация о рекламируемом товаре, услуге, фирме.

7. Оценка результатов рекламного мероприятия позволит определить экономическую и коммуникативную эффективность проводимой рекламной кампании.

### **3.4. Реклама как метод управления человеком. Процесс воздействия и восприятия рекламы**

Рекламодатель имеет дело с большим количеством людей, которых он не знает и не может контролировать условия, в которых будет восприниматься его обращение. Рекламодатель не может дать потребителю дополнительную информацию, пытаться аргументировать свои предложения, т.к. нет мгновенной обратной связи – это важнейший фактор. Однако существуют следующие преимущества:

- прежде всего, рекламодатель может охватить большое количество людей, затрачивая на создание одного рекламного сообщения гораздо меньше усилий, чем это было при личной коммуникации;

- рекламодатель имеет возможность применять различное количество художественных и графических изображений, чтобы придать обращению привлекательность;

- рекламодатель в зависимости от товара, его качества и спроса на него может выбирать наиболее действенный метод воздействия.

На процесс поведения человека в рекламной среде оказывают влияние внешние и внутренние факторы. Внешние факторы – все то, что происходит вокруг нас в данный момент времени (погода, люди, находящиеся рядом и т.д.). Внутренние факторы – все то, что происходит внутри нас в тот же самый момент времени. Внутренние и внешние факторы вызывают определенное психологическое состояние, которое, в конечном итоге, проявляется в определенном психологическом действии.

Реклама – это психологическое программирование людей. Выделяют четыре уровня психологического воздействия рекламы:

- когнитивный;
- аффективный;
- суггестивный;

- конативный.

Сущность **когнитивного воздействия** состоит в передаче определенного объема информации, совокупности данных о товаре (факторов, характеризующих его качество, свойство и т.д.).

Целью **аффективного воздействия** является превращение объема передаваемой информации в систему установок, мотивов и принципов получателя обращения. Инструментами формирования отношения являются достаточно частое повторение одних и тех же аргументов, приведение логических доказательств сказанного, формирование благоприятных ассоциаций имиджа (например: сигареты «Мальборо» – для настоящих мужчин; автомобиль «Мерседес» - для преуспевающих людей). Создание имиджа стало обязательной частью рекламно-информационного бизнеса не только для товаров, но и для пропаганды политической деятельности, идей, общественных деятелей. Создавая обстановку побуждения к определенному потреблению, реклама внушает, что человек, находящийся на определенной ступени социальной лестницы, должен подтверждать это положение, пользуясь вещами, подчеркивающими достигнутый социальный статус.

**Суггестивное воздействие (внушение)** – способ, рассчитанный на некритическое восприятие сообщений, в которых информация утверждается или отрицается не на доказательствах, а на престиже источников. Различную первичную (психомоторную) внушаемость, готовность согласиться с информацией на основе некритического восприятия (например: мы продаем не фрукты, а здоровье), престижную внушаемость, изменение мнения под влиянием информации, полученной из высокоэффективного источника (например: гарантия качества мыла «Сейфгард» подтверждена институтом гигиены).

**Конативное воздействие** обращения реализуется в убеждении, в подталкивании получателя к покупке, в подсказывании, что он должен сделать. Убеждение - это форма прямого донесения мысли, рассчитанное на логическое восприятие, подтвержденное фактами и доказательствами. Например: Чай – эликсир здоровья. Содержащиеся в нем вещества танин и кофеин укрепляют стенки кровеносных сосудов. При обращении нельзя прибегать к повелительному наклонению, так как многие не любят, когда им приказывают (Пейте томатный сок!). Цель рекламы - убедить потенциальных покупателей в полезности товара и привести к мысли о необходимости купить его. Значи-



тельную роль при этом играют средства рекламы, методы подачи рекламного материала, время публикации или трансляции.

Главная задача рекламиста состоит в том, чтобы найти такие методы подачи рекламного текста, которые способствовали бы его образному запоминанию. Легко запоминаемая та информация, в которой прослеживается внутренняя связь между потребностью человека и свойствами рекламируемого товара. Чем больше обнаруживает человек в рекламном сообщении эти смысловые связи, тем легче запоминает его содержание и быстрее совершает определенные действия в интересах рекламодателя.

Чтобы оказать на потребителя определенное воздействие, необходимо, прежде всего, привлечь его внимание. Именно внимание сопровождает такие психологические процессы, как восприятие рекламной информации и переработка её в сознании. При этом внимание служит определенным фильтром, отсеивающим ненужные сообщения, предотвращая перегрузку психики от потока информации. В процессе восприятия рекламы значение имеет объём внимания. Взрослый человек может охватить от 4 до 6 объектов одновременно. При уменьшении числа объектов внимание становится концентрированным, что способствует более глубокому их восприятию. Если сюжет рекламного ролика чрезмерно детализирован, зритель не успевает воспринимать весь объём информации в результате перегрузки психики. На эффективность рекламного воздействия оказывает влияние интенсивность внимания, которое увеличивается, если сообщение исходит от авторитетного лица. Например, в рекламе йогуртов и сыров используют ученых из института питания и Академии медицинских наук, что позволяет увеличить объём и интенсивность внимания. Удержание интенсивного внимания на определенном уровне в какую-то единицу времени (1, 5, 10 минут) говорит об его устойчивости. Благоприятными условиями для создания устойчивого внимания к рекламной передаче служит средняя скорость её вещания, оптимальный объём, разнообразие сюжетов, определенное чередование речевого и музыкального сопровождения, различный режим подачи материала и показ товара в действии. Всё это позволяет избежать монотонности.

В зависимости от цели рекламы и интереса человека к рекламированным товарам, внимание может быть произвольным и произвольным.

Непроизвольное внимание к рекламируемому предмету может быть вызвано его внешним видом или свойствами, выступающими в роли раздражителя (динамичность, интенсивность, контрастность, размер). Чем интенсивнее рекламный раздражитель воздействует на органы чувств человека, тем выше степень внимания к нему. Броский рекламный лозунг на газетной полосе, эмоциональная лексика радиосообщения сопровождаемая ритмичной музыкой, острый сюжет телефильма – все эти раздражители оказывают непроизвольное внимание на человека. Но такие способы интенсивного внимания к рекламе имеют порог восприятия. Превышение этого порога приводит к тому, что люди перестают воспринимать “кричащую” рекламу. Падение эффективности восприятия рекламного сообщения также происходит при нарушении временного передела. Даже остросюжетные рекламные телефильмы, растянутые по времени, очень быстро вызывают у человека усталость, что приводит к снижению уровня восприятия. Оптимальным по общему времени восприятия принято считать, фильм продолжительностью 1-2 минуты. Не воспринимают телевизионную рекламу при слишком быстрой смене кадров. Чтение текста неквалифицированным диктором может снизить общее впечатление о радиорекламе в целом, хотя само содержание рекламной информации может представлять большой интерес для слушателей. Мелкий шрифт рекламного объявления в прессе мешает нормальному ходу восприятия содержания рекламного сообщения.

**ля усиления внимания используют различные приемы.**

1. Степень новизны рекламы товаров, что позволяет привлечь внимание, даже если речь идет о знакомых предметах. Для усиления внимания к товару необходимо сообщить о нем что-то новое, дополнить уже имеющиеся сведения новыми данными. При этом в рекламе раскрываются те интересы, желания и потребности людей, которые они хотели бы иметь, используя данный товар. Наиболее легкий путь воздействия – информация о совершенно новом товаре, когда у потребителя ещё не сложилось определенное отношение к нему или созрела готовность принятия решения.

2. Для привлечения внимания используют прием проблемной ситуации, когда необходимо решить проблему: как быть. Такая постановка вопроса побуждает к размышлению, и вызывает потребность лучше вникнуть в суть проблемы.

3. Прием соучастия способствует активному восприятию рекламы. Чаще всего к нему прибегают в телерекламе.

4. В рекламе используют юмор, так как юмористический текст служит хорошим способом настроить покупателей на нужный лад, вызвать их расположение.

Непроизвольное внимание к рекламе довольно быстро иссякает, если оно не закреплено произвольным, которое является сознательно направляемым и регулируемым. В основе психологического механизма формирования произвольного внимания к рекламе лежат интересы практического или эстетического характера. Для перевода непроизвольного внимания в произвольное внимание используются следующие рекламные приемы:

- привлечение фактов, связанных с рекламируемым товаром;
- привлечение внимания к достоинствам товара, его известности, товарной марке;
- применение интригующих заголовков, заставляющих прочитать текст до конца;
- убедительность текста;
- расположение элементов рекламы от менее существенных, к более значимым;
- использование фактуры шрифта, чтобы акцентировать внимание на более значимых словах;
- выделение абзацев текста при помощи цвета и шрифта;
- неожиданное начало рассказа о рекламируемом товаре;
- введение в рекламный текст элементов интриги, использование конфликтных ситуаций в монологе или диалоге.

### **3.5. Рекламное обращение: понятие, основные этапы и креативные технологии процесса разработки**

Рекламное обращение является центральным элементом всего процесса рекламного воздействия на получателя. Рекламное обращение имеет конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую и т.д.) и поступающую к адресату с помощью конкретного рекламного средства. Процесс разработки рекламного обращения содержит творческую и коммерческую составляющие. Важной характеристикой процесса разработки рекламных посланий является его творческий характер, получивший название креатив. **Креатив** представляет собой процесс информационного и эмоционального наполнения рекламной коммуникации. По критерию наличия и необходимости иллюстраций креатив условно квалифицируют как:

- дизайнерский - направлен на создание визуального образа (плакаты, листовки и т.д.);

- копирайтерский - текстовый (Голосуй или проиграешь; За Беларусь!);

- смешанный - содержит элементы первых двух видов.

Создание рекламного обращения - сложный и многоплановый процесс, который кроме творческой составляющей включает в себя элементы научных исследований, проведение логического анализа и сложные межличностные отношения (заказчика и рекламиста, между творческими работниками и менеджерами и т.д.).

Существует семь этапов творческого рекламного процесса:

- ориентация – определение проблемы;

- подготовка – сбор информации по исследуемому вопросу;

- анализ и классификация собранного материала;

- формирование идеи – сбор различных вариантов идей;

- инкубация – творческое выжидание, во время которого приходит решение;

- синтез – разработка решения;

- оценка - рассмотрение полученного результата.

Не менее важной особенностью творческого процесса является его коммерческий характер, так как главной характеристикой качества креатива является его способность продавать. Творческие работники рекламных агентств должны создать не столько маленькое произведение рекламного искусства, сколько деловое предложение целевой аудитории купить что-либо, от которого адресату было бы трудно отказаться. При разработке рекламного обращения необходимо учитывать цели рекламодателя (ожидаемый экономический эффект от рекламы, бюджет рекламной кампании, сроки изготовления и т.д.). Содержание, форма и каналы распространения рекламного послания зависят от характеристик целевой аудитории.

Анализ рекламных обращений показывает, что в числе наиболее распространённых креативных технологий, получивших распространение в практике белорусской и российской рекламы - это применение ТРИЗ (теория решения изобретательских задач) – автор Г.С.Альтшуллер. В основе данной теории лежит тезис о том, что человек живет не по законам разума и логики, а на основе существующих в обществе и у каждого индивида стереотипов. Отрицательные стереотипы (СТ-) – это мнения, воспоминания, предубеждения «Против» рекламируемого объекта. Более редкими являются положитель-

ные стереотипы (СТ+). Согласно ТРИЗ человек представляет собой механизм, движимый жесткими программами (стереотипами со знаком плюс и минус). Производя математические операции над стереотипами и сообщениями – складывая (усиливая их) и вычитая (ослабляя их) – можно управлять поведением потребителя. В результате данного научного подхода, используемого при разработке рекламных сообщений, упускаются особенности рекламы как социального процесса, формальные описания которого не всегда возможны.

Следующая научная технология, используемая при создании рекламного обращения – мифодизайн (автор – А.Ульяновский). Формирование мифов, т. е. символической ценности товаров, получило достаточно широкое применение. Однако созданные мифы реально не отражают ни функциональные особенности товара, ни его качество, ни отличие от аналогов конкурентов.

Ещё одна научная технология, используемая в разработке рекламных обращений – нейро-лингвистическое программирование (NLP). Данное направление прикладной психологии возникло в США в середине 70-х годов (основатели Джон Гриндер и Ричард Бендлер). Сущность концепции в том, человек состоит из зрительных образов, звуков и ощущений. В зависимости от того, какой тип преобладает, их носители делятся на типы:

а) визуалы – воспринимают и организуют свой опыт и мышление с помощью зрительных образов. Около 80% всех людей составляют этот тип;

б) аудиалы – представляет и описывает мир слуховых образах (около 15%);

в) кинестетики – воспринимают и оценивают окружающую действительность, прежде всего, с помощью ощущений и чувств (около 5%).

Эффективная коммуникация, с точки зрения специалистов NLP, предполагает диалог с получателем на его «языке». Причем само понятие «коммуникация» в данной технологии понимается значительно шире, чем та совокупность слов, которая произносится. По данным исследования, воздействие человека на собеседника определяются 55% языком его телодвижений (позы, жесты, контакт глазами); 38% - тоном его голоса и лишь 7% – содержанием того, о чем он говорит.

Практическое применение NLP связано с двойным действием слова (эмоционально-образным и рационально-логическим). Это позволяет с помощью манипуляций со словами сформировать у челове-

ка неосознанное им самим позитивное или негативное отношение к чему-либо (слова приглашения и слова отторжения). Использование привычных стратегий мышления людей в NLP называются мета-программами. Мета-программы – это своеобразные цензоры, которые как бы сортируют всю информацию поступающую извне. То, что не соответствует мета-программе, независимо от сознания её обладателя, не охватывается вниманием. Основными мета-программами являются: «К» и «ОТ». Первая означает нацеленность на успех, стремление «К» чему-то, вторая – постоянное желание уйти «ОТ» чего-то, преобладание мотивации избежать неудачи. В рекламном обращении с мета-программой «К», можно показать преимущества, получаемые при использовании рекламируемого товара. Если мета-программа «ОТ» преобладает, то эффективнее будет реклама, показывающая трудности, с которыми сталкивается потребитель, не пользующийся рекламируемым товаром.

Россер Ривс предложил научную теорию «Уникального торгового предложения» – УТП. Согласно этой теории, обращение обязательно должно содержать предложение, которое было бы с одной стороны интересным покупателю, с другой стороны – уникальным, т.е. не встречающимся в рекламе конкурентов. Если рекламируемый товар обычен и мало чем отличается от товаров конкурентов, то УТП необходимо просто придумать (пример: для одной из марок пива был предложен слоган «У нас бутылки моют острым паром...», хотя обработка бутылок острым паром перед заполнением их пивом является технологической операцией). УТП не является универсальной гарантией высокой эффективности рекламы, однако, во многих случаях его использование приносило ощутимый результат (например: шоколад MMds «Тает во рту, а не в руках!», зубная паста «Colgate» «Чистит зубы и освежает дыхание!»).

### **3.6. Основные правила создания рекламного обращения (текста)**

Неотъемлемой частью каждого рекламного средства является текст, который раскрывает идею и основной замысел рекламы. Текст разрабатывается с учетом конкретного рекламного средства (для периодической печати, радио, TV и т.д.), а также характера рекламного сообщения (информация, напоминание, убеждение и т.д.).

При составлении рекламного текста необходимо учитывать побудительные мотивы, которыми руководствуются покупателями при принятии решения о приобретении товаров. Поведение человека в реальной жизни мотивируется не одной какой-либо потребностью, а сочетанием множества факторов, которые как бы сопровождают данную потребность.

Американский психолог А.Х.Маслоу предложил классификацию потребностей человека, которая помогает в определенной степени составлять рекламные тексты, используя в них различные побудительные мотивы. По Маслоу, классификация человеческих потребностей выглядит следующим образом.

1. Физиологические потребности (голод, жажда).
2. Потребности в самосохранении (безопасность, здоровье).
3. Потребность в любви (привязанность, духовная близость).
4. Потребность в уважении (чувство собственного достоинства, престиж, одобрение со стороны общества).
5. Потребность в самоутверждении (самореализация, самоутверждение).

При этом Маслоу считает, что человеческие потребности располагаются в порядке иерархии и появление любой новой потребности основывается на предварительном удовлетворении предыдущей – более существенной или более сильной.

Перед копирайтерами (текстовиками) стоит задача, из имеющихся потребностей и факторов отобрать те, которые оказывают наибольшее влияние на поведение человека и поддаются воздействию со стороны рекламы. Необходимо создать такое рекламное сообщение, которое бы побуждало, усиливало потребность, а представленный в нем товар служил бы средством для удержания возникшей потребности.

При разработке рекламного текста необходимо учитывать следующие **требования:**

1. Реклама должна быть правдивой, конкретной, содержать необходимые сведения об объектах рекламы и условиях их использования.
2. Реклама не должна содержать текстовых или изобразительных элементов, которые могут ввести в заблуждение или дать повод к неправильному истолкованию рекламного сообщения в отношении:
  - качества предмета рекламы (способа его изготовления, состава, потребительских свойств);

- цены, условий приобретения;
- услуг, сопровождающих покупку, включая доставку, обмен, возврат, замену и уход за предметом рекламы;
- гарантий или ручательств заказчика (рекламная информация по этому поводу допускается только при наличии у заказчика документов, подтверждающих достоверность гарантий и гарантийного обслуживания);
- медалей, призов, дипломов, присужденных предмету рекламы

3. Тексты или изображения не должны противоречить моральным нормам общества.

4. Реклама не может пользоваться методами, приводящими к неосознанному поступку, спекулировать на неосведомленности или некомпетентности потребителя, на предрассудках.

5. Реклама не должна содержать наглядных изображений ситуаций, где не наблюдаются общепринятые меры безопасности. Особая осторожность требуется в том случае, если изображаются дети.

6. Реклама не должна создавать впечатления об исключительности предмета рекламы, если в это же время нахождение другого предмета в сфере производства и обращения отвечает интересам отдельных групп и индивидуальных потребителей, их потребностям и материальным возможностям.

7. Реклама не должна содержать сравнений с предметами аналогичного назначения, подчеркивающих преимущество одного предмета в ущерб другому.

8. Реклама товаров, предлагаемых посылочной торговлей, должна содержать ясное и четкое описание предмета рекламы, его цену, условия поставки и платежа.

9. Реклама продажи в кредит должна содержать ясное предложение условий продажи и оплаты, перечень необходимых документов, размеры взносов и т.д.

10. Реклама товаров, реализуемых по сниженным ценам, должна содержать четкие сведения относительно новой цены, места реализации, а также объективно отражать положительные свойства таких товаров.

11. Реклама продуктов питания и товаров санитарно-гигиенического назначения не может содержать сведений о влиянии продуктов на здоровье потребителей без соответствующих рекомендаций медицинского учреждения.



12. В рекламе могут использоваться свидетельства официальных и других лиц, представителей науки, культуры, искусства только с их согласия.

13. Реклама не может использовать фотографии людей без их личного согласия. Если объектом съемки является ребенок, необходимо согласие его родителей или опекунов.

14. В рекламе не допускается плагиат.

15. Реклама, адресованная специалистам, может содержать научные термины, статистические данные, а также сведения из технической литературы. В рекламе, адресованной массовому потребителю, применение специальной терминологии следует ограничить.

**Правила**, помогающие создать хорошую рекламу:

1. Определение позиции. Хорошая реклама ясно говорит о том, что собой представляет рекламируемое изделие и как она используется, определяет отличие рекламируемого товара от аналогичных товаров конкурентов.

2. Большие надежды. Хорошая реклама должна влиять большие надежды. Надежда может быть единственным преимуществом вашего товара, объяснением причины, по которой потребитель должен приобрести именно данный товар. Хорошая реклама всегда четко излагает эту причину. Надежда может быть уже в заголовке, рисунке, способе выполнения рекламы.

3. Великая идея. Хорошая реклама основывается на оригинальной, свежей и ясно выраженной идее. Самые хорошие идеи просты (но это не означает, что все простые идеи хороши).

4. Имидж марки товара. Марка – это изделие с наименованием, упаковкой, узнаваемостью, т. е. имиджем. Товар получает дополнительную ценность благодаря своему названию, дизайну упаковки, имени владельца производства, даже точками сбыта и людям, которые ими пользуются.

5. Качество. Высококачественный товар заслуживает рекламы, которая отражает его качества.

6. Новизна. Повторение – один из основных методов повышения эффективности рекламы, но слишком частое повторение одного и того же вызывает раздражение. Чтобы этого не произошло, необходимо постоянно искать новую форму подачи товара, способного дать надежду и новые способы сообщения об этом вашим потенциальным покупателям.

7. Истинные покупатели. Хорошая реклама всегда адресована истинным покупателям. Хорошая реклама должна говорить на языке, использовать аргументы и символы, понятные будущим покупателям (необходимо выяснить пол, возраст, семейное положение, должны знать, какие товары они покупают, где и почему, что они знают о ваших товарах и как относятся к различным изделиям).

8. Наглядность рекламы зависит от ее размера, расположения, заголовка, содержания, цвета, средства информации, которые вы выбираете.

### 3.7. Структура рекламного обращения

Специалисты считают, что формирование структуры обращения – это поиск трех решений:

- сделать в обращении четкий вывод (жесткая структура) или предоставить это сделать аудитории (мягкая структура);
- изложить только аргументацию «за» или предоставить еще доводы «против» с их опровержением;
- когда приводить самые действенные аргументы - в начале или в конце послания.

Как показывает рекламная практика, эффективность обращения может быть достаточно высока как при жесткой, так и при мягкой его структуре. Помещение в послании доводов только «за» эффективней демонстрации полемики «союзников» и «противников».

Психологами изучен так называемый **позиционный эффект**. Сущность позиционного эффекта применительно к рекламе предполагает, что первая и последняя части рекламной информации запоминаются легче и более прочно. Правая сторона рекламного обращения запоминается приблизительно вдвое легче и лучше левой стороны. Иллюстрацией данного довода является таблица С.Р. Гааса, в которой помещены результаты анализа эффективности позиции обращения на газетной странице.

левая			правая			таблица
3	5	12	11	2	1	верхняя четверть страницы
7	14	20	19	10	4	середина верхней полосы страницы
8	16	24	23	15	6	середина нижней полосы страницы
13	18	22	21	17	9	нижняя четверть страницы

Согласно данным этой таблицы, наиболее эффективной позицией является размещение рекламного материала на правой полосе разворота в верхней части страницы в центре и справа (1-й и 2-й ранги). Наименее эффективной - на левой полосе разворота в середине нижней части страницы справа (24-й ранг) и правой полосе разворота в середине нижней части страницы слева (23-й ранг).

Согласно наиболее распространенному взгляду, рекламный материал, размещенный в правой верхней части страницы, привлекает 33% внимания читателей, направленного на данную страницу, 28% - уделяет верхней левой части, 23% - нижней правой и 16% - нижней левой части страницы.

Структура рекламного обращения включает в себя следующие композиционные части:

- слоган;
- зачин;
- информационный блок (основной текст);
- справочные сведения;
- эхо-фаза.

**Слоган** – краткий рекламный девиз, лозунг, позыв, заголовок, афоризм - служит для привлечения внимания и интереса аудитории. Особенно его роль возрастает, если нет иллюстрации, цветного решения. Основными задачами использования слогана являются:

- вовлечение, способность слогана вызвать рациональное положительное отношение к рекламируемому товару;
- запоминаемость – способность легко запоминаться и воспроизводиться из памяти.

Выделяют шесть основных типов слоганов:

- новость – «Величайшее открытие со времен первого поцелуя (губная помада фирмы L'Oreal)»;
- вопрос – «Разве я не ценю качество?»
- повествование;
- команда – «Войди в мир Kent!»;
- постепенное решение, продвижение (решения 1-2-3);
- что – как – почему - «Говорят.... Здоровья не купишь. Члены нашего клуба знают, что это не так».

Основные требования к слогану: краткость и обещание удовлетворить потребности получателей.

**Зачин** – часть сообщения раскрывающая, «расшифровывающая» слоган, предшествует информационному блоку. В этой части эффективным является обозначение проблемы, на решение которой направлен товар.

