

Министерство образования Республики Беларусь

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

Кафедра «Маркетинг»

А. А. Овсянникова

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

КУРС ЛЕКЦИЙ

**по одноименной дисциплине
для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»
дневной и заочной форм обучения**

Электронный аналог печатного издания

Гомель 2009

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.291.34я73
О-34

*Рекомендовано научно-методическим советом
гуманитарно-экономического факультета ГГТУ им. П. О. Сухого
(протокол № 10 от 23.06.2008 г.)*

Рецензент: канд. экон. наук, доц. каф. «Экономика и управление в отраслях»
ГГТУ им. П. О. Сухого *О. В. Латицкая*

Овсянникова, А. А.
О-34 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. – 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: <http://lib.gstu.local>. – Загл. с титул. экрана.

ISBN 978-985-420-875-6.

Изложены содержание и задачи курса «Маркетинговые коммуникации», рассмотрены вопросы рекламной деятельности, стимулирования сбыта, личных продаж и связей с общественностью. Для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» дневной и заочной форм обучения.

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

ISBN 978-985-420-875-6

© Овсянникова А. А., 2009
© Учреждение образования «Гомельский
государственный технический университет
имени П. О. Сухого», 2009

Тема 1. ПРЕДМЕТ, СОДЕРЖАНИЕ И ЗАДАЧИ КУРСА «МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

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 бесприбыльные организации (учебные, лечебные, церкви, музеи, симфонические оркестры и др.) постоянно продвигают свою деятельность к потребителям и клиентам, пытаются 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 (публицити) – 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 маркетинговых коммуникаций или, что чаще встре-

чается, 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

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. 1.1).

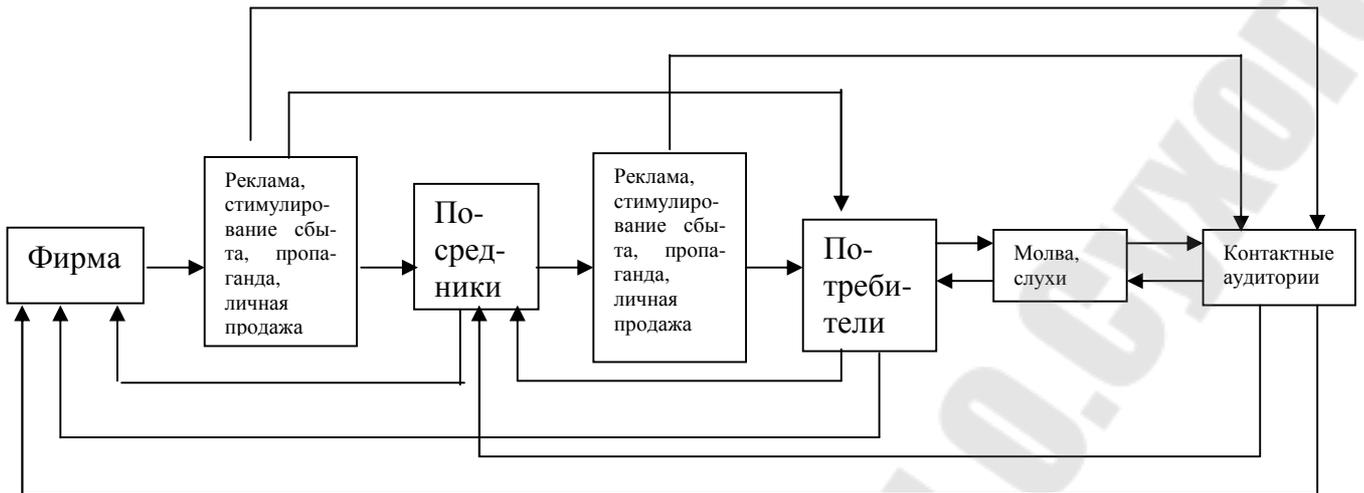


Рис. 1.1. Управление фирмой коммуникациями

Маркетологу необходимо разбираться в том, как действует коммуникация. Процесс этот включает в себя девять составляющих элементов (рис. 1.2). 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.