**Информационный блок или основной текст**, несет основную нагрузку в мотивации получателя и в предоставлении ему необходимой информации. Исследования показали, что большего эффекта достигают обращения с конкретной и более полной информацией. Люди готовы читать длинные тексты, если находят необходимую для себя информацию. Особенно это касается рекламы дорогостоящих товаров.

**Справочные сведения** включают адрес рекламодателя, телефон, форма платежа, размеры минимальных партий, условия поставки.

**Эхо-фаза** завершает обращение, повторяет дословно или по смыслу слоган или основной мотив послания. Особенно эффективно её применение, если обращение достаточно велико по объему.

Не каждое рекламное обращение содержит все перечисленные элементы. Целесообразность включения в сообщение каждого из них определяется, исходя из конкретных сложившихся условий.

### 3.8. Художественное оформление рекламных объявлений

При художественном оформлении рекламных обращений используют **иллюстрации** для придания тексту большей драматичности или побудительной силы. Между иллюстрацией и объектом рекламы должна существовать определенная связь.

Рекламируя изысканное белье можно прибегнуть к иллюстрации, изображающей симпатичную особу. Нельзя использовать иллюстрацию, которая не имеет отношения к товару. Иллюстрации должны быть достаточно резкими и контрастными, чтобы на них можно было различить любую деталь без напряжения со стороны читателей.

Существуют следующие приемы, применяемые при иллюстрации:

**Штриховые рисунки** – художник работает только черным цветом по белой поверхности, или фотоспособом эта иллюстрация может быть превращена в выворотное изображение, состоящее из белых штрихов по черной поверхности.

**Фотографии** – служат доказательством события или ситуации, как бы подчеркивая реальность.

**Тонированные штриховые рисунки и штриховые рисунки с размывкой** – затемненные участки штрихового изображения передаются тонировкой, которая представляет собой участки растрового тона из точек и линий.

**Рисунки в технике линогравюры** – делают на основе оригинальной фотографии. Они очень четкие, интересно смотрятся, хорошо воспроизводятся на грубых поверхностях.

**Тоновые рисунки** – используют для создания определенной атмосферы или декоративного эффекта. Выполняют обычно аэрографом, размывкой, карандашом или пастелью.

**Технические и фотографические эффекты** – служат для превращения обычных фотографий в штриховые иллюстрации с особыми качествами и свойствами.

**Цветные иллюстрации** – состоят из простых комбинаций цветов полноцветно – цветной печати (печать в четыре краски – желтая, пурпурная, голубая, черная).

**Символы и стилевое оформление названий** включают в себя фирменные символы и стилизованные названия, которые называются *логотипом*. Логотип применяется в качестве опознавательного средства на бланках и рекламно-пропагандистских материалах фирмы.

**Шрифт.** Все шрифты делят на четыре основные группы:

- шрифты для набора основного текста, которые легко читать даже при убористой печати мелким кеглем;
- шрифт классического рисунка, который разработан на основе прямого римского шрифта (мелкий кегль – для набора основного текста, более крупный кегль и более жирный для оглавления);
- выделительный шрифт – предназначен для набора заголовков, подзаголовков или отдельных групп слов, которые вы хотите акцентировать, в выделительных целях, когда надо добиться впечатления престижности или официальности;
- декоративный шрифт – настолько витиеватый, что их использование ограничено.

Каким бы шрифтом не было набрано слово, оно должно легко читаться с первого взгляда.

**Способ печати.** Эффект от используемых иллюстраций и читаемость шрифтов во многом зависит от выбранного способа печати. Различают следующие способы печати:

◆ **Высокая печать (наиболее распространенный способ)** – типографская краска наносится на металлическую поверхность с рельефно выступающим изображением. При определенном давлении это изображение прижимается к бумаге, на которую переносится краска. Текст печатают с составного набора из металлических литер. Для печати иллюстраций изготавливают металлическое клише.

◆ **Глубокая печать** – принцип действия противоположный высокой печати. При глубокой печати печатающие элементы углублены, т. е. сама поверхность печатающей формы является не печатающей. Перед печатанием краска наносится на всю форму, а затем убирается с ее поверхности и остается только в углублениях, имеющих конфигурацию литер и клише. Применяется для воспроизводства иллюстрированных текстов, красочных плакатов и открыток.

◆ **При плоской печати** – изображение переносится на бумагу с тонкой металлической пластинки, обработанной химическим составом таким образом, что к одним ее участкам краска пристаёт, а к другим – нет. В результате такой химической обработки, не печатающие элементы увлажняются и остаются невосприимчивыми к жирной типографской краске, которая остается лишь на печатающих элементах. Плоская печать применяется при изготовлении многокрасочной продукции.

◆ **При офсетной печати** – между пластиной и бумагой помещают так называемое офсетное полотно. Формы для офсетной печати изготавливают фотоспособом с оригинал макета, в который уже вмонтированы и текстовая часть, и иллюстрации. Использование фотонабора резко повысило оперативность и производительность монтажа художественного оформления.

◆ **Термография** – тепловой процесс, используемый для нанесения рельефных надписей и изображений на бумажные поверхности. В основном применяется при изготовлении бланков.

◆ **Шелкография** – применяется для печати на кривых поверхностях и на трехмерных объектах. Иногда ее используют при выпуске рекламно-коммерческой литературы.

## ТЕМА 4. ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ И ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ

### 4.1. Прямой маркетинг

Непосредственное устное обращение продавца к потенциальному покупателю предшествовало хронологически всем остальным формам коммерческих коммуникаций. В современных условиях данный тип формирования связей с целевыми аудиториями определяется как прямой маркетинг.

**Прямой маркетинг** (*директ-маркетинг, ДМ, от англ. direct marketing, DM*) представляет собой непосредственное (при отсутствии промежуточных звеньев) интерактивное взаимодействие продавца/производителя и потребителя в процессе продажи конкретного товара. При этом покупателю отводится роль не пассивного объекта воздействия со стороны коммуникатора, а активного и полноправного участника делового диалога.

В соответствии с более академичным, «классическим» определением: «**Прямой маркетинг** - это спланированное, непрерывное осуществление учета, анализа и наблюдения в отношении поведения потребителей, выраженного в виде прямого ответа, с целью выработки будущей маркетинговой стратегии, развития долговременного положительного отношения клиентов, а также обеспечения продолжительного успеха в бизнесе».

Другие специалисты определяют директ-маркетинг «*как любые мероприятия, направленные на получение отклика потребителя: либо в виде прямого заказа на товар и услугу, либо в виде запроса на дальнейшую информацию, либо в виде обращения за услугой (товаром) в офис (магазин)*».

Еще одно, менее строгое определение: «*Прямой маркетинг состоит из прямых коммуникаций с заботливо отобранным определенным покупателем, часто в виде индивидуализированного диалога, чтобы получить немедленный отклик*».

Планируемой ответной реакцией коммуникации директ-маркетинга является **непосредственная покупка** товара. Таким образом, прямой маркетинг может рассматриваться в двух основных аспектах:

- с одной стороны - это средство налаживания планируемых взаимоотношений с покупателем;

-с другой стороны - это непосредственное осуществление сбытовых операций, обеспечение необходимого предпродажного обслуживания и т. п. Последний подход позволяет рассматривать ДМ как одну из форм прямого сбыта (канал распределения нулевого уровня).

Прямой маркетинг в настоящее время - одно из наиболее стремительно растущих направлений не только маркетинговых коммуникаций, но и всей маркетинговой деятельности в целом. По некоторым прогнозам, в ближайшие годы кардинально возрастет удельный вес продаж посредством директ-маркетинга в общем объеме сбыта. Ожидается, что ДМ серьезно потеснит рекламу как главное средство маркетинговых коммуникаций фирм-производителей с индивидуальными потребителями. Следует заметить, что на рынке производственных потребителей прямой маркетинг лидирующие позиции занял уже давно. В соответствии с данными, приводимыми Европейской ассоциацией директ-маркетинга (EDMA), в наиболее развитых странах Западной Европы годовые затраты на ДМ уже в середине 90-х гг. прошлого столетия превысили 35% от объема общих затрат на стимулирование сбыта.

Среди **основных коммуникационных целей**, эффективно достигаемых посредством средств ДМ, необходимо назвать:

- 1) привлечение внимания получателя;
- 2) удержание потребителя в сфере воздействия коммуникатора;
- 3) развитие долговременных личностных отношений с получателем;
- 4) стимулирование акта покупки и создание предпосылок многочисленных повторных покупок;
- 5) в некоторых случаях - изучение реакции потребителей тот или иной товар (возможность непосредственного получения ценной маркетинговой информации).

**Условно можно выделить следующие основные формы прямого маркетинга:**

- личная (персональная) продажа;
- директ-мейл маркетинг;
- каталог – маркетинг;
- телефон – маркетинг;
- телемаркетинг;
- интернет – маркетинг.

**Директ-мейл маркетинг** (англ. *direct mail marketing*) называют еще по инерции прямой почтовой рекламой, так как коммуникатор в



рамках данной формы коммуникаций чаще всего обращается к адресату с письменным посланием, отправляемым по почте. При наличии у директ-мейл определенных сходств с рекламой, к средствам прямого маркетинга оно отнесено из-за наличия принципиально важных коммуникационных характеристик. *Во-первых*, прямой, *непосредственный* характер коммуникации (в рекламе - опосредованный). *Во-вторых*, личностный характер послания (в рекламе - неличный). Следует отметить, что в некоторых случаях к получателю посланий директ-мейл обращаются даже по имени. К этому следует добавить большую сфокусированность обращения на конкретной аудитории и относительно более высокую стоимость одного рекламного контакта посредством данного средства. Это связано с более сложной системой организации коммуникации и необходимостью закупки баз данных (или затрат на услуги ДМ-агентств). Однако и эффективность акций директ-мейл, при прочих равных условиях значительно выше, чем при использовании средств рекламы. К этому можно добавить, что возможности точного измерения экономического эффекта коммуникаций посредством директ-мейл также намного шире, чем определения эффективности рекламы.

В последние годы наряду с традиционными почтовыми отправлениями печатной продукции (листовок, плакатов, буклетов, проспектов и т. п.) управляющие директ-мейл активно используют *новые носители*. В их числе - факсимильная и электронная почта (*E-mail*). Использование этих новых инструментов коммуникаций позволяет значительно снизить сроки поступления обращения к получателю, а в некоторых случаях предоставляют канал оперативной обратной связи.

**Каталог-маркетинг** (англ. *catalogue marketing*) - метод прямого маркетинга с использованием каталогов товаров, рассылаемых покупателям по почте либо продающихся в магазинах. Каталоги традиционно представляют собой многостраничные проспекты с фотографиями товаров и указанием цен на них. Однако этот подход в настоящее время кардинально пересматривается, и носителями коммерческой информации все чаще становятся: видеоролики, компьютерные дискеты, компакт-диски, интернет-каталоги. Предполагаемая обратная реакция получателя - обращение к продавцу по телефону или отсылка на адрес, указанный отправителем, письменного заказа на товар, помещенный в каталоге. Как одну из разновидностей маркетинга по каталогу можно рассматривать размещение в периоди-

ческих изданиях различной направленности *купонов заказов* на конкретный товар.

**Телефон-маркетинг** (англ. *telemarketing*) предполагает установление контакта (по крайней мере, первого) между коммуникатором и адресатом посредством телефона. Коммуникационные характеристики телефон-маркетинга сходны с аналогичными характеристиками персональных продаж. Данная форма ДМ особенно эффективна для налаживания первичного контакта как предварительная стадия, «подготовка плацдарма» для применения приемов персональных продаж, посылки к адресату торгового агента.

**Телемаркетинг прямого отклика** (англ. *direct-response television marketing*) иногда называют еще «магазином на диване». В простейшем его варианте на одном из телеканалов демонстрируются ролики, которые представляют собой, как правило, 15-30-минутные программы, посвященные конкретным товарам. Покупатель заявляет о своем намерении приобрести представляемый товар, позвонив по указанным в ходе трансляции телефонам. После этого заказанный товар курьером доставляется на дом к заказчику. Технологии новейших телевизионных кабельных сетей позволяют сделать покупку, даже не прибегая к услугам телефонной связи, одним нажатием кнопки. Таким образом, покупка может осуществляться действительно «лежа на диване».

Преимущества директ-мейл и телемаркетинга позволяет объединить в себе такая новая коммуникационная технология, как **интернет-маркетинг** (англ. *Internet-marketing*). Глобальная компьютерная сеть Internet объединяет на сегодняшний день огромное количество пользователей. Поэтому данная сеть представляет значительный интерес даже с точки зрения использования ее как канала распространения коммерчески важной информации. Однако неограниченные возможности Internet, которые постоянно расширяются, позволяют говорить о принципиально новом инструменте коммуникаций.

Одной из важнейших тенденций практики развития директ-маркетинга является системное и комплексное использование различных средств ДМ в достижении маркетинговых целей. Этот процесс в последнее время настолько актуален, что это позволило некоторым специалистам говорить о формировании системы *интегрированного директ-маркетинга*.

Таким образом, мы можем сделать выводы о наиболее общих коммуникационных характеристиках, которые присущи всем формам прямого маркетинга:

1. В отличие от других основных средств СМК, директ-маркетинг как тип коммуникаций имеет *непосредственный, прямой характер* в отношениях «продавец-покупатель».

2. *Адресность и сфокусированность*. Средства прямого маркетинга позволяют четко вычленивать из всей массы получателей ту целевую аудиторию (вплоть до конкретного человека), во внимание которой заинтересован коммуникатор. Объем бесполезной аудитории при этом фактически сводится к нулю.

3. *Диалоговый режим коммуникации «продавец - покупатель»*. Ответная реакция получателя не разорвана во времени с получением обращения. Она практически мгновенна. Из этого вытекают две следующие характеристики ДМ.

4. *Измеряемость эффекта коммуникации директ-маркетинга*. Это, в свою очередь, ведет к ее большей *контролируемости*.

5. *Возможность гибкой приспособляемости к запросам получателя*. Коммуникант может изменять тактику воздействия на потенциального покупателя даже по ходу коммуникации.

6. *Получение дополнительных удобств как получателем, так и коммуникатором*. Получатель получает возможность полностью переложить функции доставки выбранного товара на продавца (в данном случае он же - коммуникатор). Эта доставка по желанию заказчика может осуществляться даже непосредственно к нему на дом. В условиях удорожания транспортировки, проблем с выделением свободного времени, парковки в крупных городах и т. п. эти удобства являются достаточно серьезным фактором. Продавец имеет возможность кроме обеспечения прямой коммуникации сократить до минимума канал товародвижения и полностью его контролировать.

7. *Относительно небольшой объем целевой аудитории, охватываемый в течение одного коммуникационного акта в процессе директ-маркетинга*. Например, в процессе личной продажи или посредством директ-мейл коммуникатор работает с одним, двумя, максимум с несколькими покупателями. Тот же показатель по телерекламе (допустим, во время трансляции спортивных соревнований) нередко превышает миллиард получателей.

8. *Относительно высокая стоимость одного контакта*. Одна из немногих отрицательных характеристик директ-маркетинга, серьезно

сдерживающая его распространение. Однако значение этого фактора постоянно снижается как вследствие повышения роли приведенных выше достоинств, так и по причине постоянного роста стоимости использования других средств маркетинговых коммуникаций (прежде всего, рекламы).

#### **4.2. Коммуникационные особенности личной продажи**

Личная продажа – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара или услуг. Личная продажа играет ведущую роль в комплексе продвижения продукции производственного назначения, когда необходимы личные контакты представителей покупателя и продавца, так как товары разрабатывают с учетом потребностей покупателя или по его заказу. Даже когда продукция изготавливается не по заказам, многие изделия настолько сложны, что необходимы дополнительные объяснения их особенностей и эксплуатационных качеств. К концу 90-х годов расходы на личную продажу составляли 18% общей выручки производителей офисного оборудования, 12% - производителей компьютеров и 8% выручки – компаний легкого машиностроения.

Важность личных продаж с каждым годом возрастает. Компании создают бригады торговых представителей, предлагающих интегрированные системы. Торговые представители владеют инженерными или дизайнерскими знаниями и выступают в роли консультантов, нежели традиционных торговых работников.

Личная продажа важна в маркетинге услуг. Брокеры ценных бумаг, агенты по продаже недвижимости и туристических бюро продают услуги в момент их предоставления, поэтому личная продажа – главный способ удовлетворить запросы клиентов. Личная продажа может стать основным средством коммуникации и удовлетворения запросов покупателей в маркетинге некоторых потребительских товаров, например, при продаже на дому товаров компании “Avon”, “Zep-ter”, при продаже автомобилей компании “General Motors” через дилеров.

Коммуникационные особенности личной продажи:

1. Имеет непосредственный прямой характер отношений «продавец – покупатель».

2. Ярко выраженный личностный характер персональной продажи позволяет устанавливать долговременные личные отношения между продавцом и покупателем.

3. Сам процесс личной продажи предполагает определенную и немедленную реакцию со стороны покупателя. Если рекламную листовку можно выбросить, купоном не воспользоваться, то прямое обращение требует от покупателя выказать свое отношение в ответ на предложение о продаже. Если такое предложение сделано достаточно умело, то ответить «нет» иногда довольно трудно.

4. Личная продажа непосредственно заканчивается покупкой товара.

5. Личная продажа – наиболее дорогостоящий на один контакт тип коммуникации. Кроме достаточно большой доли затрат на оплату труда торговых агентов, высокий уровень стоимости контакта обуславливают транспортные издержки, представительские расходы и т. д.

6. Еще один недостаток – относительно малочисленная аудитория, охватываемая в течение одного акта устного представителя.

### 4.3. Сущность личной продажи

Роль торгового представителя различна в зависимости от торговой ситуации. Это и комплексные команды торговых работников, сформированные крупными компаниями и те, кто лишь принимает заказ. Существуют следующие типы торговых представителей: продавцы-консультанты, получатели заказов, приемщики заказов.

**Продавцы-консультанты** берут на себя инициативу при определении потребностей покупателя и предлагают ряд решений по их удовлетворению. Их деятельность – творческий вид продажи. Консультантом может быть инженер, разрабатывающий спецификации для компьютерной сети, или систему контроля за загрязнением окружающей среды, или агент туристического бюро, который советует какой-либо семье, как провести отпуск. Продавец-консультант должен хорошо понимать запросы покупателя и факторы, определяющие эти запросы, он обязан настаивать на встречах для двухстороннего обсуждения потребностей клиента.

К продавцам-консультантам относятся:

1. Составитель контракта по сложному проекту, который, кроме технической и финансовой компетентности, должен обладать талантом ведения переговоров.

2. Инженер по продажам, технически компетентный и способный играть роль консультанта, помогающий клиенту в решении его проблем.

3. Представитель по стимулированию продаж, который организует рекламу и рекламные мероприятия непосредственно в точке продажи.

4. Коммивояжер, продающий товары типа автомобилей, электробытовой аппаратуры, энциклопедий, страховых полисов, когда решающую роль играют технические особенности товара и стратегия коммуникации.

5. Коммерческий пропагандист, который не принимает заказы, а лишь информирует о новых товарах, особенно в медицине.

Продавцы-консультанты должны иметь высшее инженерное образование или подготовку программиста. Такое образование требует времени и расходов, так как для привлечения нового клиента надо в пять раз больше средств, чем для удержания старого, но для получения долговременной прибыли затраты на консультантов оправданы. Благодаря своей подготовке эти торговые представители («знатоки дела») располагают полномочиями устанавливать цены, разрабатывать спецификации изделий и определять даты поставки при переговорах с покупателем. При определении потребностей покупателя и возможных способов их удовлетворения необходимы знания нескольких продавцов и поэтому нормой является бригадная работа. Бригады укомплектованы наиболее опытными торговыми представителями компаний.

**Получатели заказов** – как и продавцы-консультанты, обязаны акцентировать внимание на потребностях покупателей. Однако получатель заказов в большей мере ориентирован на продукцию компании, пытается убедить покупателя купить ее, продемонстрировав достоинства товара (продавца-консультанта скорее интересует решение специфических проблем покупателя). Получатели заказов – это продавцы магазинов одежды, развозной торговли, стандартизированных товаров производственного назначения (нефтепродуктов, стального листа). Получатель заказов работает с группой стандартизированных товаров, тогда как продавец-консультант предлагает их комплекс, приспособленный к потребностям покупателя. Получатели

заказов ведут односторонний поток информации от продавца к покупателю. Товары, продаваемые покупателями заказов, являются частью стандартного ассортимента и обладают незначительной сложностью. Поэтому торговому работнику не требуется значительных технических знаний, однако подготовка необходима и заключается в информировании продавца об ассортименте продукции компании и обучении его эффективным методам продажи. Получатель заказов занимается также поиском новых клиентов.

Таким образом, получатель заказов - это продавец, действующий в зоне продажи, который принимает заказы и может выполнять роль советника клиента, особенно в крупных магазинах.

**Приемщик заказов:** его задача – просто выяснить потребности покупателя и оформить заказ. Торговый работник оформляет заказ, что не требует больших технических знаний. В большинстве продовольственных и фармацевтических компаниях имеются разъездные продавцы – приемщики заказов, которые посещают менеджеров магазинов и пополняют их запасы товарами компании. Это не продажа в традиционном смысле слова. Разъездные продавцы лишь осматривают полки магазинов и пополняют при необходимости запас товаров. Периодически они выясняют у менеджеров магазинов необходимость изменения уровня запасов, потребность в новых товарах, внутримаркетинговой рекламе. Различают приемщиков заказов:

- разъездной представитель, который встречается с оптовыми и розничными торговцами с целью получения заказов и обеспечения бесперебойных товарных поставок;
- представитель по доставке, основная роль которого состоит в физической доставке товара.

Наиболее важные тенденции в торговле личной продажей – это формирование бригад маркетинга для крупных клиентов, больший доступ торговых представителей к информации и расширение телемаркетинга с целью снижения высоких затрат на личную продажу.

В бригады **маркетинга для крупных клиентов (МКК)** входят представители и менеджеры задача которых – определение потребностей крупных покупателей и способов их удовлетворения. Эти бригады специализируются на отдельных отраслях и досконально изучают бизнес своих клиентов. Команды МКК формируются в ответ на потребность крупных покупателей приобретать комплексные системы, включающие компьютеры, средства автоматизации производства их

компоненты или виды оборудования. Продажа таких систем требует иных объемов знаний, которые выходят за рамки возможностей одного торгового работника. Деятельность таких бригад весьма эффективна, так как они работают с крупными покупателями, объем продаж превышает 50% продаж компании. Бригаду МКК возглавляет общенациональный менеджер (суперпродавец) ответственный за налаживание тесных деловых связей с покупателем, координацию работы членов группы, последующий сервис и поддержание контактов для продаж в будущем.

Доступность информации – персональные компьютеры, портативные факсы, фотокопировальные аппараты, сотовые телефоны, электронные записные книжки и т. д. превращают автомобиль торгового представителя в мобильный офис, что позволяет ему решать проблемы покупателя, не будучи прикованным к рабочему столу. Многие торговые представители получают теперь информацию о запасах и товарах с помощью персональных компьютеров и интерактивной телефонной связи с главной конторой, а в конце дня сообщают данные о продажах.

Телемаркетинг – многие промышленные фирмы прибегают к телемаркетингу при продаже продукции мелким покупателям, высвобождая торговый персонал для совершения более прибыльных сделок. Фирмы, прибегающие к телемаркетингу, обычно используют входящий и исходящий маркетинг. Входящий маркетинг – это прием звонков от потребителей. Исходящий – опытный продавец связывается с покупателем, пытаясь заключить сделку по телефону.

#### **4.4. Процесс личной продажи**

Процесс личной продажи состоит из следующих этапов.

**1)Выявление и оценка потенциальных покупателей** – это наиболее важная функция торгового работника. Продавцы оценивают потенциальных покупателей, определяя наиболее перспективных из них. Потенциальных покупателей оценивают по их потребностям в товаре, финансовым ресурсам, перспективам роста в будущем. Такой поиск способствует увеличению оборота и получению постоянной прибыли. Значение поиска новых клиентов для сохранения своей доли рынка, увеличивается по мере усиления конкуренции. Многие компании проникают в новые сферы деятельности. Быстрое развитие технологий заставляет компании искать потенциальных клиентов в



новых сферах деятельности. Сообщения других торговых представителей фирмы или рекомендаций прежних клиентов также являются источниками поиска новых покупателей. Но большинство компаний используют следующие методы поиска новых клиентов:

- запросы по бесплатным телефонным номерам через систему входящего телемаркетинга;
- формирование компанией базы данных о потенциальных покупателях для непосредственного контакта с ними;
- торговые выставки, на которых торговые работники выявляют перспективных клиентов для их последующего посещения.

**2) Определение потребности покупателя** – это решающий этап процесса продажи независимо от того, является ли покупатель потенциальным или существующим. Не существует готовой формулы для определения потребностей покупателей. Но чтобы задавать правильные вопросы, продавец должен до визита к покупателю иметь информацию о нем. Во время визита продавец должен способствовать двустороннему обмену информацией. Наибольшего успеха достигают те торговые работники, которые большую часть времени уделяют выяснению и обсуждению потребностей покупателя.

**3) Выбор торгового метода.** После выявления потребности покупателя, торговый работник выбирает метод информирования и внушения покупателю мысли о том, что продукция компании может удовлетворить его потребности. При этом используют две стратегии: продавец подчеркивает свою компетентность и демонстрирует специальные знания, или подчеркивает свою схожесть с покупателем, чтобы завоевать его доверие и показать, что уже решал аналогичные задачи. Торговые работники часто сочетают оба метода, но компетентность подчеркивается при продаже сложной продукции (прежде всего производственного назначения), а схожесть – при оказании таких услуг, как страхование жизни или туристические поездки, где личный фактор является решающим. Торговый метод меняется в зависимости от того, пытается ли продавец укрепить покупателя в его предпочтениях или изменить их. Чтобы побудить потребителя переключиться на продукцию компании, продавец должен изменить сложившиеся у него мнение относительно достоинств этой продукции и предоставить дополнительную информацию о ее качестве, цене, сроках поставки, сервисе.

**4) Коммуникация с покупателем.** Компания использует три варианта подачи торговой информации: шаблонной, рецептурной и на основе решения проблем.

**Шаблонный подход** – продавец придерживается заранее предусмотренного сценария, не обращая внимания на реакцию покупателя. В итоге со всеми покупателями обращаются одинаково, независимо от их потребностей. Этот метод целесообразен при продаже по телефону, когда дорого время и необходимо быстро донести информацию, а также при развозной торговле, когда потребности покупателя мало известны. Однако шаблонный метод неэффективен, так как не способствует двухстороннему общению.

**Рецептурная продажа** – это поэтапная подача информации с целью побудить потребителя к покупке. Торговый представитель в начале выясняет потребности покупателя, а затем постепенно предоставляет торговую информацию с учетом этих потребностей (электронный сценарий при продаже по телефону, когда компьютер подсказывает последовательность торговых обращений в зависимости от реакции покупателя).

**Метод на основе решения проблем** требует от торгового работника затрат времени для понимания потребностей покупателя и выработки требуемого торгового подхода. В то время, как при шаблонном и рецептурном вариантах продавец в основном говорит, а не слушает, при данном варианте продавец больше слушает и лишь уточняет потребности клиента, т. е. происходит непрерывное двухстороннее общение. Подход, предполагающий решения проблемы клиента, обязателен при консультационной форме продажи, когда товары и услуги изготавливаются по заказу покупателю и используются в меньшей степени при получении и приемке заказов.

**5) Оценка эффективности торгового подхода.** По завершении визита в компанию торговый представитель оценивает его эффективность с целью определить его дальнейшие действия – исключить компанию из числа потенциальных покупателей, выждать некоторое время прежде, чем вступать в следующий контакт, предпринять его немедленно или направить торговую бригаду для передачи технической информации, которой торговый представитель не владеет. Он также оценивает эффективность своего торгового метода, чтобы повысить ее в ходе дальнейших контактов. Оценка торгового метода позволяет получить информацию для определения дальнейших действий. Если сделка не заключена, в последующем поддерживают кон-

такты и укрепляют сложившиеся положительные отношения. Если продажа состоялась, то при дальнейших контактах выясняют, удовлетворен ли покупатель поставкой, сервисом и качеством продукции.

#### 4.5. Управление торговой деятельностью

Управление продажами состоит из пяти этапов:

- определение торговых целей;
- определение сметы торговых расходов;
- организация торговой деятельности;
- осуществление торговой деятельности;
- оценка и контроль торговой деятельности.

##### 1) ОПРЕДЕЛЕНИЕ ТОРГОВЫХ ЦЕЛЕЙ В ОБЛАСТИ ПРОДАЖ.

Компании определяют цели в области продаж:

- для всей компании;
- отдельных территорий;
- торговых представителей.

В большинстве компаний **общие торговые цели отделения** выражаются в объемных показателях – денежных или натуральных единицах на основе прогноза продаж на предстоящий год.

Объемные показатели – это наиболее распространенный вариант торговых целей, но не всегда самый удачный, так как менеджер по продажам может добиться объемного показателя в ущерб прибыли. Поэтому необходимо использовать показатели прибыльности, которые учитывают ожидаемый вклад товарного ассортимента или торгового района в прибыль и отражают расчеты, как объема продаж, так и издержки при определении оценок результатов деятельности. Пример: фирма – производитель компьютеров, которая была лидером на рынке по объему продаж – 200 млн. долл. В год, но не получала прибыли. Оказалось, что торговый персонал в 100 человек предлагал розничным торговцам товар со скидкой в 25% и более, так как задания торговым представителям устанавливались в виде объемных показателей, а не показателей прибыльности. Они получали 3% комиссионных от суммы заключенной сделки. Поняв это, компания стала выплачивать комиссионные > 1% при скидке 40%, 2,5% - при скидке 20%, 6% - при продаже по установленной цене, тогда как год назад таких продаж не было.

**Цели для территорий** определяют как квоты продаж, т. е. ожидаемые показатели продаж за конкретный период. Территориальные квоты определяют, оценивая размер продаж в каждом районе с учетом возможного спроса и экономических условий территории. Например, страховые компании классифицируют своих клиентов в каждом торговом районе с учетом их возможностей: владелец предприятия, состоятельные, весьма состоятельные, пенсионеры, семьи с двумя работающими супругами, не имеющие детей. На основе этих показателей компания рассчитывает потенциальный индекс продаж в каждом районе. Чем больше потенциальных покупателей страховых полисов в районе, тем выше индекс. С учетом индекса страховая компания определяет цели для территорий и сегментов рынка.

Цели в области продаж можно устанавливать и с учетом структуры отраслей и организаций. Фирма производитель гидравлических подъемников и компания – производитель тяжелого оборудования с численностью работников от 500 чел покупают подъемники чаще, чем другие фирмы, то для районов, в которых преобладают такие компании, будут установлены более высокие показатели продаж, чем для других территорий.

**Цели для отдельных торговых работников.** Многие фирмы распределяют районные квоты продаж между торговыми представителями с учетом их прошлых показателей, изменений конкуренции и спроса со стороны клиентов работников. Если работник обеспечил в прошлом году продажи на 5 млн. долл., но ожидается обострение конкуренции, было бы несправедливо требовать от него такой же суммы продаж. Необходимо либо снизить квоту продавца, либо повысить вознаграждение за другие виды работ, например поиск новых клиентов.

Поиск новых клиентов, общий объем продаж, увеличение прибыли фирмы – главные показатели для торговых работников.

**2) Смету торговых расходов рассчитывают,** определяя число работников, необходимых для достижения целей фирмы, а также расходы, связанные с их наймом, обучением и вознаграждением. Определить оптимальное число торговых работников можно, используя следующие методы:

- метод оценки возможностей;
- бюджет в процентах к объему сбыта;
- метод целей и задач;
- метод соответствия конкурентам.

**Определение на основе метода оценки возможностей (на основе выручки)** – метод позволяет определить число работников, необходимых для получения прибыли. Основа метода – увеличение численности торгового персонала до тех пор, пока дополнительная выручка от каждого нового работника не превысит связанные с ним дополнительные расходы. Оптимальная численность торгового персонала достигается в том случае, когда дополнительная выручка от нового работника равняется дополнительным затратам на него. Недостаток этого метода – трудность расчета предельной выручки и предельных затрат применительно к каждому дополнительному работнику.

**Определение на основе целей и задач.** Число торговых работников определяется исходя из целей относительно охвата некоторого количества имеющихся и потенциальных покупателей и необходимых для этого усилий. Пример: всего в месяц предполагается 5000 посещений, 1 работник в среднем наносит 50 визитов,  $\Rightarrow$  потребуется 100 работников. Недостаток – число посещений не связано с прибылью, поэтому он не обеспечивает максимальной прибыли.

**Определение на основе процента от объема продаж.** Смета торговых расходов определяется в виде процентов от суммы продаж. Преимуществом такого метода является обеспечение контроля над расходами, которые фиксированы как доля продаж. Недостаток – отсутствие рациональной основы для установления фиксированной доли, без учета конкретных условий функционирования компании.

**На основе метода соответствия конкурентам** – определяют количество торговых работников, учитывая численность торгового персонала ближайших конкурентов. Это наименее оправданная основа для расчета сметы торговых расходов, так как-то, что годится конкурентам, не всегда пригодно для фирмы.

**3) ОРГАНИЗАЦИЯ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.** Компании конкурируют за получение заказов от **потребителей**, из этого следует, они должны уделять особое внимание тому, чтобы торговый персонал обращался к нужным потребителям в нужное время и надлежащим образом. В организационном плане персональная продажа может принимать следующие формы:

- торговый представитель работает с одним покупателем: беседа с возможным потребителем лично или по телефону (Орифлэйм, Эйвон);

- торговый представитель работает с группой потребителей: работа с группой потенциальных покупателей с целью привлечения внимания к продукции компании (Мери Кей, Цептор);
- торговый коллектив работает с группой потребителей: команда работников сбыта тесно сотрудничает с группой по закупкам компании-покупателя (коммерческие переговоры при заключении контракта на реализацию дорогостоящих, сложных в техническом плане товаров производственного назначения);
- проведение конференций, совещаний: торговый представитель принимает потенциальных клиентов и, участвуя в обсуждении проблем, демонстрирует решение с помощью продуктов компании;
- проведение семинара: работники компании организуют образовательный семинар по представлению и обсуждению новинок.

Однако все больше фирм создает комплекс торговых служб, поскольку считает целесообразным сконцентрировать усилия команд торговых специалистов на крупных покупателях; отдельных торговых представителей – на средних покупателях; а службы телемаркетинга – на самых мелких фирмах.

После того, как компания выберет метод торговой деятельности, она может использовать прямой или контрактный торговый персонал. Прямой торговый персонал (торговый персонал компании) состоит из занятых на полной или неполной ставке служащих компании. Прямой торговый персонал состоит из внутреннего торгового персонала, который осуществляет деятельность не выходя из офиса, работая при помощи телефона и принимает потребителей. А также из полевых торговых работников, специализирующихся на поездках для встреч с потребителями. Контрактный торговый персонал состоит из торговых агентов и дистрибьюторов, которым выплачивается комиссионное вознаграждение за совершенные ими продажи. Использование услуг агентов и дистрибьюторов сопряжено с определенным риском, так как они обычно работают не на одного производителя, не так заинтересованы в продаже ассортимента товаров определенной компании, хуже знают продукцию и технические спецификации.

Следующее важное решение при организации торговой деятельности – выбор организационной структуры (по районам, видам продукции, категориям покупателей).

При территориальной структуре каждый торговый работник отвечает за продажи всего ассортимента продукции фирмы в определенном районе. Достоинства этого метода позволяют точно судить о

результатах деятельности работника, поскольку она ограничена районом; стимулирует поиск потенциальных клиентов и расширение продаж в районе; позволяет сократить транспортные расходы и исключить дублирование в работе.

При продаже технической продукции, требующей особых знаний, организация торговой деятельности строиться на основе товарного ассортимента. Однако многие компании избегают этого метода, так как покупатели предпочитают делать покупки у одного торгового представителя, продающего различные товары, чем у нескольких торговых работников, предлагающих часть ассортимента продукции фирмы.

Но если эти товары невязаны, продажа на основе товарного ассортимента может оказаться целесообразной.

Торговый аппарат можно построить с учетом категорий покупателей. Достоинством этого может быть разбивка по отраслям деятельности, по крупным и обычным заказчикам, по существующим и новым клиентам.

**4) ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.** На этом этапе главным становится не планирование, а управление торговым персоналом. Это предполагает найм работников, их обучение и стимулирование.

**Найм работников.** Залог успешной торговой деятельности предприятия – найм эффективных торговых представителей. Большинство потребителей ждут от торговых представителей честности, надежности, информированности, полезности. На эти черты и ориентируется компания при отборе кандидатов. Другой подход – качество, присущее преуспевающим торговым работникам. Это оправданный риск, чувство ответственности, склонность к решению проблем, забота о потребителе, аккуратное планирование деловых встреч, энергичность, самоуверенность, постоянное желание денег, особый склад характера. При определении конкретного профиля работы торгового представителя необходимо учитывать характер возлагаемых на него обязанностей: объем бумажной работы, необходимость частых командировок, возможность большого отказа потенциальных потребителей. После разработки критериев отбора претендентов начинается их отбор. Компания получает списки кандидатов от собственных работников, бюро найма и служб трудоустройства. Процедура отбора претендентов состоит из собеседования, тестирования, характеристики и отзыва с последнего места работы.

**Обучение.** Менеджеры по продаже разрабатывают учебные программы для торговых работников и решают, нанимать ли работников, имеющих опыт или новичков для последующего обучения. Многие фирмы предпочитают новичков, так как набирать людей, уже имеющих опыт работы, намного дороже. Однако опытные работники необходимы для заполнения вакансий в торговом аппарате или при выполнении особых поручений (фирмы, оказывающие услуги – продают неосязаемые товары и должны объяснить, что они предлагают). Современные торговые представители за год проводят на различных курсах от нескольких недель до нескольких месяцев. Средний период начального обучения – 28 недель на предприятиях, производящих промышленные товары, 12 недель – в компаниях по оказанию услуг, 4 недели – на предприятиях, занимающихся потребительскими товарами. Время обучения зависит от сложности процесса продажи и личных качеств работников.

Торговые представители обязаны:

1. Знать историю компании и отождествлять себя в ней (многие компании посвящают первый период обучения описанию истории компании, ее целей и задач, организационной структуры, основных руководителей, финансовой системы, основных товаров и объемов сбыта).
2. Разбираться в свойствах товара (работникам показывают, как производится товар и как он используется в различных ситуациях).
3. Владеть необходимой информацией о потребителях и конкурентах (изучаются различные типы потребителей, их потребности, побудительные мотивы к покупке, привычки, а также стратегия и политика компании, ее конкурентов).
4. Уметь проводить эффективные торговые презентации (проводится обучение принципам осуществления продаж, просматриваются аргументы, используемые при продаже данного товара, разрабатывается примерный сценарий проведения продажи).
5. Торговые представители должны уметь распределять свое время между актуальными и потенциальными клиентами, вести учет затрат, составлять отчеты и выбирать оптимальные маршруты поездок.

Постоянно возникают новые методы обучения: деловые игры и тренировка восприимчивости. На занятиях широко используется аудио- и видеотехника, обучающие программы и фирмы.



**Стимулирование:** продавцов следует поощрять, вызывая у них желание, продавать больше товара для получения прибыли, иначе процедуры найма и отбора работников лишаются смысла. При стимулировании решаются два вопроса: достижимы ли квоты продаж и соответствует ли вознаграждение результатам работы?

Квоты устанавливаются с учетом возможностей территории, обслуживаемой торговым работником. Если квоты завышены, работник может потерять интерес к работе. Наиболее важный элемент стимулирования – финансовое вознаграждение, состоящее из фиксированного оклада, гибкой оплаты, возмещения накладных расходов и пособий. Фиксированный оклад – заработная плата, удовлетворяющая потребности работника в финансовой стабильности. Гибкая оплата в виде комиссионных, премий или участия в прибылях компании. Возмещение накладных расходов позволяет компенсировать торговым представителям дополнительные расходы на поездки, проживание в гостиницах, питание, отдых. Пособия, такие как оплачиваемый отпуск, пособия по болезням, несчастным случаям, пенсии, страхования жизни призваны обеспечить уверенность работников в завтрашнем дне и удовлетворение от работы.

Для обеспечения высокой результативности работы крайне важны наличие не только финансовых стимулов, но и чувство удовлетворенности, уважение со стороны коллег, признание со стороны руководства. Также усилением мотивации торговых работников являются конкурсы с поощрениями в виде поощрений и подарков, создаются клубы лучших работников, что повышает их статус в фирме.

**5) ОЦЕНКА И КОНТРОЛЬ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.** Менеджер компании получает информацию о деятельности своих торговых работников при помощи торговых отчетов, писем и жалоб потребителей, бесед с торговыми представителями и личных наблюдений.

Основной источник информации о торговом работнике – торговые отчеты. Они делятся на планы работы торговых работников и отчеты о результатах деятельности.

**План работы** – торговый работник заполняет на неделю или месяц вперед, в нем указываются предполагаемые контакты с потребителями и маршруты деловых поездок. Необходимость разработки такого плана заставляет торговый персонал планировать свою деятельность, предоставляет руководству информацию о местонахождении сотрудников отдела сбыта и является основой сравнения прогнозируемых и достигнутых результатов. Оценивается и способность

торговых представителей, «планировать деятельность и работать в соответствии с поставленными целями». Торговые представители разрабатывают ежегодные территориальные планы маркетинга, в которых детально описывают программы по расширению базы клиентов и увеличению оборота по уже заключенным договорам. Торговые менеджеры изучают эти отчеты, оценивают их и используют при определении торговых квот.

**Результаты работы заносят в отчеты**, которые отражают деятельность торговых представителей, состояние работы с конкретными клиентами и содержат полезные для будущих клиентов сведения. Торговые представители составляют отчеты о расходах, новых клиентах, потерянных клиентах, деловых и экономических условиях в регионе.

Отчетность торгового персонала вместе с другими наблюдениями позволяет оценивать производительность труда. Методы формальной оценки производительности имеют следующие преимущества:

- во-первых, они позволяют руководству информировать подчиненных о своих стандартах оценки производительности торговых представителей;
- во-вторых, обязывают торговых менеджеров собирать полную информацию о каждом из работников;
- в-третьих, торговые работники, зная, что их деятельность будет оцениваться, стремятся выполнить установленные квоты.

Производительность труда торговых работников можно определить по следующим показателям:

Сравнение текущих продаж с прошлыми на основании данных по объемам сбыта товара каждой группы, по процентам выполнения квот по товару, по общей прибыли, накладным расходам, числу контактов, стоимости контакта, числу новых покупателей, числу потерянных покупателей и средней прибыли на одного покупателя. Оценка степени удовлетворения потребителей от товара и предлагаемых услуг, а также от общения с торговыми представителями, мнения потребителей о торговом работнике, товарах и услугах исследуется с помощью почтовых или телефонных опросов. Работников, которые высоко оцениваются клиентами, следует особо поощрять. Оценка квалификации торговых представителей включает в себя знания работником компании своих товаров, потребителей, конкурентов, территории и обязанностей, знания и соблюдения законов. Нередко оце-

ниваются и его личные качества, такие как умение вести себя, внешний вид, манера речи и темперамент.

## **Тема 5: СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

### **5.1. Цели, задачи и функции публич рилейшнз**

Связи с общественностью (публич рилейшнз или ПР) – это система связей, направленная на постоянное развитие взаимоотношений между фирмой и общественностью.

**Основные цели ПР – это:**

- создание и поддерживание благоприятного имиджа фирмы, преодоление «барьера недоверия» к фирме;
- возвышение над конкурентами;
- контрреклама – восстановление сниженного по различным причинам имиджа, опровержение недобросовестной информации о фирме;
- изучение влияния внешней среды на деятельность фирмы; отслеживание (мониторинг) изменений государственной политики, международного положения, общественного мнения, настроения общественности.

**Основная цель** – создание благоприятного общественного мнения и завоевание расположения конкретного количества потребителей продукции. Средствами достижения этой цели является развитие общественных связей предприятия с потребителями, органами власти, СМИ.

**Важнейшей задачей** является формирование круга друзей и доброжелателей фирмы среди авторитетных, известных и влиятельных бизнесменов, властных структур, политиков. ПР должны заниматься профилактикой возможных конфликтов и недоразумений с общественностью, борьбой с нежелательными слухами относительно фирмы и ее деятельности. ПР-компания должна внушить общественности, что предприятие в своей деятельности исходит, прежде всего, из интересов общества в целом и каждого его члена в отдельности. Для этого могут использоваться скрытые способы ПР, такие как помощь малоимущим, спонсорская деятельность. При этом необходимо, чтобы информация о благотворительности фирмы получила широкое распространение среди общественности.

Всемирной Ассоциацией ПР принят Кодекс чести, который далеко не всегда соблюдается. Часто организации и отдельные известные лица используют себе на пользу умело организованные скандалы, слухи, сплетни.

Многогранная деятельность в области ПР включает в себя комплекс **функций**, необходимых для достижения целей и решения задач.

1. **Аналитико-прогностическая функция** – направлена на выработку информационной политики, ее стратегии и тактики. Сюда включается изучение партнеров, анализ конкретных ситуаций, оценка общественного мнения, подготовка результатов анализа для принятия решения.

2. **Информационно-коммуникативная функция** – предполагает подготовку и распространение информации при выполнении разъяснительной и пропагандистско-рекламной работы.

3. **Организационно-технологическая функция** – включает меры и действия по проведению и организации активных действий ПР-кампанией, деловых встреч, конференций, презентаций с использованием СМИ.

4. **Консультативно-методическая функция** – консультации по организации и развитию отношений с общественностью, разработку форм сотрудничества, различных программ, кампаний ПР.

Результативность работы служб ПР оценивается по следующим показателям:

- расширение круга деловых контактов с целевой, собственной аудиторией;
- развитие активных связей со СМИ, общественными и властными структурами;
- нейтрализация с помощью контррекламы и мер ПР создавшегося негативного имиджа фирмы (вредные слухи);
- ликвидация с помощью ПР кризисных ситуаций.

## **5.2. Работа служб публичных отношений со СМИ**

Для успешной деятельности предприятиям и организациям приходится постоянно развивать свои связи с общественностью и в связи с этим постоянно работать со СМИ.

СМИ – это организационно-технические комплексы, оперативно передающие различного рода информацию на широкую аудиторию.

В зависимости от средств информация может передаваться текстом в устной или письменной форме, визуальным образом или музыкой. В настоящее время наибольшее распространения получили следующие СМИ:

- информационные агентства;
- пресса;
- радио;
- телевидение;
- Интернет.

**Информационные агентства** – это организации, собирающей, как правило, на платной основе и обеспечивающие новостями государственные, общественные, коммерческие учреждения, а так же СМИ (газеты, журналы, радио и телевидение). Крупнейшее агентство США – AP (Associated Press) – имеет более 80 бюро в различных странах мира и более 140 – в США. Это агентство обслуживает более 15 тыс. клиентов (газеты, журналы) во всем мире. Информацию AP получают МИД РФ, ИТАР-ТАСС, ряд российских газет и телекомпаний. Вторым по величине информационным агентством США является United Press International (UPI), имеющие 146 отделений в США и более 80 за их пределами.

В Москве существует 16 российских информационных агентств: РИА «Новости», ИТАР-ТАСС, «Прайм» - ТАСС, «Интерфакс», в нашей стране «Белта».

Существуют информационные агентства, которые занимаются мониторингом СМИ по заказу отдельных организаций и предприятий. Мониторинг – это отслеживание анализ и оценка сообщений печати, радио, телевидения. Такие агентства могут предоставить подборку материалов газет, журналов по любому вопросу и о любой компании.

В США имеются компании, которые занимаются круглосуточным мониторингом основных радио- и теле станций. Во многих городах России уже довольно давно существуют небольшие агентства, которые за определенную плату отслеживают в печати для заказчика (физического или юридического лица) определенную информацию и поставляют ее в полном объеме. Каждое предприятие стремится распространить о себе полезную информацию, создать положительное общественное мнение. Одновременно с этим, для фирмы представляет интерес информация о деятельности других, идентичных фирм, их конкурентов, а также вся информация в СМИ о них самих.