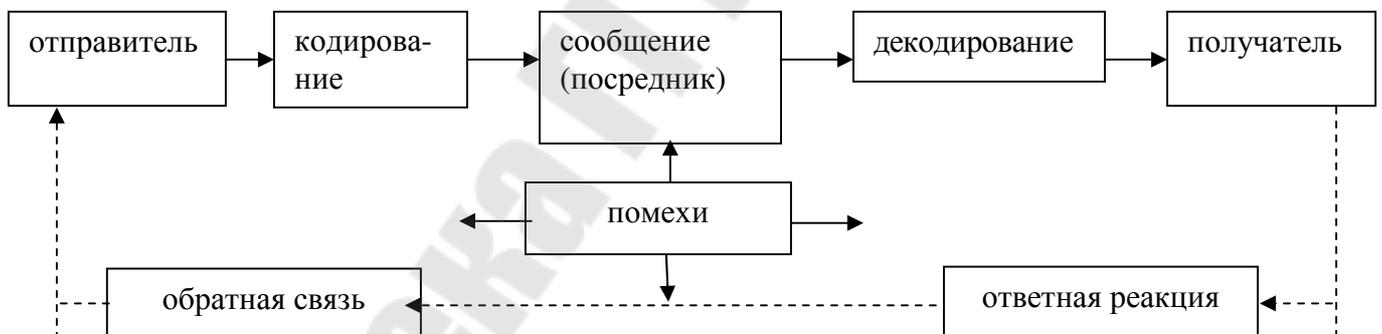


Рис. 1.2. Элементы коммуникационного процесса

Отправитель – сторона, посылающая обращение другой стороне.
 Кодирование – процесс представления мысли в символической форме.

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.

1.3. Основные факторы эффективности коммуникаций

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.

Тема 2. ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ ЭФФЕКТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

2.1. Определение целевой контактной аудитории

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 (рис. 2.1).

Никогда не слышал	Слышал один раз	Немного знаю	Знаю более или менее	Знаю очень хорошо
1	2	3	4	5

Рис. 2.1. Шкала осведомленности

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 (рис. 2.2).

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

Рис. 2.2. Шкала отношений

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.

2.2. Формирование цели коммуникации

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, поэтому следует 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 разобраться 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 другие 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.

2.3. Создание обращения

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 поддержать 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 вышеперечисленного, 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 кампаниях 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. Высококомпетентными 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.

2.4. Выбор каналов коммуникации

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.

2.5. Определение общего бюджета

Одна из самых сложных маркетинговых задач, стоящих перед фирмой – определение объема средств, необходимых для продвиже-

ния. 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.

2.6. Принятие решения о средствах коммуникаций

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 [3, с. 575].

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.

I 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 обще-

ния 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 внутримагазинной рекламы и систем стимулирования сбыта;

- миссионерство – привлечение для распространения продукции фирмы новых посредников.

II фактор: 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

марке). 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.

III 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.

IV 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.

2.7. Оценка результатов коммуникаций

После распространения обращения необходимо провести исследование 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.

2.8. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, 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.

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

Тема 3. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

3.1. Способы регулирования рекламной деятельности

В последнее время рекламный бизнес приобрел широкие масштабы во многих странах мира, в том числе и в странах бывшего социалистического лагеря. Тот факт, что развитие рекламного бизнеса в этих странах носило поначалу спонтанный характер, без предварительного изучения опыта в других странах, объясняет наличие большого количества ошибок в их рекламной деятельности, особенно в таких массовых средствах информации, как телевидение и печать. Всем известно, чем закончились для очень большого числа людей рекламные кампании по телевидению России и стран СНГ финансовых коммерческих пирамид «МММ», «Торговый дом «Селенга», «Хопер-Инвест» и т. д. Организаторы пирамид потратили большие суммы

денег на широкие рекламные кампании, которые закончились невероятными доходами для них и громадными материальными и моральными потерями в целом для всего общества страны. Этот факт является реальным подтверждением могущественного влияния рекламы на потребителя и показателем того, какой вред она может принести, если, во-первых, ею занимаются нечестные люди, т. е. реклама носит заведомо недобросовестный характер; во-вторых – в стране нет правовой, законодательной базы, которая могла бы вовремя не допустить появления таких не соответствующих действительности реклам; в третьих – в стране еще не сформировался механизм саморегулирования рекламного бизнеса.