**Пресса** – это массовые периодические печатные издания, к которым относятся газеты и журналы. Ведущие газеты мира имеют свои бюро в различных зарубежных странах. В Москве работают бюро американских изданий, таких как ежедневный журнал «Time» (объем 80 – 100 страниц) “New York Times”, “Business”, “Week”. Газеты публикуют в основном информацию о текущих актуальных событиях, обзорно-аналитические материалы.

Пи-аР-мены, подготавливая рекламно-информационный материал о своей фирме, должны четко себе представлять, на какую социальную группу и количество читателей они должны ориентироваться. Следовательно, в какую газету следует обратиться с данными материалом.

**Радио** также пользуется информацией, предоставляемой информационными агентствами. Эта информация редакторами преобразуется в тексты для радиовещания. Радио имеет преимущества перед прессой в том, что оно охватывает широкие массы населения.

**Телевидение** – сочетает в себе информацию, доносимую не только звуком, но и в виде изображения. Около 80 иностранных телерадиокомпаний имеют свои бюро в Москве. Среди них частная телекомпания CNN, которая существует на отчисления от абонентской платы кабельных передач и доходов от рекламы. Компания работает 24 часа в сутки и ведет передачи для более, чем 150 различных стран. ВВС – английская государственная телерадиокомпания, ведет передачи на 46 языках мира.

Интернет – можно пользоваться письменными текстами, звуком речи, музыкой, движущимися цветными изображениями (анимацией). Применение сети Интернет в бизнесе началось с услуг электронной почты, которое использовалось для связи с отделениями больших компаний при рассылке документации, затем через Интернет стала распространяться реклама в режиме электронной почты потенциальным покупателям. Использование Интернет приносит коммерческим структурам значительную экономию, так как снижает рекламные затраты на 60%, полиграфические – на 40%, консультационные – на 50%, транспортные затраты – на 80%.

Для поддержания стабильного положительного к себе отношения предприятия должны постоянно предоставлять прессе различные информационные материалы. К ним относятся:

1. **Бэкграундеры** – информационные данные несенсационного характера, отражающие текущие события предприятия (например –

День открытых дверей, сообщение о круглосуточной работе магазина, расширение ассортимента товаров).

2. **Ньюз-релиз, или пресс-релиз** – сообщение, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой общественности (открытие магазина, учреждения).

3. **Медиа-кит** – комплект нескольких видов информационных материалов, распространяемых в широкой аудитории через прессу. Кит (комплект) может представлять собой материалы, выполненные в виде перечня вопросов и ответов.

4. **Фитче** – сенсационный, развлекательный материал. Статья излагается в развлекательной, юмористической форме с возможным использованием анекдотов, смешных, занимательных ситуаций. Вместе с тем она должна нести для широкой публики полезную деловую информацию.

5. **Кейс-история** – случай, сюжет из истории деятельности предприятия, который должен играть на повышение его авторитета. Здесь следует показать, какими средствами была решена проблема, какие положительные результаты были получены в результате ее решения.

6. **Именные статьи** – статьи по каким-либо проблемам подготавливаются специалистами и публикуются, как правило, под именем руководителя фирмы. Такие именные, авторские статьи представляют руководителя в качестве эксперта и значительно повышают его авторитет и самого предприятия.

7. **Обзорные статьи** – как правило, посвящены относительно крупным проблемам. В зависимости от масштабности деятельности предприятия, его работники могут представлять проблемы и пути их решения на уровне региона, страны, своей отрасли. Такие статьи издательства обычно публикуют с большой охотой.

8. **Заявление** – это сообщение, как правило, связанное с необходимостью объяснить политику предприятия в каком-либо вопросе, или сложившуюся ситуацию. Заявление может носить оборонительный характер, чтобы избежать каких-либо нежелательных последствий.

9. **Интервью** – беседа в форме вопросов и ответов, диалог между человеком, владеющим информацией, и журналистом, желающим ее получить.

10. **Репортаж** – представление содержания события от имени лица, являющегося непосредственным свидетелем или участником события.

11. **Брифинг** – короткая, сжатая во времени встреча руководства учреждения с журналистами. Брифинг носит односторонний оповещательный характер с иллюстрацией конкретных фактов, но без комментариев.

Главной задачей служб ПР является налаживание контактов со СМИ и влияние через них на свою общественность. Специалисты ПР должны стремиться выстраивать отношения между своей фирмой и СМИ.

Формируя отношения со СМИ, служба ПР должна соблюдать следующие правила:

- всегда быть доступной для контактов со СМИ;
- предоставлять материалы для СМИ, на основе которых журналисты готовят материал для публикации;
- передавать заблаговременно информацию для СМИ с целью ее изучения и своевременной публикации;
- сообщения для СМИ должны быть точными, понятными, отвечать принятым нормам;
- сообщения должны быть объективными без преувеличений и искажений;
- следует немедленно реагировать на ложные слухи, ошибочные факты и опровергать их.

Служба ПР должна координировать работу со СМИ со своим руководством и всегда придавать своей информации нужный оттенок.

### **5.3. Отношения предприятий с потребителями и организация мероприятий публичных отношений**

Отношения предприятий с потребителями должны строиться на основе Закона РБ «О защите прав потребителей». Главной целью отношений с потребителями, является увеличение объема продаж предприятием своего товара. Эта цель может быть достигнута при следующих условиях:

- сохранение имеющихся потребителей ценой определенных усилий (отпуск товаров в кредит);



– привлечение новых потребителей (стихийное бедствие – обеспечение пострадавших продовольствием, теплой одеждой, что создает положительный имидж, привлекаются новые покупатели, что приводит к росту объема продажи своего товара).

Стабильные, доверительные отношения с потребителями позволяют продавать значительно больше товаров и услуг. В связи с этим отношения с потребителем являются важнейшим направлением деятельности ПР, поэтому многие фирмы на Западе в составе служб ПР имеют подразделения отношений с потребителями.

Пример: в 1995 год Intel развернула широкую кампанию по обмену процессоров Pentium с дефектным чипом. Результат – компания сохранила доверительные отношения не только с потребителями, но и с партнерами, продавцами компьютеров.

Помимо основной деятельности – продажи товаров – предприятия могут оказывать различные бесплатные услуги покупателям. Пример: огромный ассортимент товаров вводит покупателей в замешательство, компания General Electric создала бесплатную круглосуточную телефонную услугу, информирующую потребителей о новых товарах.

Основными мероприятиями фирмы в области П-Р являются следующие:

- презентации;
- конференции;
- круглые столы;
- дни открытых дверей;
- выставки;
- приемы.

**Презентация** – представление какой-либо фирмы, лица, продукции представителям общественности. Презентация предприятия может проводиться в связи с его:

- открытием;
- реконструкцией или реорганизацией, созданием новых подразделений;
- высокими, качественно новыми достижениями в работе.

Эффективность мероприятия будет в том случае, если на него будут приглашены не только представители широкой общественности, т. е. потенциальные покупатели, но и представители городской администрации, законодательных органов, знаменитые, известные

люди города, артисты, спортсмены, работники СМИ. Артистам, спортсменам может быть выплачен гонорар или вручены ценные подарки. Презентация проводится во второй половине дня и делится на две части: официальную и неофициальную – коктейль-вечер или фуршет.

**Конференция** – средство общения, обсуждения и решения проблем в научных, политических, профессиональных сообществах. Конференции могут быть внутренними, участниками которых являются члены коллектива, и внешними, в которых участвуют представители различных учреждений. Конференции могут быть научными, практическими, научно-практическими. Они могут проводиться по любым проблемам: политики, образования, бизнеса или вопросам сотрудничества предприятий в целях роста их конкурентоспособности. Очень важно, чтобы конечным результатом проведения конференции была широкая информированность деловой общественности о положительном образе предприятия-организатора, его продукции.

**Круглый стол** – одно из средств обсуждения проблем, выработки стратегии и тактики, деловой политики фирмы или сообщества предприятий. Участниками круглого стола являются руководители предприятий или авторитетные специалисты в соответствующей области предпринимательской деятельности. Участие в «круглом столе» представителей фирмы помогает не только решить какие-то проблемы, но и при освещении его работы СМИ позволяет получить достаточно широкую известность среди деловой общественности (количество человек – 10-15, обязательно табличка с инициалами, должность, название фирмы).

**Дни открытых дверей** – серьезное средство своего рекламирования, установление связей с общественностью. Пример – ВУЗы

**Выставки** – помогают укрепить свои позиции на рынке.

**Приемы** – проводятся предприятиями для совместного проведения времени с гостями, сочетая отдых, развлечения с деловым общением. Приемы могут проводиться как самостоятельные мероприятия или в сочетании с деловыми мероприятиями, например, с презентацией. Приемы обычно организуются в случаях:

- торжественной даты создания предприятия или какого-либо юбилея;
- посещения предприятия делегацией партнеров, важными лицами;

– заключение крупной сделки, проведения серьезного мероприятия и т.д.

Приемы могут быть **формальные и неформальные, дневные и вечерние, с рассадкой** (заранее распределенными местами участников) и **без рассадки**.

Формальный прием – заранее тщательно готовятся и организаторы, и приглашенные, мероприятие проходит с соблюдением определенных условностей. Неформальные приемы проводят как бы экспромтом, в рабочей, дружественной обстановке.

К дневному приему относят мероприятия «бокал вина», «завтрак» – с утра и до 12 часов, продолжаясь 1,5-2 часа; одежда повседневная. Вечерний прием – мероприятия более торжественные: коктейль (между 17 – 18 часами), фуршет (около 14 часов), обед (с 17 часов и длится 2-3 и более часов), обед-буфет, ужин (в более позднее время).

## **Тема 6: СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ**

### **6.1. Понятие и роль стимулирования сбыта в маркетинговых коммуникациях**

**Стимулирование сбыта** (англоязычный термин – сейлз промоушн – стимулирование, продвижение продаж), как форма маркетинговых коммуникаций, **представляет собой систему побудительных мер и приемов, носящих, как правило, кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товара.** Цели, которые достигаются приемами стимулирования сбыта, определяются маркетинговыми задачами фирмы и характеристиками целевой аудитории, на которую они направлены. Увеличению расходов на стимулирование сбыта (особенно на потребительском рынке) способствуют следующие факторы:

- 1) руководство фирмы воспринимает его как эффективное средство повышения уровня продаж;
- 2) конкуренция между компаниями растет и потребителям все сложнее различать конкурирующие торговые марки;
- 3) произошло снижение эффективности рекламы из-за увеличения ее стоимости, чрезмерной насыщенности средств распространения информации рекламными обращениями и законодательными ограничениями;

4) продавцы требуют от производителей все больших уступок;

5) достижения в области информационных технологий, снижение расходов на сбор базы данных и ее обработку, использование индивидуального подхода к выбору средств продвижения товаров упростили проведение мероприятий по стимулированию сбыта и создали возможности для более эффективной оценки и контроля за деятельностью в этом направлении.

В процессе подготовки и проведения мероприятий по стимулированию сбыта выделяют следующие этапы:

- постановка задач;
- определение методов стимулирования сбыта;
- разработка и осуществление программы стимулирования сбыта;
- оценка результатов.

Основными чертами системы стимулирования сбыта как формы маркетинговых коммуникаций являются следующие:

- привлекательность (потребители, посредники и сотрудники получают дополнительные бесплатные блага, что всегда воспринимается положительно);
- информативность (в некоторых случаях получение бесплатного образца товара, его опробование несут больше информации потребителю, чем можно было бы передать другими средствами маркетинговых коммуникаций);
- многие приемы стимулирования сбыта носят форму приглашения к покупке;
- многообразие средств и приемов стимулирования сбыта;
- кратковременный характер эффекта в росте продаж, получаемый в результате мероприятий стимулирования сбыта. После резкого пика повышения объемов продаж наблюдается такое же стремительное возвращение к исходному уровню.

Наиболее эффективно применение мероприятий стимулирования сбыта в тех случаях, когда продавцу необходимо получить сильную и незамедлительную реакцию со стороны рынка. Особенно оправдано их использование на таком этапе жизненного цикла товара, как внедрение на рынок и на рубеже этапов зрелости и ухода с рынка. В первом случае – помогает преодолеть естественное недоверие к новинке, быстро расширить круг ее покупателей. На этапе упадка ос-

новой целевой аудиторией является сегмент потребителей, покупающих главным образом рекламируемый, продвигаемый товар и не приверженных какой-либо конкретной торговой марке.

Все мероприятия по стимулированию сбыта можно объединить в три группы:

- ценовое – прямое снижение цен, купонаж и возмещение с отсрочкой;
- стимулирование натурой – премии, образцы;
- активное предложение – конкурсы, лотереи и игры.

Существенное снижение цен, продажа дополнительного товара при неизменных ценах является «жестким» стимулированием сбыта. Это эффективно на коротком отрезке времени, но дорого обходится производителю. Многие мероприятия по стимулированию сбыта носят «мягкий» характер (игры, конкурсы и т.д.). Они более эффективны в создании позитивного имиджа продукта. Сочетание «жестких» и «мягких» методов стимулирование сбыта побуждает покупателя к совершению немедленной покупки и если оно отвечает ожиданиям покупателя и согласуется со спецификой продукта, то оно внушает потребителю симпатию, интерес и преданность с меньшими, по сравнению с рекламой, затратами.

Обычно выделяют три типа адресатов стимулирования сбыта:

1. Потребители;
2. Торговые посредники, торговля;
3. Собственный торговый персонал.

## **6.2. Стимулирование потребителей**

Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на потребителя, чаще всего преследуют такие маркетинговые цели:

- познакомить потребителя с новинкой;
- «подтолкнуть» его к покупке;
- увеличить число товарных единиц, приобретаемых одним покупателем;
- поощрить приверженцев конкретной торговой марки и постоянных покупателей;
- снизить временные колебания сбыта (сезонные, по дням недели, в течение дня и другие).

Стимулирование потребителей направлено на «предварительную продажу» товара так, чтобы при посещении торговой точки люди спрашивали бы товар конкретной торговой марки, превращаясь из потенциальных потребителей в реальных.

Многочисленные приемы сейлз промоушн, направленные на конечных потребителей, можно объединить в несколько групп:

1. Скидки с цены являются одним из многочисленных и часто применяемых приемов. Они, в свою очередь, подразделяются на следующие разновидности:

1.1. Скидки, предоставляемые с условием приобретения оговоренного количества товаров (1 банка пива стоит 500 рублей, упаковка из 12 штук – 5000 рублей);

1.2. Бонусные скидки, предоставляемые постоянным покупателям (обычно в пределах 5%).

1.3. Сезонные скидки и скидки сезонных распродаж. Снижению временных колебаний способствуют предоставлению скидок в определенные дни недели (скидки на билеты в музей в будние дни) и в течение дня (билеты в кино на утренние сеансы);

1.4. Скидки по случаю юбилея фирмы, национального праздника, традиционных праздников (предрождественская распродажа, День независимости страны);

1.5 Скидки определенным категориям потребителей (дети, пенсионеры, студенты, многодетные семьи);

1.7 Скидки «сконто» – покупка товара за наличные деньги;

1.8 Скидки при покупке нового товара с условием, что сдается старая модель (так называемый товарообменный зачет);

1.9 Скидки «мгновенных распродаж». В доном из отделов магазина на определенное время снижаются цены с условием привлечения в отдел покупателей;

1.10 Скидки «по случаю ненастья» должны поощрять покупателей, которые пришли в магазины, несмотря на дождь, метель и т.д.

2. Применение дисконтных расчетных карт – «пластиковых денег» позволяет добиться приверженности покупателя на достаточно большой период времени за счет получаемых им экономий и дополнительных удобств.

3. Распространение купонов. Купон представляет собой своеобразный сертификат, выдаваемый фирмой покупателю и дающий право на определенную экономию (скидку) при покупке конкретного товара. Купоны рассылаются по почте, распространяются путем разно-

ски, печатаются в газетах и журналах вместе с рекламными объявлениями, помещаются в каталоги, вкладываются в упаковки товаров, раздаются в торговом зале.

4. Широко применяются всевозможные премии, чаще предоставляемые в вещественной форме. Это может быть фирменная майка, сумка, которые получают покупатели бесплатно при покупке конкретного количества товара на определенную сумму.

5. Для внедрения на рынок новых товаров фирма может передавать потенциальным покупателям бесплатные образцы этих товаров. Такой прием называют сэмплинг.

6. Если товар, сбыт которого стимулируется, является продуктом питания, то инструмент продвижения – дегустация.

7. Иногда рекламируемый товар не дарится, а обменивается на товары конкурентов. Приобретение нового клиента считается «отбором» потребителя у конкурента, что вызывает нарекание с точки зрения этики бизнеса.

8. Некоторые товары-новинки, которые в силу значительной стоимости товарной единицы не могут дариться, а бесплатно передаются потенциальным покупателям во временное пользование (на пробу).

9. Приемы стимулирования сбыта принимают форму игры: фирма объявляет о проведении конкурса, лотереи или викторины. Победитель получает приз.

10. Подкрепление товара – это означает предоставление потребительского кредита, бесплатной сопутствующей услуги (транспорт, настройка, монтаж), различные гарантии (бесплатное сервисное обслуживание, бесплатный ремонт или замена дефектного изделия, возврат денег за товар, который не понравился).

11. Некоторые виды упаковки, используемые покупателем после употребления их содержимого, является средством стимулирования сбыта.

12. Оказание бесплатных услуг высокопоставленным (VIP) клиентам. Характер этих услуг подчеркивает высокий социальный статус потребителей или партнеров.

### **6.3. Стимулирование торговых посредников и торговли**

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

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

Наиболее распространенные приемы сейлз промоушн следующие:

- 2.1 Скидки с цены при оговоренном объеме партии товара;
- 2.2 Предоставление оговоренного количества единиц товара посреднику бесплатно при условии закупки определенного его количества;
- 2.3 Премии-«толкачи», выплачиваемые дилерам при продаже товаров сверх оговоренного количества за определенный отрезок времени;
- 2.4 Организация конкурсов дилеров;
- 2.5 Участие фирмы-продавца в совместной с посредниками рекламной кампании с соответствующими компенсациями затрат посредника на рекламу – рекламный зачет. Обеспечение торговли бесплатными плакатами, вымпелами, листовками, наклейками;
- 2.6 Организация съездов дилеров и организация для победителей развлекательных поездок;
- 2.7 Фирма-производитель может предоставить «сбытовой зачет». В этом случае посредник получает определенную скидку за включение продукции фирмы в свою номенклатуру, чем компенсируется часть его дополнительных сбытовых издержек;
- 2.8 Производитель товара, особенно сложнотехнических изделий, может обеспечивать бесплатное повышение квалификации персонала посредников;
- 2.9 Предоставление поставщиком посреднику торгового инвентаря и оборудования, необходимые для реализации товара.

#### **6.4. Стимулирование собственного торгового персонала**

Стимулирование сбыта по отношению к собственному сбытовому (торговому) персоналу преследует следующие цели:

- увеличить объем сбыта в подразделениях самой фирмы;
- поощрить наиболее эффективно работающих;



- дополнительно мотивировать их труд;
- способствовать обмену опытом между сбытовиками.

Основными средствами этого направления сейлз промоушн являются:

- 3.1 Премии лучшим торговым работникам;
- 3.2 Предоставление лучшим продавцам (сбытовикам) дополнительных дней отпуска;
- 3.3 Организация развлекательных поездок для передовиков за счет фирмы;
- 3.4 Конкурсы продавцов с награждением победителей;
- 3.5 Расширение участия передовиков в прибылях фирмы;
- 3.6 Проведение конференций продавцов;
- 3.7 Всевозможные моральные поощрения – присвоение почетных званий, вручение вымпелов, получение права ношения престижной рабочей формы, поздравления руководителями фирмы по праздникам.

## **Тема 7: СИНТЕТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ: БРЕНДИНГ, СПОНСОРСТВО, УЧАСТИЕ В ВЫСТАВКАХ И ЯРМАРКАХ**

### **7.1. Роль брендинга в маркетинговых коммуникациях**

Бренды правят миром! Ни у одного правителя (президента, монарха или духовного лидера) нет такой армии подданных, которая была бы сравнима по величине с армией приверженцев таким брендам, как Coca-Cola, Nike или Marlboro. Бренды, имена которых становятся культовыми, знают во всех странах мира, становятся культовыми и долговечными. У брендов есть одно неоспоримое преимущество – они не могут быть «плохими». Однако за такой популярностью скрываются угрозы. Изменение бренда – это изменение армии приверженцев, что сделать не очень просто, а часто в принципе невозможно.

Не все бренды становятся «идолами» или «иконами». Многие остаются просто пачками сигарет или флаконами духов, известных только среди малого круга потребителей. Но это не всегда плохо, так как нужно четко разделять масштабы бизнеса и задачи, которые стоят перед брендом. Локальные или нишевые игроки не всегда имеют достаточные ресурсы, чтобы конкурировать с мировыми лидерами. По-

требители тех или иных продуктов также часто отличаются. Нет смысла рекламировать всем спортивные BMW. Круг их покупателей узок и кардинально отличается от потребителей напитка Coca-Cola. Важно также учитывать и функциональные качества продуктов. Так, многие лекарственные препараты ориентированы на узкий круг потребителей. Таким образом, концепция бренда состоит из трех атрибутов, объединенных единой идеей. Концепцию бренда можно изобразить в виде формулы (7.1):

$$f(x) = ax + b, \quad (7.1)$$

где  $a$  - один из трех атрибутов;

$x$  – главная идея бренда;

$b$  – подтверждение обещания бренда.

**а.** Как правило, все бренды имеют три ключевых атрибута, которые в свою очередь образуют треугольник бренда. Это – **функциональные, эмоциональные и социальные свойства**. Под **функциональными атрибутами** понимают такие качества, как надежность (для техники), безопасность (для автомобиля), прочность (для туристической одежды), внешний вид и дизайн (для клубной одежды или мобильного телефона) и т.п. **Эмоциональные свойства** бренда – это те чувства, которые испытывает его потребитель и окружающие люди. Так, курильщики сигарет Marlboro могут ассоциировать себя с ковбоем, а обладатели кроссовок Nike с Майклом Джорданом. Социальная характеристика бренда – это его целевая аудитория. Бренд не может быть для всех. У него должно быть ядро, основная целевая аудитория, на которую он рассчитан.

$x$  – это главная неизвестная бренда. Но неизвестной она является только во время разработки бренда. После вывода его на рынок, она должна быть не только известна всем, но и значимой для них. Основная концепция бренда чаще всего основывается на одном или нескольких атрибутах. На высоко конкурентных рынках использование в качестве основного ядра бренда общих атрибутов опасно. Идея должна быть достаточно уникальной, чтобы ее сложно было использовать конкурентам, и она должна быть защищена патентом.

**б.** Нарисовать красивый логотип и снять несколько рекламных роликов, в которых потребителям будут обещаны различные блага, еще недостаточно для успеха. Бренд должен иметь подтверждения своих обещаний, реализованные в реальных качествах продукта.

Термин «бренд» происходит от древнескандинавского brandr – жечь, выжигать, что напоминает времена, когда клеймили скот и рабов. По определению Ф.Котлера, бренд – это название, термин, символ или дизайн (либо комбинация этих понятий), обозначающее определенный вид товара или услуги отдельно взятого производителя (либо группы производителей) и выделяющие его среди товаров и услуг других производителей. Бренды могут совпадать и не совпадать с названиями компаний-производителей.

Существует несколько видов брендов:

- родственные бренды, когда в его названии присутствует имя компании производителя («Томатный кетчуп Хайнц», телевизоры Sony Trinitron);
- индивидуальные бренды – это самостоятельные названия товаров («Тайд», «Ариэль»);
- бренды – товарные линии (зонтичные бренды) – это практика продвижения разных товарных групп с использованием разных брендов. (Компания «Сеас Роебак» продает бытовую технику с брендом «Кенмор», а инструменты – используя бренд «Крафтсман»).

Задачи, которые стоят перед брендом, - это в первую очередь маркетинговые задачи: достижение определенной доли рынка, повышение лояльности и т.д. Однако с точки зрения маркетинговых коммуникаций, брендинг играет ключевую роль. Бренд является ключевым звеном, ядром всей коммуникационной политики, особенно на потребительском рынке.

Компания выстраивает коммуникации с потребителем через бренд. Бренд – это именно та точка пересечения всех коммуникаций с потребителем, которая решает задачи обеих сторон, т.е. реализует главную задачу бизнеса – получение прибыли и задачу потребителя – удовлетворение потребностей.

## **7.2. Понятие и коммуникационные характеристики спонсорства**

Еще одним «синтетическим», комплексным средством маркетинговых коммуникаций является **спонсорство** (иногда используется определение «спонсоринг» или «шефство»). Термин происходит от английского слова sponsor – плательщик, финансист. В настоящее время часто используется как синоним меценатства. С организационно-юридической точки зрения **спонсорство** можно рассматривать как

систему взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и субсидируемой стороной (реципиентом), общей целью которой является достижение коммуникационно-маркетинговых целей спонсора.

Характер этих отношений четко регламентирован и основывается на принципе исполнения взятых на себя обязательств каждой из сторон. В большинстве случаев эти обязательства закрепляются в заключаемых договорах. Спонсироваться могут конкретные лица, группы лиц, организации или мероприятия, различные компании в различных областях человеческой деятельности. С другой стороны, реципиент обязуется предпринимать действия, которые непосредственно или косвенно должны способствовать достижению маркетинговых целей спонсора. Совокупность привилегий, получаемых спонсором, называют **спонсорским пакетом**.

Как синтетическое средство маркетинговых коммуникаций **спонсорство** *представляет собой сложный комплекс приемов и мер, включающих элементы таких средств, как паблик рилейшес, реклама и стимулирование сбыта.*

Использование инструментария спонсорства в процессе формирования коммуникаций с целевыми аудиториями эффективно по двум причинам:

1) действия спонсора накладываются на очень благоприятный эмоциональный фон, характерный для большинства спонсируемых мероприятий. Имя спонсора упоминается в положительном контексте и аккумулирует лучшие из характеристик реципиентов. Все это определяет высокий коммуникационный эффект мероприятий спонсоринга.;

2) участие коммуникатора в спонсорских проектах позволяет достичь этого эффекта при затратах иногда значительно более низких, чем при использовании только рекламы.

Для средств массовой информации важную роль играет **информационное спонсорство**. Данная форма имеет место в тех случаях, когда спонсорским ресурсом выступает распространяемая данным СМИ информация о реципиенте. Для самого же средства массовой информации – это средство лишний раз заявить о себе, обозначить свое отношение к тому или иному явлению (личности, мероприятию и т.п.), а также инструмент собственного позиционирования относительно других СМИ.

В зависимости от **типа основной целевой аудитории** вся коммуникационная деятельность фирмы по спонсорингу может иметь три основных направления:

- 1) формирование маркетинговых коммуникаций фирмы-спонсора с целевыми клиентурными рынками;
- 2) налаживание благоприятного широкого общественного мнения (или работа «на широкую публику»);
- 3) коммуникации, направленные на собственный персонал фирмы.

Данное деление является чисто условным без ярко выраженных четких границ, так как формирование положительного имиджа спонсора в широком общественном мнении так или иначе затрагивает целевой клиентурный рынок и благоприятно сказывается на мотивации труда собственных сотрудников.

1) **Спонсоринг, ориентированный непосредственно на потребителей**, нацелен, в первую очередь, на решение следующих коммуникационных задач:

- формирование осведомленности о фирме-спонсоре;
- напоминание об уже широко известной фирме;
- создание или укрепление благоприятного имиджа спонсора посредством передачи ему основных характерных черт образа субсидируемой стороны.

2) Основными коммуникационными задачами спонсоринга, направленного на **формирование широкого общественного мнения**, являются:

- создание положительного имиджа у «широкой публики»;
- демонстрация финансовой мощи, которая преследует цель формирования образа надежного, устойчивого с точки зрения имеющихся средств партнера.

3) Спонсорство, направленное на **формирование коммуникаций с сотрудниками самой фирмы-спонсора**, решает следующие задачи:

- мотивация труда сотрудников;
- создание у сотрудников и тех, кто придет работать на фирмы завтра, положительного образа фирмы;
- привлечение наиболее способных, талантливых людей к сотрудничеству с фирмой-спонсором.

Среди наиболее перспективных и часто субсидируемых областей человеческой деятельности, в которые вкладывают средства спонсоры, являются:

- спорт;
- сфера культуры и искусства;
- социальная сфера.

**Спонсоринг в спорте** – одно из наиболее развитых, сформировавшихся его направлений. В практике современного спонсорства он имеет наибольший вес по объему финансирования. Отдельные элементы спонсоринга в области спорта известны давно, но широкое распространение в предпринимательской практике он получил в начале 70-х годов прошлого века.

Эффективность коммуникаций в области спонсорства во многом определяется правильностью выбора того или иного вида спорта как сферы приложения спонсорских ресурсов. Наиболее существенными факторами являются:

- совпадение зрительской аудитории данного вида спорта и целевой аудитории (сегмента рынка), на которую нацелена деятельность фирмы-спонсора;
- достаточная многочисленность зрительской аудитории-болельщиков данного вида спорта;
- степень популярности вида спорта у широкой публики в целом и конкретно у целевой аудитории спонсора;
- престижность, имидж того или иного вида спорта;
- анализ успешности выступления на спортивных аренах потенциального реципиента и изучение последствий влияния его возможных спортивных неудач на имидж спонсора и т.д.

В качестве субсидируемой стороны в договорах о спонсорстве могут выступать:

- спортивные коллективы;
- отдельные спортсмены;
- спортивные соревнования (мероприятия).

**Спонсорство в области искусства и культуры** используется в несколько меньших масштабах, чем в спорте, по следующим причинам:

- повышенная чувствительность общества к связи искусства с предпринимательством и, в частности, с рекламой;
- относительно низкая численность зрительской аудитории;

- недостаточное освещение событий в мире искусства в СМИ.

В качестве субсидируемой стороны могут выступать:

- деятели искусств и артисты;
- творческие коллективы;
- конкретные проекты в сфере культуры и искусства;
- творческие конкурсы;
- отдельные концерты и турне;
- постановка спектаклей;
- производство кинофильмов, телесериалов;
- телевизионные программы.

Договорами спонсоринга может предусматриваться обязательное упоминание спонсора в интервью, с эстрады на концертах, на афишах, в титрах кинофильмов, публичных выступлениях и т.д. Элементы фирменного стиля спонсора могут размещаться на программах спектаклей или концертов, на входных билетах, на заставках, предшествующих началу передач или транслируемых по их окончанию

Основные сферы приложения спонсорских ресурсов **в социальной сфере:**

- защита окружающей среды;
- проблемы здравоохранения;
- образование;
- научно-исследовательская деятельность;
- помощь незащищенным в социальном плане категориям населения;
- муниципальные нужды.

Данный тип спонсорства наиболее приближен к понятию благотворительности.

### **7.3. Участие в выставках и ярмарках**

Выставки и ярмарки представляют широкие возможности воочию демонстрировать рекламируемые изделия, их потребительские свойства и качественные параметры, а также устанавливать прямые контакты с непосредственными покупателями и потребителями. **Ярмарки**, исторически предшествующие выставкам, представляют собой коммерческие мероприятия рыночного характера, проводимые с целью продаж товаров на месте (в розницу) и заключения торговых сде-

лок. Еще в древности ярмарки проводились с целью продаж сельскохозяйственной продукции и изделий ремесленников и носили в основном товарный характер. Позже они стали приобретать характер оптовых мероприятий, в ходе которых заключались контракты на основе знакомства с демонстрируемыми изделиями и новейшими технологиями.

Ярмарки классифицируют по 10 отраслевым типам (сельское и лесное хозяйство, продовольственные товары и т.д.), а также на торговые и оптовые (на практике они часто носят смешанный характер). Обособление в относительно самостоятельные функции публичной демонстрации достижений в области материальной и духовной сферы превратило ярмарки в **выставки**. Важнейшие цели проведения выставок - обмен идеями, теориями и технологиями с одновременной реализацией коммерческих интересов. Международное бюро выставок определяет их как показ с целью просвещения публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества, для удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих ее перспектив.

#### **Выставки могут иметь различный характер.**

##### **1. Международные:**

- отраслевые - по отраслям производства, науки и техники («Промышленность», «Химия»);
- специализированные — по отдельным подотраслям, направлениям науки и техники («Холодная обработка металлов», «Полимеры», «Оргтехника»);
- проводимые в рамках конгрессов, конференций («Стоматология» в рамках конгресса стоматологов и т.п.).

**2. Национальные выставки**, организуемые в соответствии с межправительственными соглашениями по научно-техническому и культурному сотрудничеству.

**3. Дни (недели, декады) науки и техники** конкретной страны или региона.

**4. Юбилейные выставки**, приуроченные к различным годовщинам (межгосударственных отношений, юбилеям фирм).

**5. Выставки-симпозиумы** (на них осуществляется чтение лекций, заслушивание докладов и научных сообщений, демонстрация различных экспонатов).

**6. Специализированные выставки рекламодателей** (стационарные и передвижные).



**7. Выставки, проводимые по предложению отдельных фирм** с целью увеличения сбыта на конкретном рынке.

**8. Постоянно действующие экспозиции** (кабинеты образцов, демонстрационные залы и т.п.).

Выделение различных типов выставок позволяет обеспечить правильный подход к оценке параметров основного контингента их посетителей (представителей различных сфер экономики и бизнеса, отдельных видов научной, творческой интеллигенции и др.) и тем самым помогает решать вопрос о степени заинтересованности фирмы в участии или организации той или иной из них. При этом, как правило, преследуются цели демонстрации своих изделий или товаров, их рекламы, поиска партнеров, анализа рынков сбыта, изучения продукции конкурентов, установления полезных контактов и т.д.

Принятию решения об организации или участии в выставке (особенно для «новичков»), предшествует объективная оценка своих финансовых возможностей, трудоемкая работа по изучению практики проведения выставок в прошлом (типы, время и место проведения, сведения об организаторах, экспонентах, странах-участницах, численности и основных характеристиках посетителей, коммерческих результатах, затратах на организацию и проведение), а также по оценке текущей ситуации.

Процесс организации часто занимает длительный период времени (от года и более) и включает в себя следующие основные этапы:

- составление плана организационных мероприятий;
- согласование решения о проведении выставки с органами управления и власти и официальное объявление о времени и месте проведения выставки;
- формирование оргкомитета, органов управления подготовкой и проведением выставки;
- оформление заявок на участие и заключение договоров;
- формирование штата специалистов и персонала выставки, графиков его работы;
- определение необходимого размера и распределение выставочных площадей между участниками;
- решение вопросов страхования экспонатов и участников;
- подготовка, отгрузка и монтаж экспонатов;
- рекламно-информационное и художественное оформление экспозиций, комплектование служебных офисов;

- открытие выставки;
- обеспечение рабочей программы выставки, проведение текущей рекламной и коммерческой работы;
- закрытие выставки;
- демонтаж экспозиций, передача, распределение, продажа экспонатов и их транспортировка;
- подведение итогов, оформление отчетной документации, анализ реализации поставленных задач.

Таблица 1. Структура и функции органов выставки

Организационный комитет	Научно-технический центр	Коммерческий центр	Рекламный отдел	Пресс-центр
1	2	3	4	5
Утверждение плана организационных, протокольных мероприятий и регламента работы выставки	Участие в разработке тематического плана и отборе участников выставки	Обеспечение условий для организации всей коммерческой работы, разработка ее плана	Разработка плана издания рекламных материалов и проведения рекламных мероприятий	Подготовка и проведение пресс-конференций по случаю открытия и закрытия выставки
Утверждение тематического содержания выставки	Сбор и анализ информации об участниках выставки	Участие в отборе участников и исключении коммерческих сделок	Руководство рекламно-информационным и художественным оформлением выставки	Проведение аккредитации корреспондентов и приглашенных на пресс-конференцию
Утверждение списка участников (организаций и фирм), их оповещение, сбор заявок на участие	Анализ тематики с учетом новейших достижений НТП и выработка рекомендаций для оргкомитета	Сбор и анализ информации о сделках, оценка эффективности сделок	Производство, рассылка и расклейка рекламной продукции	Оказание помощи журналистам в сборе материалов, проведении репортажей и интервью для СМИ
Утверждение тематического и тематико-экспозиционного планов	Участие в разработке и контроле за выполнением рабочей программы	Проведение работ по привлечению деловых кругов к участию в работе выставки	Организация рекламных передач по выставочным сетям, рекламы в СМИ	Подготовка и распространение пресс-релизов

Окончание таблицы 1

1	2	3	4	5
Разработка и контроль выполнения рабочей программы выставки	Консультирование участников по научно-техническим вопросам	Руководство работой рекламного отдела	Проведение рекламных мероприятий по отдельным заявкам участников	Оказание помощи иностранным участникам в проведении пресс-конференций и т.п.
Подведение итогов проведения выставки	Проведение научных мероприятий (конференций, семинаров и т.д.)	Подведение итогов коммерческой работы в период проведения выставки	Подведение итогов рекламной работы	Подведение итогов работы пресс-центра

При подведении организационных и коммерческих итогов выставки целесообразно получение и анализ информации как от структурных управленческих подразделений выставки, так и от ее участников, гостей, посетителей и т.д. Важно узнать степень их удовлетворенности организацией, материально-техническим обеспечением, размерами публичных, рабочих и служебных площадей, планировкой размещения стендов и экспозиций, сервисным обслуживанием и др. Важно также получить комплексные характеристики посетителей, покупателей, их коммерческой активности.

## **Тема 8: ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА**

### **8.1. Понятие фирменного стиля, бренда и брендинга**

Фирменный стиль, бренд и брендинг тесно связаны между собой, и в процессе эволюции фирменный стиль является первичной категорией. Эволюция коммуникационных технологий фирменного стиля, бренда и брендинга за последнее время прошла следующие этапы:

1) идеология маркетинговых коммуникаций сводится к формированию образа марки, и фирменный стиль становится формальным выражением этой идеологии. Фирма активно демонстрирует и подчёркивает свою индивидуальность. В основе коммуникационных технологий лежат чисто дизайнерские решения, а товарный знак и другие фирменные элементы рассматриваются как стратегия;

2) на смену образу марки приходит понятие имидж. Главной коммуникационной стратегией становится корпоративная философия. Фирменный стиль занимает лидирующее положение;

3) после осознания недостаточности формальных элементов своё развитие получили технологии брэндинга, объединяющие инструменты маркетинга и менеджмента. Элементы и инструменты фирменного стиля участвуют в формировании брэнда. Без использования элементов фирменного стиля не может быть сформирован ни один брэнд. Но не каждая торговая марка в результате проводимой маркетинговой деятельности становится брэндом.

Фирменный стиль является одним из инструментов формирования брэнда и одновременно – элементом брэндинга. Фирменный стиль - это набор цветовых, графических, словесных, типографических и дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров или услуг, а также всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Фирменный стиль приносит его владельцу следующие преимущества:

- помогает ориентироваться потребителям в потоке информации, быстро и безошибочно находить товар фирмы;
- позволяет фирме выводить на рынок свои новые продукты с меньшими затратами;
- увеличивает эффективность рекламы;
- снижает расходы на формирование коммуникаций за счёт увеличения эффективности рекламы;
- помогает достичь необходимого единства не только рекламы, но и других средств маркетинговых коммуникаций фирмы;
- положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы;
- способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу, фирменный патриотизм.

Фирменный стиль является главным средством формирования благоприятного имиджа фирмы, образа его марки.

**Брэнд** – это название, слово, выражение, знак, символ, дизайнерское решение или их комбинация в целях обозначения товаров или услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия их от

конкурентов. В более широком понимании **бренд** включает сам товар или услугу со всеми их параметрами, набором характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж), а также обещания каких-либо преимуществ, данные владельцами бренда потребителям.

Бренд - это мысленный ярлык, который наклеивают на товар потребители и тот смысл, который вкладывают в него создатели. Понятие термина «бренд» указывает на то, что основным составляющим бренда является имидж его обладателя.

Бренд оценивают по следующим показателям:

- сила бренда – способность бренда доминировать в своей товарной категории;
- соответствие (релевантность) бренда – степень соответствия имиджа и характера бренда нуждам и ожиданиям покупателя;
- лояльность (приверженность) к бренду – вовлечение покупателей в потребление бренда (определяется частотой выбора данного бренда при наличии альтернатив);
- уровень известности бренда у покупателей определяется как процент целевой аудитории, которая может вспомнить данный бренд. Выделяют вспоминание бренда без подсказки и с подсказкой со стороны интервьюера.

Данные показатели используют для оценки стоимости бренда – главной характеристики бренда. Бренды приобрели конкретную денежную оценку. Их стоимость учитывают в бухгалтерском балансе в разделе «нематериальные активы». Банки рассматривают права собственности на бренд как обладание конкретной интеллектуальной собственностью и используют его в качестве залога при выдаче кредита.

**Брэндинг** – товарно-знаковая политика или управление имиджем посредством комплексного использования стратегий и технологий маркетинга и менеджмента.

Коммуникационная технология брэндинга направлена не только на внешнюю целевую аудиторию, но и на внутреннюю. Брэндинг – элемент корпоративной культуры.

С точки зрения маркетинга брэндинг – маркетинговая деятельность по созданию особого потребительского впечатления, которое включает имидж фирмы владельца бренда и формирует отношение целевого сегмента рынка к бренду.

Основные маркетинговые цели брэндинга включают:

- создание бренда;
- усиление бренда;
- позиционирование и репозиционирование бренда;
- обновление и изменение стадий развития бренда;
- расширение и углубление бренда.

## 8.2. Основные элементы фирменного стиля

Система фирменного стиля включает в себя следующие элементы:

- товарный знак;
- фирменная шрифтовая надпись (логотип);
- фирменный блок;
- фирменный слоган (лозунг);
- фирменный цвет или цвета;
- фирменный комплект шрифтов;
- корпоративный герой;
- постоянный коммуникант (лицо фирмы);
- другие фирменные константы.

1) **Товарный знак** представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные и звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем товарного знака для идентификации своих товаров. Исключительное право владельца на использование товарного знака обеспечивается правовой защитой со стороны государства.

Товарный знак выполняет следующие основные **функции**:

- облегчает восприятие различий или создает различия;
- дает товарам имена;
- помогает опознать и запомнить продукт;
- указывает на происхождение товаров;
- сообщает информацию о товаре;
- стимулирует желание покупки;
- символизирует гарантию.

Товарные знаки отличаются своей многочисленностью и многообразием.

**Выделяют пять основных типов товарных знаков:**

1) **словесный товарный знак** – характеризуется лучшей запоминаемостью, может быть зарегистрирован в стандартном написании,

или в оригинальном графическом исполнении;

2) **изобразительный товарный знак** – представляет собой оригинальный рисунок, эмблему фирмы;

3) **звуковой товарный знак** – более характерен для радиостанций или телекомпаний;

4) **объёмный товарный знак** – зарегистрированный знак в трёхмерном измерении;

5) **комбинированный товарный знак** – представляет собой сочетание нескольких типов товарных знаков.

При использовании товарного знака следует учитывать следующие правила:

1) товарный знак должен быть всегда выделен, установив определённый способ выделения товарного знака следует придерживаться его постоянно;

2) при первом применении товарного знака в любом тексте необходимо снабдить его соответственным примечанием;

3) необходимо использовать предупреждающую маркировку, характеризующую степень защищённости товарного знака;

4) если товарный знак зарегистрирован в нескольких начертаниях, то на товар его предпочтительнее наносить более заметным и запоминающимся стилем;

5) товарный знак используется только в том виде, в котором он зарегистрирован;

6) товарный знак не склоняется. Нельзя использовать товарный знак во множественном числе, если он зарегистрирован в единственном.

2) **Фирменный логотип** – оригинальное начертание сокращённого наименования фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой или одного конкретного товара, выпускаемого ею. Как правило, логотип состоит из 4 – 7 букв.

3) **Фирменный блок** представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего это изобразительный товарный знак и логотип. Фирменный блок может содержать полное официальное название фирмы, её почтовые и банковские реквизиты, иногда и фирменный лозунг.

4) **Фирменный слоган** представляет собой постоянно используемый фирмой девиз. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки.

5) **Фирменный цвет или цвета** – один из важнейших элемен-

тов общей картины образа фирмы. Цвет делает элементы фирменного стиля более привлекательными, лучше запоминающимися, позволяющими оказывать сильное эмоциональное воздействие. Фирменный цвет имеет правовую защиту при регистрации товарного знака в этом цвете.

**6) Фирменный комплект шрифтов** может подчёркивать различные особенности образа марки, вносить свой вклад в формирование фирменного стиля. Шрифт может восприниматься как мужественный или женственный, лёгкий или тяжёлый, элегантный или грубый.

**7) Корпоративный герой** – коммуникатор как бы персонифицирует сам себя, разрабатывая постоянный, устойчивый образ своего представителя, посредника в коммуникациях с целевой аудиторией.

**8) Постоянный коммуникант** - в отличие от корпоративного героя он является реальным лицом. Это конкретный человек, который избран фирмой в качестве посредника между ней и потребителем.

**9) Другие фирменные константы:** фирменное знамя, фирменный гимн, корпоративная легенда, эмблемы.

Основными носителями элементов фирменного стиля являются:

- средства связи с общественностью (пропагандистский проспект, оформление залов для конференций);
- сувенирная реклама (пакеты, ручки и т.д.);
- печатная реклама фирмы;
- элементы делопроизводства (фирменные бланки, конверты);
- документы и удостоверения (пропуски, визитки);
- элементы служебных интерьеров;
- другие носители (знамя, вымпел, ярлыки, приглашения, фирменная одежда, упаковка, фирменная бумага и т. д.).

### **8.3. Разработка и регистрация товарного знака**

Товарный знак является центральным элементом фирменного стиля и брэнда в целом. Приняв решение о создании товарного знака фирма может:

1. создать собственный товарный знак;
2. передать товар посреднику, который будет продавать данный товар, используя свой товарный знак;



3. продавать часть товара с собственным товарный знаком, а другую часть товара передать посредникам, которые будут его реализовывать, используя свой товарный знак.

В реальной жизни большинство фирм используют все три указанных варианта. При этом отдельные товары могут одновременно иметь как товарный знак производителя, так и товарную марку продавца, и называется это множественностью товарного знака. Наличие товарного знака помогает фирме осуществлять более эффективную политику продаж, и создать определённый имидж, но это возможно тогда, когда товар действительно обладает высоким качеством. Некачественный товар вызывает негативное отношение потребителей к нему, к товарному знаку, и фирме, производящей или реализующей данный товар.

Правовая охрана товарного знака может быть обеспечена как внутри государства, так и в зарубежных странах. В соответствии с существующими международными правилами фирмы, осуществляющие предпринимательскую деятельность на внешнем рынке, должны зарегистрировать свой товарный знак во всех странах, где работают. На международном уровне права владельца товарного знака были приняты в 1883 году Парижской Конвенцией, а в 1981 году в Мадриде принято соглашение о правилах международной регистрации товарного знака. В результате этого товарный знак, зарегистрированный в одной из стран-участниц Мадридской Конвенции, представляется для регистрации и во все остальные страны – члены соглашения.

Товарный знак можно продавать и покупать. Владелец товарного знака имеет исключительное право пользоваться и распоряжаться им. В некоторых случаях происходит продажа прав на использование товарного знака. Покупая права на использование товарного знака, фирма заключает с его владельцем лицензионный договор. Он должен содержать условия о том, что качество товаров покупающей фирмы (лицензиата) будет не ниже качества товаров продающей фирмы (лицензиар) и лицензиар имеет право контроля выполнения этого условия. Договор об уступке товарного знака и лицензионный договор регистрируются в Патентном ведомстве. Без этой регистрации они считаются не действительными.

Коллективный товарный знак – это товарный знак союза, хозяйственной ассоциации или иного добровольного объединения предприятий, предназначенный для обозначения выпускаемых и реализуемых ими товаров, обладающих едиными качественными, или

иными общими характеристиками. Коллективный товарный знак и право на его использование не могут быть переданы другим лицам. К заявке на регистрацию прилагается устав коллективного знака, который содержит наименование объединения, уполномоченного зарегистрировать коллективный знак на своё имя, а также перечень предприятий, имеющих право пользоваться этим знаком, цель его регистрации, перечень качественных характеристик товара, условия его использования, порядок контроля его использования, ответственность за нарушение устава коллективного знака.

Правовая охрана товарного знака в Республике Беларусь осуществляется на основании Гражданского Кодекса Республики Беларусь и Закона Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания». Действуют Правила регистрации и использования товарных знаков, Правила рассмотрения и регистрации договоров уступки товарного знака и лицензионных договоров о предоставлении права на использование товарного знака.

Республика Беларусь является членом Парижской Конвенции по защите промышленной собственности, Мадридского соглашения о товарных знаках и Договора по патентной кооперации. В соответствии с этими в Республике Беларусь патентуют свои решения около 50 стран.

Зарегистрированный товарный знак в Республике Беларусь действует в течение 10 лет с даты подачи заявки в патентный орган. Срок действия товарного знака может быть продлён по заявлению владельца в течение последнего года его действия. Запись о продлении срока действия регистрации товарного знака вносится патентным органом в Реестр.

## **Тема 9: ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИЙ**

### **9.1. Основные этапы подготовки и участия фирмы в работе выставок**

Участие фирмы в работе той или иной выставки требует определенных затрат и в конечном счете может обеспечить не только положительный результат, но и принести некоторые убытки, создать негативное мнение о фирме и ее товаре. Поэтому надо тщательно обосновать целый ряд управленческих решений, реализация которых должна обеспечить эффективное участие в работе каждой конкретной

выставки. Прежде всего, необходимо найти обоснованные решения следующих основных задач:

- определить целесообразность участия фирмы в конкретной выставке;
- обеспечить качественную подготовку к участию в выбранной выставке;
- на должном уровне организовать работу персонала выставки;
- подвести итоги участия в работе конкретного мероприятия и разработать соответствующие маркетинговые решения.

В целом подготовку и участие в работе выставок можно представить как некоторый процесс, содержащий восемь основных этапов, на каждом из которых принимаются и реализуются соответствующие управленческие решения. На сущности этих решений и остановимся более подробно.

## **9.2. Решение об участии предприятия в работе выставки**

### **9.2.1. Цели участия предприятия в работе выставок**

Участвуя в работе выставки, каждая фирма хочет использовать конкретные мероприятия для достижения своей главной цели - обеспечения эффективной предпринимательской деятельности в долгосрочной перспективе. Этой цели и ее достижению должны быть подчинены цели более низкого уровня, в частности цели реализации маркетинга. Последними, например, являются:

- обеспечение эффективной товарной политики;
- реализация действенной ценовой политики;
- обеспечение эффективной политики распределения товаров;
- реализация действенной политики продвижения.

Достижение сформулированных целей может быть обеспечено, если будут достигнуты цели более низкого уровня. В качестве таких целей, например, по отношению к обеспечению эффективной товарной политики можно указать:

- расширение ассортимента предлагаемых товаров;
- оценка новых товаров;
- улучшение качества производимых товаров;
- перепозиционирование товара на рынке.

Что касается ценовой политики, то здесь для обеспечения ее действенности возможными целями участия в выставке могут быть:

- определение верхней границы цены товара;
- определение наиболее приемлемого уровня сервисного обслуживания;
- адаптация методов ценовой политики к используемым подходам к решению аналогичных задач конкурентами.

С точки зрения совершенствования распределения товаров основными целями участия в выставках обычно являются:

- поиск новых торговых партнеров;
- оценка эффективности сложившейся системы распределения;
- создание и совершенствование деятельности торговых сетей.

Наконец, для обеспечения эффективной политики продвижения товаров в качестве целей участия в выставках могут быть:

- создание высокого имиджа товара или услуг;
- активизация отдельных элементов политики продвижения;
- создание фирменного имиджа.

Указанные выше цели уточняются и конкретизируются для каждой конкретной выставки. При этом наряду с перечисленными могут быть сформулированы и другие, более общие цели. В частности, такими могут быть:

- увеличение объемов продаж в краткосрочной перспективе; исследование конкурентов;
- исследование товаров;
- презентация фирмы и ее товаров;
- расширение числа клиентов и др.

Из сказанного выше следует, что цели участия фирмы в работе каждой конкретной выставки могут быть самыми различными. Однако все они должны быть подчинены целям реализации маркетинга, которые в свою очередь следует согласовать с долгосрочными, среднесрочными и краткосрочными целями деятельности фирмы. Формулируя ту или иную цель, фирме следует обеспечить ее достижение. Исходной предпосылкой последнего является, прежде всего, обоснованный выбор выставки для участия фирмы в ее работе.

### 9.2.2. Выбор выставки

Сформулированные выше цели участия фирмы в работе выставок позволяют фирме провести предварительный отбор наиболее привлекательных для нее выставок. Следующим шагом должен быть сбор информации о каждом конкретном мероприятии, которое представляет для фирмы определенный интерес. Такая информация может быть получена непосредственно у самого организатора данного мероприятия, у ранее участвовавших в нем экспонентов и посетителей, а также в различных организациях, занимающихся выставочной деятельностью. Иными словами, чтобы получить сведения о привлекательных выставках, следует провести соответствующие маркетинговые исследования. В результате таких исследований по каждой выставке нужно установить:

- количественный и качественный состав посетителей и динамику его изменения;
- количественный и качественный состав экспонентов и динамику их изменения;
- динамику деловой активности;
- время и место проведения, радиус действия;
- стоимость предоставляемых услуг.

Сравнительный анализ указанных данных, собранных по каждой конкретной выставке, позволяет выбрать наиболее приемлемое мероприятие для фирмы. Чтобы принять окончательное решение об участии в работе той или иной выставки, следует провести дополнительный анализ, получив прежде всего ответы на следующие вопросы:

- Возможно ли достижение сформулированных целей маркетинга благодаря участию в проводимом мероприятии?
- Будут ли участвовать в планируемом мероприятии основные конкуренты?
- Согласуется ли время проведения данного мероприятия с планом производства и продажи соответствующих товаров?
- Может ли участие фирмы в работе планируемого мероприятия повысить ее имидж?
- Можно ли провести интересующие фирму маркетинговые исследования?
- Может ли фирма на должном уровне представить экспо-

зицию?

- Имеется ли у фирмы достаточно средств, необходимых для участия в работе данного мероприятия?

С учетом возможных ответов на поставленные вопросы и ранжирования их принимается окончательное решение об участии в работе каждой конкретной выставки. Принятое решение сообщается соответствующим работникам фирмы, ответственным за участие в работе выставок. Эти работники разрабатывают план подготовки и участия в работе данного мероприятия, который содержит ответы, по крайней мере, на следующие вопросы:

- Что нужно сделать?
- Когда необходимо это сделать?
- Почему следует это сделать?
- Кто и что будет делать?
- Как нужно запланированные мероприятия выполнять?

Чтобы ответить на сформулированные вопросы, прежде всего необходимо определить способ участия в конкретной выставке и (обусловленные этим) возможные затраты.

### **9.2.3. Способы участия в выставке**

Каждая фирма может участвовать в работе выбранной выставки либо в качестве самостоятельного экспонента, либо в рамках создаваемого несколькими фирмами совместного стенда или экспозиции. Последнее, например, имеет место, когда проводятся национальные выставки как внутри страны, так и за рубежом.

При самостоятельном участии фирмы в работе выставки она сама выбирает данное мероприятие, организует соответствующую подготовку к нему. Она создает собственный стенд, обеспечивает на должном уровне его работу и несет полную ответственность за конечные результаты участия в работе данной выставки. В этом случае фирма, как правило, несет полные расходы за подготовку и участие в мероприятии. Вместе с тем частично или полностью указанные расходы могут быть компенсированы государством. Это и понятно, ведь участие в работе выставки, особенно международной, имеет непосредственное отношение к созданию и поддержанию имиджа государства.

Безусловно, самостоятельное участие фирмы в работе выставки является более эффективным. Ему и отдают предпочтение фирмы,

имеющие возможность на должном уровне организовать и обеспечить участие в работе соответствующей выставки.

Наконец, заметим, что кроме участия в работе выставки в качестве экспонента фирма может выступать в качестве посетителя. Такого рода инициативы фирмы обусловлены необходимостью проведения соответствующих маркетинговых исследований, призванных способствовать решению стоящих перед ней проблем.

#### **9.2.4. Средства, необходимые для участия в выставках**

После того как сформулированы цели и обоснован способ участия фирмы в работе конкретной выставки, необходимо составить смету расходов, которая должна определить возможные затраты, обусловленные участием в работе данного мероприятия, позволяющие достичь указанные цели. Величина таких затрат зависит от того, какие товары являются экспонатами выставки: потребительские товары или продукция производственного назначения. С учетом этого считается, что общая сумма затрат на участие в выставке должна быть примерно в 6-10 раз больше арендной платы, причем для потребительских товаров общая сумма затрат примерно в шесть раз больше арендной платы, в то время как для продукции производственного назначения она может достигнуть десятикратной стоимости аренды. В целом же затраты, обусловленные участием фирмы в работе выставки, включают 9 основных статей затрат:

- денежный взнос выставки;
- расходы на создание и обеспечение работы стенда;
- затраты на экспонаты, их транспортировку, хранение и страхование;
- расходы на персонал, занятый как в подготовке к выставке, так и участвующий в ее работе;
- затраты на рекламу и общественные связи, обусловленные участием в работе выставки;
- расходы по приему посетителей;
- расходы на демонтаж, транспортировку и складирование экспонатов;
- затраты на маркетинговые исследования и обработку данных после выставки.

Учитывая указанные выше направления затрат, фирма элементарно рассчитывает их и составляет смету для каждой конкретной выставки. Естественно эти затраты различны для каждого конкретного мероприятия. Вместе с тем практика показывает, что в большинстве случаев больше половины всех затрат приходится на изготовление стенда и арендную плату (рис.3). То, что значительная часть затрат приходится на изготовление стенда, является вполне обоснованным.

Оформленный не на должном уровне стенд может вызвать негативное отношение как к нему, так и к экспонату в целом. Затраты на создание и оформление стенда должны быть обоснованы и достаточны.

Очень важно также предусмотреть средства, позволяющие на должном уровне организовать работу персонала, а также провести необходимую рекламу и осуществить общественные связи.

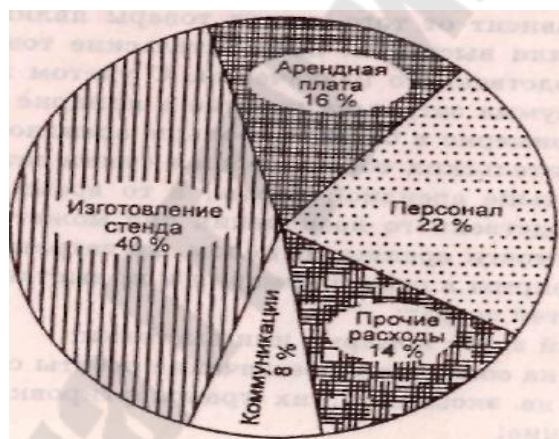


Рис.3. Примерное соотношение затрат фирмы на участие в работе выставок

Именно последнее призвано создать повышенное внимание к участию фирмы в работе выставки и обеспечить необходимые коммуникации, достаточные для достижения сформулированных целей. Заметим, что в большинстве случаев благодаря коммуникациям во время выставок удовлетворяется до 70 % потребностей фирмы в информации, необходимой для решения маркетинговых задач.

Итак, средства, выделяемые фирмой на участие в работе той или иной выставки, должны быть обоснованными и достаточными для достижения сформулированных целей. Эти средства нужно наилуч-



шим образом использовать как во время подготовки к участию в выставке, так и во время работы выбранного мероприятия.

### **9.3. Подготовка к участию в работе выставки**

Рассматривая подготовку фирмы к участию в работе конкретной выставки, следует прежде всего учитывать, каким образом эта подготовка осуществляется, а именно, организует фирма самостоятельно подготовку к участию в работе данного мероприятия или пользуется услугами коммерческой фирмы, имеющей опыт работы или связи в области выставочной деятельности. Наконец, фирма может принять участие в коллективных экспозициях, когда непосредственной подготовкой к выставке занимаются отдельные организации. Например, подготовкой постоянно проводимых национальных выставок занимаются, как правило, промышленно-торговые палаты соответствующих стран и различные государственные организации. Одновременно в организации коллективных экспозиций могут участвовать и различные коммерческие фирмы.

Услугами коммерческих фирм, специализирующихся в области выставочной деятельности, могут и самостоятельно воспользоваться фирмы-экспоненты. В этом случае им следует иметь в виду, что стоимость услуг, оказываемых такими фирмами, составляет не менее 10 % стоимости арендной площади.

Итак, фирмам-экспонентам, принявшим решение об участии в работе выставки, необходимо определиться, каким образом будет осуществляться подготовка к данному мероприятию, проинформировать организационный комитет выставки о своем участии в ее работе путем подачи соответствующей заявки.

В идеале подготовка к участию в работе конкретной выставки должна начинаться примерно за год до ее открытия. Эта подготовка предполагает выполнение целого ряда работ, обусловленных необходимостью достижения сформулированных целей и требующих некоторых затрат, как правило, ограниченных возможностями фирмы.

Все отмеченные работы следует расположить в определенной последовательности с указанием возможных сроков их выполнения, необходимых ресурсов и ответственных исполнителей. Целесообразно построить сетевой график, моделирующий процесс подготовки к участию в каждой конкретной выставке, и на его основе рассчитать сроки начала и окончания отдельных работ, обеспечивающих свое-

временную подготовку к данному мероприятию. Одновременно с указанием ответственных исполнителей по отдельным работам необходимо иметь менеджера, ответственного за подготовку фирмы в целом к участию в работе данной выставки.

В результате выполнения всего комплекса работ, обусловленного подготовкой к участию в данной выставке, обеспечивается решение следующих задач:

- определяется способ участия в выставке;
- выявляется необходимость участия посредников и их роль в подготовке фирмы к выставке;
- определяется перечень экспонатов и необходимая для их представления площадь. Такие экспонаты устанавливаются службой управления маркетингом и их выбор основывается на результатах сегментирования рынка с учетом как места проведения выставки, так и состава потенциальных посетителей данного мероприятия. Количество выбираемых экспонатов зависит от сформулированных фирмой целей и предполагаемой к использованию выставочной площади. Последнее в свою очередь определяется средствами, выделяемыми на участие фирмы в работе данного мероприятия;
- обосновываются выбор стенда и его конструкция, позволяющая демонстрировать соответствующие экспонаты;
- подбирается персонал и проводится обучение его работе на ярмарке или выставке.

Персонал должен хорошо знать экспонируемый товар, уметь показать его в действии, а также объяснить его основные функции и преимущества. Кроме того, персонал, участвующий в работе выставок должен быть знаком с общепринятыми правилами поведения на подобных мероприятиях и соблюдать их;

- составляется план проведения маркетинговых исследований, реализация которых призвана обеспечить решение маркетинговых проблем;
- подготавливаются необходимые материалы для каталога выставки. Как правило, такой каталог создается организациями данного мероприятия за несколько месяцев до его начала и содержит краткую информацию об участниках данной выставки;
- составляется план и в соответствии с ним организуются транспортировка, складирование, хранение и страхование экспонатов, а также различных материалов, требующихся как для изготовления и

оформления стенда, так и для других целей, обусловленных участием фирмы в работе данной выставки;

- организуется рекламная кампания, призванная привлечь внимание потенциальных посетителей выставки к факту участия фирмы в ее работе;
- создаются и изготавливаются соответствующие информационные материалы;
- согласовываются все организационные вопросы с оргкомитетом выставки;
- печатаются и рассылаются приглашения потенциальным посетителям выставки, в которых заинтересована фирма.

Решение перечисленных выше задач призвано обеспечить подготовку фирмы к участию в работе конкретной выставки. И уже за день до открытия или непосредственно в день начала работы выставки сотрудники фирмы должны быть готовы принять у фирменной экспозиции представителей средств массовой информации. Не дожидаясь такого посещения, фирма может распространить соответствующие пресс-релизы через пресс-центр, который, как правило, работает на выставке.

## **9.4. Участие в работе выставки**

### **9.4.1. Выставочный стенд**

Во время работы выставки экспонент реализует все имеющиеся у него возможности для достижения ранее сформулированных им целей. Для этого он, прежде всего, использует имеющийся у него стенд, а также осуществляет необходимые действия и мероприятия, выходящие за пределы стенда и необходимые для обеспечения эффективного участия в данной выставке. Выставочный стенд обычно называют визитной карточкой экспонента. По своим размерам, оформлению и представляемым экспонатам он должен обеспечивать конкурентный паритет фирмы. Чтобы такой паритет был обеспечен, фирма выбирает наиболее подходящий тип стенда и, как правило, предусматривает:

- отдельные функциональные зоны;
- наиболее приемлемое местоположение;
- удачную конструкцию;
- привлекательную архитектуру;

- необходимое оснащение;
- привлекательное оформление;
- необходимое техническое оборудование.

Тип стенда определяется существующими подходами по отношению к нему и его расположением к соседним стендам. С учетом этого рассматривают:

- *стенд в ряду* - стенд, находящийся в середине ряда и открытый для осмотра с одной или двух (противоположных) сторон;
- *угловой стенд*, расположенный в конце ряда и открытый для осмотра с одной или двух соседних сторон;
- *головной стенд*, как правило, находится в конце ряда и открыт для осмотра с трех сторон;
- *блок-стенд* - это стенд, расположенный в отдельности от всех других стендов и открытый для осмотра со всех сторон.

Наконец, фирма-экспонент может воспользоваться стендом на открытой площадке. Такой стенд, в основном, используется для товаров, имеющих большие размеры, например грузовые автомобили, троллейбусы и др.

В зависимости от типа стенда определяется его местоположение. Последнее зависит от существующей инфраструктуры, вида экспонатов и принятой практики распределения территории по отраслям и экспонентам. Местоположение фирм-конкурентов может быть согласовано с организаторами выставки.

С учетом типа стенда и его местоположения выбирается его конструкция. Последняя зависит от:

- целей участия в выставке;
- вида и количества представляемых экспонатов;
- необходимой площади экспонирования;
- средств, выделенных на подготовку и участие в выставке.

Указанные факторы учитываются и при разработке архитектурных решений по отношению к данному стенду. Эти решения должны способствовать успешной реализации маркетинговых стратегий фирмы и, прежде всего, обеспечивать эффективность ее коммуникационной политики. Основой архитектурных решений и декоративного оформления стенда должен быть фирменный стиль. В то же время в зависимости от вида проводимого мероприятия отдельные аспекты оформления стенда могут быть приведены в соответствие с

целями выставки, при этом необходимо учитывать состав экспонентов и возможные сегменты посетителей.

В итоге соответствующие архитектурные решения и удачное оформление стенда придают ему характерный и неповторимый внешний вид, обеспечивая ближнее и дальнее опознавание фирмы и ее товаров. Последнее достигается прежде всего за счет:

- использования различных графических изображений;
- применения аудио- и видеосредств;
- использования различных полиграфических средств;
- применения цветовых решений.

При оформлении стенда обеспечивается его соответствующее оснащение и производится установка необходимого технического оборудования. В результате создаются все необходимые условия для успешной работы персонала, занятого на выставке.

#### **9.4.2. Работа персонала на выставке**

Основная роль в обеспечении успешного участия фирмы в выставке принадлежит персоналу, занятому в проведении данного мероприятия. Персонал должен пройти соответствующее обучение и с ним необходимо провести инструктаж, во время которого следует оговорить вопросы, касающиеся данной выставки. А именно, прежде всего следует рассмотреть:

- цели участия в выставке;
- распорядок работы сотрудников фирмы;
- обязанности отдельных сотрудников во время проведения данного мероприятия;
- график дежурства на стенде;
- порядок работы со средствами массовой информации;
- перечень услуг, предоставляемых на выставке;
- сегменты возможных посетителей;
- возможные модели поведения посетителей выставки;
- порядок проведения маркетинговых исследований;
- состав экспонентов;
- основные качественные параметры представляемых товаров, их цена и конкурентные преимущества;
- порядок регистрации всех пожеланий и рекомендаций посетителей выставки;

- порядок подведения итогов участия фирмы в выставке и др. Обсуждение всех указанных выше вопросов является, безусловно, необходимым условием для успешной работы персонала на выставке. Однако практическая реализация обсужденных вопросов, несомненно, зависит от подбора персонала, его квалификации. Что касается квалификации персонала, участвующего в работе выставки, то она должна удовлетворять определенным специфическим требованиям, это прежде всего:

- высокий уровень теоретических и практических профессиональных знаний;
- уверенное поведение и находчивость во время нестандартных ситуаций;
- хорошо поставленная речь;
- знание иностранных языков;
- опыт работы на выставках;
- умение работать со средствами массовой информации;
- умение находить обоснованные решения в сложных ситуациях.

Свои профессиональные знания персонал выставки реализует как работая на стенде фирмы, так и за его пределами. Что касается работы на стенде, то здесь первоочередными задачами персонала являются привлечение как можно большего числа посетителей стенда и установление контактов с посетителями, выявление среди них существующих и потенциальных клиентов или деловых партнеров и обеспечение с ними дальнейших контактов в целях организации эффективной предпринимательской деятельности.

Работа персонала вне стенда сводится, прежде всего, к:

- изучению специфики выставки в целях участия в ее работе в будущем;
- изучению товаров фирм-конкурентов, их цены и каналов распределения;
- генерации идей о разработке новых товаров;
- поиску новых посредников;
- поиску новых стратегических партнеров;
- исследованию путей и возможностей продвижения товаров на целевые рынки.

При решении сформулированных задач персонал фирмы учитывает реальные результаты, подводит итоги участия в выставке и разрабатывает рекомендации по устранению выявленных недостатков.

### **9.5. Подведение итогов участия в выставке**

После завершения работы выставки следует подвести итоги участия фирмы в данном мероприятии. Прежде всего, необходимо ознакомить работников фирмы с первыми результатами участия в выставке. В частности, целесообразно проинформировать о:

- количестве лиц, посетивших выставку, и изменениях, произошедших по сравнению с предыдущими годами;
- приемлемости месторасположения стенда;
- обоснованности архитектурных решений по стенду;
- правильности выбора экспонатов;
- обоснованности затрат средств на подготовку и участие в выставке;
- проведенных маркетинговых исследований;
- контактах с посетителями выставки;
- работе со средствами массовой информации;
- сообщениях в средствах массовой информации об участии фирмы в работе выставки;
- полученных заказах и др.

Эта информация показывает, насколько успешным или неудачным было участие фирмы в выставке. Однако чтобы иметь более полное представление об эффективности участия в работе данного мероприятия, следует провести сравнительный анализ целей участия в выставке и достигнутых результатов.

При этом необходимо проанализировать степень достижения каждой из целей и всех целей. Это позволит выявить, что положительное было сделано во время выставки и что еще нужно сделать, чтобы устранить выявленные недостатки и добиться успеха в последующих мероприятиях.

Успешность участия различных фирм в выставках обеспечивается благодаря:

- правильному выбору необходимой выставки;
- взаимоувязке целей маркетинга и целей участия в выставке;

- удачному подбору экспонатов;
- организации на должном уровне подготовки к участию в выбранном мероприятии;
- обоснованному подбору персонала;
- организации на должном уровне презентации фирмы и ее экспонатов;
- обеспечению действенной коммуникационной политики в целях привлечения внимания к участию фирмы в выставке;
- проведению на должном уровне анализа результатов участия фирмы в работе данной выставки и разработке на этой основе рекомендаций по обеспечению более эффективной выставочной деятельности.

Указанные выше факторы не в полной мере учитываются фирмами в их выставочной деятельности, поэтому их участие в данных мероприятиях не всегда является успешным. Следует обратить внимание на то, что степень влияния каждого из перечисленных факторов на эффективность участия фирмы в работе выставок различна.

## **9.6. Основные причины неудачного участия в выставке**

Участие в работе каждой конкретной выставки не всегда позволяет достичь сформулированных целей. В результате высшее руководство фирмы не всегда довольно конечными результатами участия в отдельных мероприятиях.

То, что результаты участия в выставке оказались хуже предполагаемых, является следствием целого ряда причин, обусловленных, прежде всего, принятием и реализацией недостаточно обоснованных управленческих решений. Как результат последнего, основными причинами неудачного участия в работе отдельных мероприятий являются:

- недостаточно конкретно сформулированы цели участия фирм в работе выставки. Это характерно примерно для 40 % фирм-экспонентов;
- не на должном уровне представлена и оформлена экспозиция фирмы;
- потенциальные посетители выставки не были осведомлены об участии фирмы в работе данного мероприятия. Около 80 %



фирм-экспонентов не продвигают свою экспозицию до начала работы выставки;

- не на должном уровне подготовлен персонал фирм-экспонентов. Как показывают проводимые исследования, более половины всех экспонентов не проводят обучение персонала, работающего на выставках;

- недостаточно внимания во время проведения выставок уделяется маркетинговым исследованиям существующих проблем;

- недостаточно обоснованно проводится анализ участия фирмы в работе каждой конкретной выставки. При этом проводимые исследования показывают, что лишь каждая пятая фирма использует результаты такого анализа в последующей своей работе.

Из перечисленных выше причин неудач видно, что успех фирмы в работе выставки зависит не только от работников, непосредственно участвующих в данном мероприятии, но и от работы фирмы в целом и ее высшего руководства в частности.

## **Тема 10: РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

### **10.1. Анализ текущей ситуации**

Стратегия маркетинговых коммуникаций гармонично вписывается в структуру менеджмента компании и является ключевым элементом маркетинговой стратегии. Иерархия стратегического планирования на предприятии выглядит следующим образом: на первом месте — общая стратегия компании, из нее следует маркетинговая стратегия, из которой, в свою очередь, следует стратегия маркетинговых коммуникаций.

Прежде чем говорить о модели стратегического планирования маркетинговых коммуникаций, необходимо определиться с основными понятиями.

**Маркетинговые коммуникации (МК)** — это связи, образуемые фирмой с контактными аудиториями (потребителями, поставщиками, партнерами и т.п.) посредством различных средств воздействия, к каковым относятся реклама, PR, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа, а также неформальных источников информации в виде молвы и слухов. В большинстве случаев основным и самым дорогим инструментом маркетинговых коммуникаций служит реклама. Ос-

новная задача маркетинговых коммуникаций — донести до целевой аудитории основное конкурентное отличие бренда (бренд-кода), которое влияет на выбор и покупку товара потребителем.

**Бренд-концепция** — система ценностей и характеристик бренда, позволяющая наиболее эффективным способом позиционировать бренд на рынке. Как правило, бренд характеризуется в четырех измерениях: функциональное (качества продукта), эмоциональное (восприятие), социальное (целевая аудитория) и духовное (вклад в общество). Ключевым в характеристике бренда является его отличительная идея, краткое предложение, объясняющее, почему покупатель должен выбрать именно данную марку. Определившись с ключевыми понятиями, можно переходить к модели разработки стратегии МК.

Предварительный анализ необходим в первую очередь, чтобы оценить имеющиеся ресурсы, а также проанализировать маркетинговые стратегии конкурентов.

Анализ ситуации включает: анализ, в котором учитываются прошлые аспекты деятельности компании по показателям маркетинга; ее сильные и слабые стороны; оценку ситуации, в которой действует компания с точки зрения потенциальных возможностей и угроз. Здесь также могут быть учтены ключевые факторы, которые влияют на будущее компании.

К изучаемым аспектам деятельности компании могут быть отнесены:

- конкурентные стратегии маркетинговых коммуникаций и рекламы;
- поведение потребителей;
- коммуникационные и рекламные возможности на рынке; международный опыт (лучшие практики из смежных отраслей);
- каналы дистрибуции;
- продвигаемый продукт.

При этом может использоваться следующий инструментарий:

- маркетинговые исследования;
- отчеты отдела продаж;
- заключения отдела R&D;
- SWOT-анализ (анализ сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз).

## 10.2. Постановка целей и задач

Ключевые области, по которым необходимо поставить реально достижимые и количественно измеримые цели, представлены ниже.

**Brand awareness (знание марки)** — определяет процент потенциальных потребителей, которые знают (вспомнили) о существовании торговой марки. Различают два уровня осведомленности: спонтанный (активный) и с подсказкой (пассивный). Спонтанное знание марки определяется просьбой респондента перечислить все известные марки в определенной товарной категории. Когда требуется подсказка, то речь идет уже о пассивной осведомленности. Данный показатель особенно важен для новых брендов, поскольку бренды, существующие на рынке давно, обычно имеют стабильно высокие показатели знания марки с подсказкой.

**Advertising awareness (знание рекламы)** — аналогичен показателю brand awareness и характеризует процент потенциальных потребителей, которые видели / слышали рекламу. Также различают два уровня осведомленности о рекламе: активный и пассивный. Для брендов, активно поддерживаемых рекламой, существует сильная взаимозависимость между знанием марки и знанием рекламы.

**Позиционирование** — процесс поиска такой рыночной позиции для продукта или компании, которая будет выгодно отличать его (ее) от положения конкурентов. Данный процесс основывается скорее на эмоциональных и субъективных факторах и в меньшей степени зависит от конкретных свойств продукта или четких критериев оценки компании.

**Потребительские предпочтения** — предпочтения покупателя в выборе того или иного бренда. Существует несколько этапов: внимание (осведомленность), интерес, желание, действие (покупка), повторная покупка. В зависимости от товарной категории при совершении покупки потребитель выбирает из ограниченного числа марок, название и имидж которых держит в голове.

**Репутация, корпоративный имидж** — ценностные характеристики (такие, как честность, надежность, ответственность, порядочность и т.д.), вызываемые общим представлением (состоящим из набора убеждений и ощущений), сложившимся у человека об организации.

Требования к целям могут быть сформированы на основе модели SMART:

- S - specific (специфическая, конкретная);

- М - measurable (измеримая);
- А - achievable (достижимая);
- R - relevant (релевантная);
- Т - time bound (ограниченная во времени).

Умение правильно сформулировать цели обеспечивает примерно половину успеха, так как на их основе становится понятно, что нужно предпринять для их достижения, и как определить, достигли вы их или нет.

### 10.3. Определение целевых аудиторий (сегментирование)

Среди основных типов целевых аудиторий, как правило, выделяют:

- первичную — покупатели;
- вторичную — профессиональные сообщества (партнеры, дилеры, поставщики, журналисты и обозреватели, потенциальные клиенты, акционеры, сотрудники компании и т.д.).

Принципы сегментирования целевой аудитории:

- *географический* (регион, тип поселения, плотность населения, климат);
- *психографический* (общественный класс, образ и стиль жизни, тип личности);
- *поведенческий* (повод для совершения покупки, искомые выгоды, статус пользователя, интенсивность потребления, степень приверженности, степень готовности покупателя к восприятию товара, отношение к товару);
- *социально-демографический* (возраст, пол, размер семьи, уровень доходов, род занятий, образование, профессия, национальные особенности потребления и т.д.).

### 10.4. Формулирование ключевых коммуникационных сообщений

Определив целевые группы (сегменты), на которых будет ориентирована стратегия МК, необходимо для каждой из них сформулировать ключевые коммуникационные послания. Первичная целевая аудитория - покупатели:

- *функциональное сообщение* - касается восприятия полезности продукта или услуги, ассоциируемых с брендом;

- *социальное сообщение* - касается способности пользователя идентифицировать себя с группой;
- *эмоциональное* - касается способности бренда вызывать эмоции, оказывать ментальную поддержку.

Как правило, информация до вторичной целевой аудитории доносится посредством PR (связей с общественностью) через средства массовой информации. Поскольку вторичные целевые аудитории — это, как правило, профессиональные сообщества, в первую очередь используются статьи и тематические передачи, а не простая реклама.

Базовая коммуникационная модель состоит из трех элементов: компания, СМИ и целевые группы.

При более детальном анализе коммуникационной модели выделяются пять основных коммуникационных составляющих:

- определение ключевой темы коммуникационного сообщения на основе фильтрации имеющейся (входящей) информации;
- формулирование ключевого сообщения;
- кодирование сообщения по средствам инструментов маркетинговых коммуникаций;
- транслирование (передача) сообщения целевым группам;
- получение сообщения целевыми группами, анализ и реакция.

Наиболее успешные коммуникационные сообщения сформулированы в краткие, однозначные для восприятия предложения, которые часто могут выполнять роль слоганов компаний.

Чаще всего марки объединяют в лозунге и названии несколько сообщений. Например, Nike — удобно, логотип — «галочка» (говорит о принадлежности к группе), слоган «Just do it» — ориентирован на эмоции.

Примеры коммуникационных посланий:

- функциональное (Volvo) - безопасность;
- социальное (Barley-Davidson) - люди настолько привержены стилю, компонентом которого является данная марка, что наносят себе татуировки с ее символикой;
- эмоциональное (Gucci) - эмоциональное отношение к бренду может быть двух типов: личное удовольствие от пользования маркой, а также попытка самовыражения.

## **10.5. Определение коммуникативного набора для различных рынков**

В зависимости от типа целевого рынка способы, при помощи которых собираются маркетинговые коммуникационные наборы, варьируются очень сильно. На рынке типа «бизнес-бизнес», или в промышленном маркетинге, главную роль обычно играют продажи, поддержка которых оказывается через выставки и прямые коммуникации на основе различных баз данных. В этом случае на рекламу из общего маркетингового коммуникационного бюджета выделяется относительно небольшая доля.

С потребительскими брендами ситуация прямо противоположная: на рекламу чаще всего выделяется самая большая доля коммуникационного бюджета, за которой следует доля, предназначенная для кампаний продвижения продаж. Некоторые потребительские услуги, например быстрое питание, требуют помимо рекламы значительных расходов на кампании продвижения продаж, а также фокусирования содержания передаваемых сообщений на персональных характеристиках предоставляемых услуг. Здесь двумя ключевыми переменными, при помощи которых потребители обычно оценивают такой бизнес, являются его имидж в целом и сотрудники, которые его представляют. Поэтому основными элементами в маркетинговом коммуникационном наборе становится дизайн помещений и подготовка персонала, непосредственно взаимодействующего с потребителями.

При выборе и планировании инструментария МК также необходимо учитывать и наиболее ожидаемую реакцию потребителей на тот или иной коммуникационный набор.

Некоторые маркетинговые коммуникационные инструменты вызывают очень быструю реакцию на рынке, поддающуюся измерению (например, личные продажи). Другие инструменты характеризуются запаздывающим эффектом, который трудно изолировать от других и измерить, но который действует в течение более длительного времени (например, PR).

Время, необходимое для воздействия на рынок различных маркетинговых коммуникационных инструментов, меняется в очень широком диапазоне. Те инструменты, которые применяются в отношении потребителя, когда тот принимает решение о покупке, например ассистент в магазине или кампания по ценовым скидкам, оказывают

немедленный эффект на продажи. Это происходит потому, что в этих случаях потребитель уже находится в ситуации, иногда называемой «коридором поиска», когда он сразу может выразить желание купить, и ему только надо помочь осуществить свой выбор. А такие инструменты, как реклама и PR, воздействуют на потребителя дистанционно с точки зрения времени и пространства: они часто используются не там, где покупатель принимает непосредственное решение, и поэтому с меньшей вероятностью оказывают немедленный эффект на продажи. Они, как правило, являются сообщениями, основной целью которых является обеспечение поддержки бренда и наращивание осведомленности о нем, а не стимулирование немедленной покупательской активности.

Указанные отношения причины и следствия могут быть выражены математически как функции реакции рынка на каждый коммуникационный инструмент и могут быть представлены в виде типовых кривых реакции рынка на маркетинговые факторы для основных коммуникационных инструментов, где в качестве функции выступает объем продаж.

Эффект от применения коммуникационного инструмента не всегда в полной мере соответствует представленным кривым реакции, поэтому маркетологу важно сначала сформировать маркетинговый коммуникационный набор, позволяющий осуществить первичную оценку того, насколько быстро рынок отреагирует на каждый инструмент.

Рассмотрим реакции потребителя на наиболее популярные инструменты маркетинговых коммуникаций.

**Реклама** может иметь быстрый эффект с точки зрения восприятия бренда, однако чтобы эффект проявился на уровне продаж, обычно требуется более длительное время. Это объясняется тем, что она воспринимается на рынке как обучающий процесс и чаще применяется на первых этапах процесса формирования реакции потребителя (например, в виде внимания, информации и интереса). Как правило, реклама имеет самый долгосрочный эффект воздействия на продажи.

**Кампании продвижения продаж** (стимулирования сбыта) характеризуются быстро проявляемым эффектом, поскольку позволяют стимулировать покупки импульсного типа, либо помогают формированию окончательного решения о покупке. Как правило, после завер-

шения такой кампании продажи возвращаются на прежний уровень, иногда с небольшим подъемом.

**Личные продажи** - быстро оказывают влияние на продажи, сила которого зависит от количества продавцов, а также от общих целей продаж, которые могут быть разных типов: заключение разовой сделки, наращивание числа проданных товаров и услуг, дистрибуция продуктов и услуг.

PR - обычно это постоянная коммуникационная активность, осуществляемая в бизнесе. Ее эффект на продажи формируется медленно, так как ее основная функция заключается в том, чтобы другие коммуникационные инструменты воспринимались потребителем с большим доверием (например, за счет повышения доверия к источнику информации).

В зависимости от рынка, на котором работает компания, эффективность инструментов маркетинговых коммуникаций различна. Например, для товаров потребительского спроса более характерно направление основных средств в рекламу и акции стимулирования сбыта, тогда как для товаров промышленного назначения или бизнес-услуг более характерны личные продажи, выставки и PR-деятельность.

## **10.6. Организационная структура отдела маркетинговых коммуникаций**

Как правило, отделы маркетинговых коммуникаций выделяются у достаточно крупных компаний. В компаниях, ведущих невысокую коммуникационную активность или занимающих незначительные позиции на рынке, специализированный отдел не выделяется, однако даже в этих компаниях есть менеджеры, отвечающие за те или иные коммуникационные инструменты. Рассмотрим типовые должностные обязанности сотрудников отдела маркетинговых коммуникаций.

### **Начальник отдела маркетинговых коммуникаций**

<b>Задачи</b>	Руководство разработкой и координацией программ маркетинговых коммуникаций, способствующих достижению целей и задач маркетинга (планов фирмы по завоеванию и удержанию рынков, получению прибыли)
	- управление отделом маркетинговых коммуникаций; - руководство разработкой стратегии маркетинговых коммуникаций, расстановка приоритетов в планах;



<b>Функции</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- организация и реорганизация структуры отдела и выполняемых бизнес-процессов, выработка процедур и их формализация;</li> <li>- определение контролируемых параметров функционирования отдела, их контроль и осуществление оперативных корректирующих воздействий;</li> <li>- определение критериев оценки работы подразделений, оценка работы и мотивация персонала;</li> <li>- коммуникации с другими отделами, выработка процедур взаимодействия и их формализация;</li> <li>- личное участие в налаживании и поддержании особо важных внешних контактов (работа с ключевыми рекламными агентствами и другими партнерами);</li> <li>- контроль за соблюдением фирменного стиля компании (в соответствии с бренд-буком);</li> <li>- интеграция всех инструментов маркетинговых коммуникаций (национальных и локальных программ) в рамках единой концепции (стратегии);</li> <li>- формирование и ведение бюджета отдела маркетинговых коммуникаций</li> </ul>
<b>Критерии оценки</b>	Выполнение квартального и годового плана.
<b>Отчетность</b>	<p>Отчеты, предоставляемые директору по маркетингу:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализ позиции марки / компании на рынке с точки зрения маркетинговых коммуникаций (известность марок, известность рекламы, имидж и т.д.);</li> <li>- финансовый отчет;</li> <li>- отчеты по проектам</li> </ul>

### **Руководитель отдела рекламы**

<b>Задачи</b>	Обеспечить максимальную эффективность рекламных кампаний
<b>Функции</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- управление отделом рекламы;</li> <li>- разработка детального плана рекламных кампаний фирмы;</li> <li>- медиапланирование, разработка и согласование с руководством рекламных кампаний;</li> <li>- проведение рекламных кампаний;</li> <li>- подготовка договоров на размещение рекламы;</li> <li>- организация и контроль за работой рекламных агентств, занимающихся разработкой и размещением рекламы (контроль за выходом рекламных сообщений в СМИ);</li> <li>- анализ эффективности рекламных кампаний;</li> <li>- составление отчетов о ходе проведения и результатах рекламных акций;</li> <li>- контроль за соблюдением фирменного стиля компании в рекламных кампаниях и рекламной продукции;</li> <li>- ведение базы данных размещения в прессе рекламы компании и партнеров (фиксация предоставляемых скидок);</li> <li>- координация рекламных проектов, реализуемых совместно с партнерами</li> </ul>

<b>Критерии оценки</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- эффективность проведенных рекламных кампаний;</li> <li>- получение максимальных скидок на размещение рекламы;</li> <li>- выполнение всех задач, стоящих перед отделом</li> </ul>
<b>Отчетность</b>	<p>Отчеты, предоставляемые начальнику отдела маркетинговых коммуникаций:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- финансовый отчет;</li> <li>- конкурентный анализ присутствия компаний в СМИ;</li> <li>- оценка эффективности каждой рекламной кампании</li> </ul>

### **Менеджер по региональной рекламе**

<b>Задача</b>	Обеспечить максимальную эффективность региональных рекламных кампаний
<b>Функции</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- планирование и организация рекламных кампаний в регионах;</li> <li>- медиапланирование, разработка и согласование с руководством региональных рекламных кампаний;</li> <li>- подготовка договоров на размещение рекламы;</li> <li>- организация и контроль за работой региональных рекламных агентств;</li> <li>- анализ эффективности региональных рекламных кампаний;</li> <li>- составление отчетов о ходе проведения и результатах рекламных акций;</li> <li>- утверждение рекламных макетов и медиапланов участников совместных маркетинговых программ с партнерами, дилерами и пр.;</li> <li>- коммуникации с отделом sales support;</li> </ul>
<b>Критерии оценки</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- эффективность проведенных региональных рекламных кампаний;</li> <li>- выполнение стоящих перед сотрудником задач</li> </ul>
<b>Отчетность</b>	<p>Отчеты, предоставляемые руководителю отдела рекламы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- конкурентный анализ присутствия компаний СМИ (по каждому региону);</li> <li>- оценка эффективности каждой рекламной кампании.</li> </ul>

### **Менеджер по рекламной продукции**

<b>Задача</b>	Разработка и создание рекламных и POS-материалов
---------------	--

<b>Функции</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- поиск и выбор сторонних фирм для изготовления рекламных и POS-материалов;</li> <li>- контроль наличия и расходования рекламных материалов;</li> <li>- распространение рекламных материалов;</li> <li>- планирование и изготовление рекламных материалов;</li> <li>- координация работы дизайнера-верстальщика и согласование макетов с менеджером по рекламе, руководителем отдела рекламы или другим заказчиком;</li> <li>- предпродажная подготовка товара (руководства пользователя, фотосессия, наклейки и т.д.);</li> <li>- решение оперативных вопросов, связанных с сопроводительными (к товару) материалами</li> </ul>
<b>Критерии оценки</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- поддержание постоянного наличия на складе рекламных и POS-материалов;</li> <li>- высокое качество рекламных и POS-материалов;</li> <li>- своевременное выполнение поставленных перед сотрудником задач</li> </ul>
<b>Отчетность</b>	<p>Отчеты, предоставляемые руководителю отдела рекламы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- конкурентный анализ рекламных материалов;</li> <li>- отчет по расходованию и наличию рекламных и POS-материалов</li> </ul>

## Дизайнер

<b>Задачи</b>	Разработка и поддержание фирменного стиля и рекламных макетов
<b>Функции</b>	<p>Разработка фирменного стиля;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- обеспечение соответствия фирменному стилю всей линейки продуктов, упаковки, рекламной продукции, бланков, визиток и т.д.;</li> <li>- дизайн рекламных макетов (пресса, рекламная продукция и т.д.);</li> <li>- организация фотосессии продукции, производимой фирмой;</li> <li>- согласование содержания макетов с заказчиком</li> </ul>
<b>Критерии оценки</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- соответствие всей рекламной продукции фирменному стилю;</li> <li>- высокое качество креатива;</li> <li>- своевременное выполнение поставленных перед сотрудником задач</li> </ul>

## Менеджер по ко-брендинговым проектам

<b>Задача</b>	Эффективное проведение ко-брендинговых проектов, усиление имиджа марки, получение маркетинговых фондов от партнеров
---------------	---

<b>Функции</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа в рамках существующих партнерских программ;</li> <li>- переговоры с поставщиком по поводу маркетинговых фондов;</li> <li>- переговоры по поводу участия в различных программах партнеров (тактические фонды), понимание бюджета и условий этих программ;</li> <li>- доведение до подразделения маркетинга информации о существовании и условиях этих программ;</li> <li>- поиск и организация проектов с компаниями, работающими на смежных рынках (чьи бренды смогут усилить имидж компании / марки);</li> <li>- своевременная отчетность;</li> <li>- координация всех проектов, реализуемых совместно с партнерами</li> </ul>
<b>Критерии оценки</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- эффективное использование маркетинговых фондов партнеров;</li> <li>- выполнение стоящих перед сотрудником задач</li> </ul>
<b>Отчетность</b>	<p>Отчеты, предоставляемые начальнику отдела маркетинга:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- отчет по каждому проекту;</li> <li>- отчет по использованию фондов партнеров</li> </ul>

### Руководитель PR-отдела

<b>Задача</b>	<p>Обеспечить максимальную эффективность PR-активности компании. Формирование имиджа и восприятия компании и бренда</p>
<b>Функции</b>	<p>Управление отделом:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выстраивание коммуникаций со смежными подразделениями;</li> <li>- разработка детального плана PR-мероприятий;</li> <li>- определение PR-бюджета;</li> <li>- контроль выполнения PR-плана.</li> </ul> <p>Работа со СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разработка и донесение коммуникационной стратегии компании (ключевых сообщений) до всех целевых аудиторий;</li> <li>- построение взаимоотношений с журналистами и обеспечение самого высокого индекса информационного присутствия на рынке;</li> <li>- организация тестирования продукта в СМИ.</li> </ul> <p>Мероприятия:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разработка и проведение мероприятий, направленных на формирование благоприятного имиджа фирмы;</li> <li>- планирование и организация участия компании в мероприятиях, отвечающих позиционированию бренда;</li> <li>- планирование и организация спонсорских проектов.</li> </ul> <p>Подготовка профессиональных текстов:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- подготовка пресс-релизов о деятельности фирмы, ее товарах;</li> <li>- подготовка ответов на запросы СМИ и других организаций о деятельности фирмы;</li> <li>- разработка внутрикорпоративных информационных материалов;</li> <li>- обеспечение высокого качества и грамотности всех исходящих маркетинговых материалов;</li> <li>- подготовка презентаций.</li> </ul>

	<p>Другое:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- подготовка и проведение тендеров для выбора сторонних PR-фирм для проведения тех или иных PR-акций;</li> <li>- координация работы PR-агентств;</li> <li>- анализ эффективности проведенных PR-акций, подготовка отчетов;</li> <li>- координация PR, реализуемых совместно с вендорами</li> </ul>
<b>Критерии оценки</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- имидж и восприятие компании и бренда;</li> <li>- качество и количество публикаций в прессе;</li> <li>- выполнение всех задач, стоящих перед отделом</li> </ul>
<b>Отчетность</b>	<p>Отчеты, предоставляемые начальнику отдела маркетинговых коммуникаций:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- оценка репутации компании (ежегодно);</li> <li>- контент-анализ СМИ (ежеквартально);</li> <li>- отчет по каждой PR-акции</li> </ul>

## Копирайтер

<b>Задачи</b>	Написание профессиональных (технических, маркетинговых, рекламных) текстов
<b>Функции</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с материалами, участвующими в предпродажной подготовке продукта;</li> <li>- работа с рекламными материалами;</li> <li>- работа с материалами, участвующими в предпродажной подготовке продукта;</li> <li>- работа с рекламными материалами;</li> <li>- работа с пресс-материалами;</li> <li>- подготовка описаний;</li> <li>- вычитка всех исходящих материалов (грамматика, стилистика).</li> </ul> <p>Работа с сайтом:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- новостные события на сайте о продукте;</li> <li>- статьи о продукте и его использовании;</li> <li>- новости рынка и технологий.</li> </ul> <p>Работа с партнерами:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- участие в подготовке новостей для партнеров и рассылка (совместно с менеджером по новостям);</li> <li>- участие в подготовке PR-материалов для региональных партнеров (совместно с PR-менеджером);</li> <li>- участие в подготовке данных для информационного дайджеста (совместно с менеджером по новостям).</li> </ul>
<b>Критерии оценки</b>	<p>Качество описаний и текстов;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- грамотность всех исходящих материалов;</li> <li>- выполнение стоящих перед сотрудником задач</li> </ul>

В отделе маркетинговых коммуникаций могут быть еще и специалисты по интернет-маркетингу и интернет-дизайнер, а также и программист. Все зависит от размера организации (предприятия) и решения самостоятельно организовывать и проводить все мероприятия, связанные с продвижением продукта на рынок.

## **Тема 11: ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

### **11.1. Понятие, уровни и виды контроля рекламной деятельности**

Контроль представляет собой неотъемлемый элемент любого управленческого процесса. Цель контроля – определение степени соответствия фактически достигнутых организацией результатов тем задачам, которые были разработаны на этапе планирования. Контроль рекламной деятельности рассматривается только в системе контроля деятельности фирмы в сфере маркетинга.

Специфическими **целями контроля** рекламной деятельности являются:

1. Соответствие главных направлений рекламной деятельности целям маркетинговой и коммуникационной политики фирмы;
2. Определение эффекта и конкретного результата рекламной деятельности;
3. Создание максимальной эффективности рекламы, начиная с выбора наиболее эффективных вариантов рекламного обращения, средств рекламы и рекламоносителей и заканчивая выработкой целей рекламной политики;
4. Определение эффективности расходования финансовых средств на рекламу;
5. Соответствие формы и содержания рекламы требованиям государственного регулирования и морально-этическим нормам общества и др.

В зависимости от целей контроля, широты охвата контрольных мероприятий, уровней, на которых осуществляется реклама, можно выделить следующие основные **виды контроля** рекламы.

1. **По характеру** стоящихся перед контролем **целей** выделяют:

- 1.1. Стратегический контроль рекламной деятельности (установление ее соответствия коммуникационной политике, достижение целей коммуникационной и рекламной стратегии коммуникатора);
- 1.2. Тактический контроль рекламной деятельности (определение оптимальных вариантов рекламных обращений, средств их распространения, каналов коммуникаций и рекламоносителей, а также

определение эффективности конкретных рекламных кампаний после их проведения).

**2. В зависимости от времени проведения** различают:

2.1. Предварительный контроль проводят до начала мероприятий, нацелен на то, чтобы проверить восприятие рекламы на экспериментальной группе потребителей товара, инструментом проведения служит предтестирование.

2.2. Последующий контроль проводят во время рекламной кампании (используют практику многовариантных объявлений) и после проведения (измеряется фактический эффект и проводится посттестирование).

**3. В зависимости от объекта контроля** можно выделить;

3.1. Контроль экономической эффективности рекламы.

3.2. Контроль коммуникативной эффективности рекламы.

3.3. Контроль рекламного бюджета.

3.4. Контроль эффективности средств рекламы и т.д.

**4. По типу субъекта контроля** (т.е. лица или организации, осуществляющих контрольные функции в рекламе) существуют следующие виды контроля:

4.1. Внутрифирменный контроль (самоконтроль);

4.2. Внешний контроль.

Выделяют 3 основные уровни контроля рекламной деятельности:

- уровень рекламной службы фирмы;
- уровень маркетинговой службы и высшего руководства фирмы;
- государственный и общественный контроль рекламной деятельности.

Контроль рекламной деятельности на указанных уровнях различается не только субъектами, но и объектами, инструментами осуществления контрольных мероприятий.

## **11.2. Экономическая эффективность рекламных мероприятий**

Учёт эффективности рекламы позволяет получить информацию о целесообразности и результативности её отдельных средств, а также определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей.

Абсолютно точно определить эффективность рекламной кампании, отдельных средств рекламы невозможно.

Различают экономическую (торговую) и коммуникативную эффективность рекламы. Экономическая эффективность рекламы – это отношение дополнительной прибыли, полученной в результате применения рекламы, к затратам на нее. Существуют следующие методы определения экономической эффективности рекламных мероприятий.

**1. Простейший метод основывается на анализе результатов эксперимента**, суть которого в следующем. Выбираем два или более сопоставимых локальных рынка, на которых фирма осуществляет свою деятельность в течение определенного промежутка времени с различной степенью рекламной поддержки (при прочих равных условиях). Разницу торговых результатов соотносят с разницей в объемах ассигнований на рекламу, на основании чего и делают вывод о величине вклада рекламы в изменение оборота фирмы.

**2. Для сравнительного анализа используют расчет показателя эффективности расходов на рекламу по сравнению с другими компаниями-конкурентами (11.1):**

$$CEI_i = \frac{V_i}{E_i} * \frac{E_j}{V_j}, \quad (11.1)$$

где,  $V_i, V_j$  – объем продаж фирм  $i$  и  $j$  соответственно за некоторый период времени;

$E_i, E_j$  – объем затрат на рекламу этих фирм за этот же период.

**3. Экономическая (торговая) эффективность** рекламы определяют путём измерения её влияния на развитие товарооборота. Относительно точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта товара происходит немедленно после воздействия рекламы. Это наиболее вероятно в случаях рекламирования новых товаров повседневного спроса. Покупке дорогостоящего товара длительного пользования предшествует обязательное обдумывание, следовательно эффект рекламы появится не сразу.

На реализацию товара кроме рекламы влияют его качества и потребительские свойства, цена, внешний вид, место расположения тор-



гового предприятия, уровень культуры обслуживания покупателей, наличие в продаже аналогичных изделий или продуктов. Чтобы определить, в какой степени реклама повлияла на рост товарооборота, анализируют оперативные и бухгалтерские данные.

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы определяется по формуле (11.2):

$$T_d = \frac{T_c * \text{Прир} * Д}{100}, \quad (11.2)$$

где  $T_d$  - дополнительный т/об под воздействием рекламы, руб.;

$T_c$  - среднедневной т/об до рекламного периода, руб.;

Прир.- прирост среднедневного т/об за рекламируемый и после рекламный периоды, %;

$Д$  – количество дней учёта т/об в рекламном и после рекламном периодах.

Эффективность рекламы определяют по экономическому результату, который достигнут от применения рекламного средства или проведения рекламной кампании.

Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота (т/об), полученного под воздействием рекламы и расходами на неё.

Для расчёта экономического эффекта используют формулу (11.3):

$$\mathcal{E} = \frac{T_d * H_m}{100} - (З_p + З_d), \quad (11.3)$$

где  $\mathcal{E}$  - экономический эффект рекламирования, руб.;

$T_d$  - дополнительный т/об под воздействием рекламы, руб.;

$H_m$  - торговая надбавка на товар, % к цене реализации;

$З_p$  - расходы на рекламу, руб.;

$З_d$  - дополнительные расходы по приросту т/об, руб.

Определив полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление делаем выводы:

1. Эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение;
2. Эффект от рекламного мероприятия больше затрат (прибыльное);
3. Эффект от рекламного мероприятия меньше затрат (убыточное)

Однако этих данных ещё недостаточно для составления экономической эффективности затрат на проведение различных рекламных мероприятий. Необходимо определить рентабельность рекламы – это отношение полученной прибыли к затратам и определяется по формуле (11.4):

$$R = \frac{\Pi * 100}{З}, \quad (11.4)$$

- где R - рентабельность рекламирования товара, %;  
 П - прибыль полученная в результате проведения рекламы, руб.;
- З - затраты на рекламу данного товара, руб.

**4. Экономическая эффективность рекламы может определяться методом целевых альтернатив**, когда сопоставляются планируемые и фактические показатели, оцениваемые как результат вложения средств в рекламную кампанию. Эффективность определяется по следующей формуле (11.5):

$$\mathcal{E} = \frac{\Pi_{\phi} - З}{\Pi_{п} - З} * 100\%, \quad (11.5)$$

- где Э – уровень достижения цели рекламы, %;
- Пф – фактическое изменение объема прибыли за период действия рекламы, руб.;
- Пп – планируемое изменение объема прибыли за период действия рекламы, руб.;
- З - затраты на рекламные мероприятия в рассматриваемом периоде, руб.

**5. Экспертно-аналитические методы** определения экономической эффективности рекламных мероприятий основываются на выделении чистого эффекта рекламы, т.е. определяется прирост объема

сбыта (или прибыли), обеспеченный исключительно рекламой в тот период, за который учитываются затраты на нее.

6. Для определения экономической эффективности рекламных мероприятий используют **метод экспертных оценок** и **метод моделирования**.

### 11.3. Показатели эффективности средств рекламы

1. Для сравнения стоимости публикаций рекламных объявлений в газетах используется **тариф «миллайн»**, который равен стоимости публикаций одной расчетной строки рекламного текста в 1 млн. экземпляров тиража. Большинство западных газет публикуют тарифы в расчете на стандартную единицу места – строку. Строка занимает площадь высотой 1/14 дюйма (1 дюйм = 0,0254 м) и шириной в одну колонку. Однако сравнение тарифов «миллайн» допускается только для изданий с сопоставимыми тиражами. «Миллайн» рассчитывается путем умножения тарифа за расчетную строку на 1 млн. и деления полученного результата на фактический тираж издания (11.6):

$$M = \frac{T * 100}{\Phi T}, \quad (11.6)$$

где М - тариф «миллайн»;

Т - тариф за расчетную строку;

ФТ – фактический тираж издания.

Система тарифов в наших изданиях может строиться исходя из стоимости 1 см.кв. печатной площади или по модульному принципу, где один модуль может включать несколько десятков квадратных сантиметров.

2. При сравнении как журнальных, так и газетных тарифов применяется **стоимость в расчете на 1000 читателей (стоимость 1000 рекламных контактов)**. Данный коэффициент является надежным и точным ориентиром в случае сравнения изданий с одинаковыми размерами полос и определяется исходя из стоимости донесения рекламного объявления размером в 1000 расчетных строк (газетная полоса) до 1000 подписчиков по следующей формуле(11.7):

$$Цфт = \frac{Tп * 1000}{ФТ}, \quad (11.7)$$

где Цфт – цена за 1000 расчетных строк;

Тп - тариф за полосу;

ФТ - фактический тираж издания.

3. Для сравнения тарифов на основе размера аудитории издания можно использовать **тарифную ставку издания в расчете на 1000 жителей** (Цча), исчисленную по формуле (11.8):

$$Цча = \frac{Tп * 1000}{ЧА}, \quad (11.8)$$

где Цча – цена на 1000 жителей;

Тп - тариф за полосу;

ЧА - численность аудитории.

4. В процессе анализа эффективности средств рекламы одновременно с перечисленными критериями применяют целый ряд показателей:

**а) совокупный охват** (gross rating points) – численность аудитории, охватываемой СМИ, где размещена реклама за определенный период времени. Если объявление об услугах «Аэрофлота» печаталось в нескольких журналах в течении месяца, то для расчета совокупного охвата нужно сложить число читателей журналов.

**б) эффективный охват** – число людей, видевших рекламное объявление минимальное число раз, которое необходимо для того, чтобы потенциальный потребитель превратился в реального, т.е. отреагировал на рекламу;

**в) коэффициент перекрываемости**, который рассчитывается для каждого отдельного СМИ как процент совпадения аудитории данного СМИ с аудиторией других СМИ;

**г) индекс избирательности** – это сравнение процента аудитории, приходящегося на долю носителя рекламы целевого рынка, с процентом населения, составляющего этот рынок.

#### 11.4. Показатели коммуникационной эффективности рекламы

Коммуникативная эффективность определяется тем, насколько эффективно конкретное рекламное обращение передает целевой аудитории необходимые сведения или формирует желательную для рекламодателя точку зрения. Современные методы посттестирования позволяют определять коммуникативный эффект рекламы, воздействующей на адресата на уровнях: когнитивном (область сознания, рациональная деятельность); аффективном (область психологических установок и мотиваций); конативном (область поведения, действия).

Жан-Жак Ламбен выделяет три основных уровня рекламной коммуникативной эффективности:

- эффективность восприятия;
- эффективность на уровне отношения;
- поведенческая эффективность.

Россер Ривс для оценки эффективности рекламы предложил показатели «внедрение» и «вовлечение в потребление». «Внедрение» представляет собой отношение числа лиц, запомнивших текущую рекламу, к числу лиц, ее не запомнивших. Показатель «вовлечение в потребление» рассчитывается следующим образом. Сначала определяется количеством покупателей на каждую сотню лиц, затем - число покупателей на сотню лиц, незнакомых с рекламой.

Изучают коммуникационную результативность рекламы при помощи методов наблюдения, опроса и эксперимента, что дает возможность улучшить качество как содержания, так и формы подачи информации.

**Метод наблюдения** применяется при исследовании влияния на потребителей отдельных рекламных средств. Этот метод носит пассивный характер, т. к. наблюдатель незаметно для покупателя ведёт наблюдение и при этом никак на него не воздействует. По ранее разработанной схеме наблюдатель регистрирует полученные данные, которые затем анализируются. Например: наблюдатель отмечает, какой стенд ярмарки или выставки-продажи привлекает наибольшее внимание покупателей, как долго задерживаются пешеходы у той или другой витрины, сколько человек после ознакомления с витриной заходят в магазин, какой товар на витрине вызывает больший интерес и каким спросом он пользуется.

Метод наблюдения позволяет оценивать психологическое воздействие рекламы в естественных условиях, в непосредственном общении потребителя с определённым рекламным средством.

При использовании метода наблюдения необходимо учитывать следующие условия:

- наблюдение должно вестись в будние дни, не отличающиеся повышенной интенсивностью потоков покупателей (желательно в середине недели);
- продолжительность наблюдений зависит от характера средства рекламы, действенность которого предстоит установить.

**Метод эксперимента** носит активный характер, так как экспериментатор может создать самые различные комбинации рекламных средств и путем сравнения реакции покупателей выбрать наиболее удачную.

Этот метод применяется при определении воздействия на покупателей витринной экспозиции, упаковки, объявлений в прессе, радио- или телерекламы. Например, психологическое воздействие упаковки товара – один и тот же товар помещают в разную упаковку.

**Метод опроса** также относится к активным методам определения психологического воздействия рекламы. Этот метод трудоемкий, но намного достовернее других, так как позволяет выявить непосредственно у самого покупателя его отношение не только к рекламируемому средству в целом, но и к отдельным составным элементам этого средства. Используя метод опроса, можно оценить воздействие рекламного средства на покупателей и установить какие элементы его оформления привлекают к себе наибольшее внимание и лучше запоминаются.

Для определения эффективности рекламного средства составляют анкеты, которые по заранее разработанной программе письменно, в личных беседах, по радио или TV доводятся до сведения потребителей. Анализ полученных ответов позволяет сделать соответствующие выводы.

Проведение опросов требует значительных затрат времени и привлечения к этой работе большого числа людей и полученные результаты не могут быть достаточно полными, так как иногда даже самому покупателю неясно: купил ли он товар под влиянием рекламы, по совету знакомого или руководствовался какими-то другими соображениями.

В некоторых случаях **опросы сочетают с экспериментами**. Эффективность рекламного мероприятия или средства рекламы может выражаться числом потребителей, охваченных рекламой, а также величиной затрат на одного зрителя, читателя.

Целесообразность публикации газетного объявления в том или ином средстве устанавливают путем определения общего числа людей, которые смогут его прочитать (число это зависит в основном от тиража газеты), или размеров затрат на объявление в расчете на одного читателя. Чем больше читателей будет охвачено рекламой, тем меньшими окажутся расходы на нее в расчете на одного человека.

Данные о коммуникативной эффективности психологического воздействия рекламы позволяет прогнозировать ее действенность

### Литература основная

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник для вузов /И.Л. Акулич. –8-е изд. перераб. – Мн.: Выш. шк., 2014. – 542 с.
2. Беркутова Т.А. Маркетинговые коммуникации: учеб. пос. /т.а. Беркутова. – Ростов н/Д. Феникс, 2008. – 255 с.
3. Васильев Г.А. Рекламный менеджмент: учеб. пос. /Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – Москва: вузовский учебник, 2008. – 276 с.
4. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации /Е.Н. Голубкова. – М.: Финпресс, 2000. – 256 с.
5. Дурович А.П. Маркетинговые коммуникации: курс интенсивной подготовки / А.П. Дурович, Н.И. Гришко. – Минск: Современ. Шк.. 2010. – 221 с.
6. Дурович А.П. Реклама в туризме: учеб. пос. / А.П. Дурович. – М.: Новое знание, 2003. – 256 с.
7. Дурасов А.С., Губанова Е.В. Формирование маркетинговых коммуникаций. Мн.: «Армита – Маркетинг, Менеджмент», 2000. –120 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг – Менеджмент/ Ф. Котлер, К.Л. Келлер. СПб.: Питер, 12 изд. 2006. 816 с.
9. Колеснева Е.П. Рекламная деятельность: Уч.пос. для студ. Высш учеб. заведений / Е.П.Колеснева, П.Б.Любенский. Минск: ТетраСистемс, 2009. -256с.
10. Пономарева А.М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности: учеб.-метод. пособие . М.: Финансы и статистика; ИНФРА-М, 2008. -192 с.
11. Ромат Е.В. Реклама. Учебник, СПб: Питер, 2001. 496 с.
12. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации /А.А.Романов, А.В. Панько. – М.: ЭКСМО, 2006. – 432 с.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

### Литература дополнительная

1. Гарфилд Б. Десять заповедей рекламиста / Б. Гарфилд. – СПб: Питер, 2007. – 256 с.
2. А.Джером Джулер, Бонни Л. Дрюниани Креативные стратегии в рекламе /Пер. с англ. Под.ред. Ю.Н.Кантуревского- СПб.: Питер,2003. – 384 с.
3. Дурович А.П. Реклама в туризме: учеб. пос. / А.П. Дурович. – М.: Новое знание, 2003. – 256 с.
4. Дурович А.П. Менеджер по рекламе и продвижению товаров /А.П. Дурович, Н.И. Гришко. – Мн.: Сов.шк.. 2010. – 285 с.
5. Информационно-рекламная деятельность: пособие по одноим. дисциплине для студентов специальности 1-26 02 02 «Менеджмент» днев и заоч. форм обучения / авт.-сост. А.А. Овсянникова. – Гомель: ГГТУ им. П.О. Сухого, 2006. – 42 с.
6. Капитонов Э.А. Корпоративная культура и PR: учеб-прак. Пособие / Э.А. Капитонов, А.Э. Капитонов. – М.: Ростов н/Д: МарТ, 2003. – 416 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс Москва: Вильямс, 2007. - 647 с.
8. Овсянникова А.А. Маркетинговые коммуникации: курс лекций по одноим. дисциплине для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» днев. и заоч. форм обучения / А.А. Овсянникова. – Гомель: ГГТУ им. П.О. Сухого, 2009. – 95 с.
9. Овсянникова А.А. Маркетинговые коммуникации: электронный учебно-методический комплекс дисциплины / А.А. Овсянникова. – Гомель, ГГТУ им. П.О. Сухого, 2011.
10. Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент: Уч.пос. для вузов. Мн.: ИП «Экоперспектива», 1999. -270 с.
11. Макашев М.О. Бренд. Учеб. пос. /М.О. Макашев. – М.: ЮНИТИ, 2004. – 208 с.
12. Маркетинговые коммуникации: практикум по одноим. дисциплине для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» днев. и заоч. форм обучения / авт.-сост. А.А. Овсянникова. – Гомель: ГГТУ им. П.О. Сухого, 2007. – 45 с.
13. Рекламные фильмы «Каннские львы».



## СОДЕРЖАНИЕ

Тема 1. СУЩНОСТЬ ПОЛИТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ	5
1.1. Понятие, цели и задачи курса «Маркетинговые коммуникации»	5
1.2. Взаимодействие элементов процесса коммуникации. Основные факторы эффективности коммуникаций	7
1.3. Определение целевой контактной аудитории. Формирование цели коммуникации	11
1.4. Создание обращения и выбор каналов коммуникации	14
1.5. Определение общего бюджета и принятие решения о средствах коммуникаций	18
1.6. Оценка результатов коммуникаций. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями	22
Тема 2: РЕКЛАМА: ПОНЯТИЕ, ВИДЫ, СРЕДСТВА, НОСИТЕЛИ	23
2.1. Основные признаки классификации рекламных средств	23
2.2. Основные элементы средств рекламы и требования, предъявляемые к ним	25
2.3. Выбор средств распространения рекламного обращения	27
2.4. Реклама в прессе	30
2.5. Печатная (полиграфическая) реклама	33
2.6. Аудиовизуальная (экранная) реклама	35
2.7. Радио- и телереклама	36
2.8. Выставки и ярмарки	40
2.9. Наружная реклама	42
2.10. Компьютерная реклама (Интернет-реклама)	44
2.11. Другие средства рекламы	45
Тема 3: ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	49
3.1. Рекламные агентства и их функции	49
3.2. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса	53
3.3. Организация и планирование рекламных кампаний	55
3.4. Реклама как метод управления человеком. Процесс воздействия и восприятия рекламы	57
3.5. Рекламное обращение: понятие, основные этапы и	

креативные технологии процесса разработки	61
3.6. Основные правила создания рекламного обращения (текста)	64
3.7. Структура рекламного обращения	68
3.8. Художественное оформление рекламного обращения	70
Тема 4: ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ И ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ	73
4.1. Прямой маркетинг	73
4.2. Коммуникационные особенности личной продажи	78
4.3. Сущность личной продажи	79
4.4. Процесс личной продажи	82
4.5. Управление торговой деятельностью	85
ТЕМА 5: СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	93
5.1. Цели, задачи и функции публичных релейшнз	93
5.2. Работа служб публичных релейшнз со СМИ	94
5.3. Отношения предприятий с потребителями и организация мероприятий публичных релейшнз	98
Тема 6: СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ	101
6.1. Понятие и роль стимулирования сбыта в маркетинговых коммуникациях	101
6.2. Стимулирование потребителей	103
6.3. Стимулирование торговых посредников и торговли	105
6.4. Стимулирование собственного торгового персонала	106
Тема 7: СИНТЕТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ: БРЕНДИНГ, СПОНСОРСТВО, УЧАСТИЕ В ВЫСТАВКАХ И ЯРМАРКАХ	107
7.1. Роль брендинга в маркетинговых коммуникациях	107
7.2. Понятие и коммуникационные характеристики спонсорства	109
7.3. Участие в выставках и ярмарках	113
Тема 8: ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА	117
8.1. Понятие фирменного стиля, бренда и брендинга	117
8.2. Основные элементы фирменного стиля	120
8.3. Разработка и регистрация товарного знака	122
Тема 9: ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИЙ	124
9.1. Основные этапы подготовки и участия фирмы в работе выставок	124
9.2. Решение об участии предприятия в работе выставки	125
9.2.1. Цели участия предприятия в работе выставок	125

9.2.2. Выбор выставки	127
9.2.3. Способы участия в выставке	128
9.2.4. Средства, необходимые для участия в выставках	129
9.3. Подготовка к участию в работе выставки	131
9.4. Участие в работе выставки	133
9.4.1. Выставочный стенд	133
9.4.2. Работа персонала на выставке	135
9.5. Подведение итогов участия в выставке	137
9.6. Основные причины неудачного участия в выставке	138
Тема 10: РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	139
10.1. Анализ текущей ситуации	139
10.2. Постановка целей и задач	141
10.3. Определение целевых аудиторий (сегментирование)	142
10.4. Формулирование ключевых коммуникационных сообщений	142
10.5. Определение коммуникативного набора для различных рынков	144
10.6. Организационная структура отдела маркетинговых коммуникаций	146
Тема 11: ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	152
11.1. Понятие, уровни и виды контроля рекламной деятельности	152
11.2. Экономическая эффективность рекламных мероприятий	153
11.3. Показатели эффективности средств рекламы	157
11.4. Показатели коммуникационной эффективности рекламы	159
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	162

**Овсянникова Александра Алексеевна**

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

**Пособие**

**по одноименному курсу для слушателей  
специальности 1-26 02 76 «Маркетинг»  
заочной формы обучения**

Подписано к размещению в электронную библиотеку  
ГГТУ им. П. О. Сухого в качестве электронного  
учебно-методического документа 16.01.17.

Рег. № 17Е.

<http://www.gstu.by>