В последнее время реклама стала более цивилизованной и приобрела те необходимые черты полезности для общества, которыми она и должна обладать. Таким образом, во всех странах мира, где осуществляется какая-либо рекламная деятельность, проблема ее регулирования всегда актуальна. Известны три способа регулирования рекламной деятельности:

- саморегулирование;
- регулирование со стороны большого бизнеса;
- государственное регулирование.

Все три способа действуют одновременно, создавая сложный и противоречивый механизм регулирования.

Саморегулирование – стихийное, рыночное регулирование, которое строится на выработанных в течение многих лет рекламной практики этических нормах и правилах. Саморегулирование – это взаимодействие всех участников рекламного процесса: рекламодателей, рекламных агентов и СМИ с целью выработки единых правил работы на рынке. Саморегулирование позволяет решать спорные вопросы в досудебном порядке, создает климат доверия и открытости, благоприятный как для рекламного сообщества, так и для потребителей. Реклама должна быть законна, прилична, честна и правдива, подготовлена с чувством ответственности перед потребителями и обществом, с надлежащим уважением к правилам добросовестной конкуренции. Это достигается посредством принятия решения и соблюдения принципов (правил, кодексов) добросовестной практики. Практика реализации данных правил осуществляется организациями по саморегулированию, общими чертами которых являются:

- независимость, как от правительства, так и от определенных групп;

- наличие функции принятия решения;
- решение спорных вопросов в досудебном порядке;
- практическая ответственность за регулирование рекламы;
- достаточное влияние для того, чтобы отстаивать свои решения (беспристрастность, рассмотрение жалоб потребителей на безвозмездной основе, принятие решений).

Регулирование со стороны большого бизнеса – национальные и международные рекламные ассоциации. В рекламную ассоциацию могут войти в качестве ее членов производственное предприятие, рекламное агентство, средства распространения рекламы. Ассоциации осуществляют контроль рекламной деятельности всех своих членов; разрабатывают стандарты; определяют этические нормы рекламных кампаний фирм и корпораций; выполняют функцию воздействия на нарушителя или арбитражные функции в случае жалоб своих членов на нарушителя этики рекламного бизнеса. Существуют такие ассоциации как: Американская ассоциация рекламных агентств – 4А; Международная рекламная ассоциация и Европейская международная ассоциация рекламодателей, российская ассоциация рекламных агентств (РАРА), Ассоциация рекламных организаций (АРО) Республики Беларусь (создана осенью 2001 г.). В функции международных ассоциаций входит организация мероприятий по созданию положительного общественного мнения о рекламе в различных странах и регионах мира. Международная ассоциация занимается координацией масштабных рекламных кампаний, планирует и контролирует рекламную деятельность в разных странах, устанавливает контакты с общественными и государственными организациями стран.

Государственное регулирование – законодательная защита от посягательств на права и собственность потребителя со стороны нечестных рекламодателей, способных поместить в рекламные объявления недобросовестную, лживую информацию о товарах и услугах в обход принятых кодексов и норм. Государство, беря на себя роль регулятора цивилизованной рекламы, выполняет две задачи:

- защищает потребителя от недостоверной рекламы;
- способствует честной конкуренции в рекламном бизнесе, наказывая нарушителя правовыми методами.

Главным инструментом выступает переработанный и дополненный Закон Республики Беларусь «О рекламе», принятый 10 мая 2007 г. (первый закон был принят 18.02.1997 г.). Закон дает определение понятия «реклама» и обосновывает границы его распределения. Закон

регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения на территории Республики Беларусь рекламы на рынке товаров, работ и услуг. Настоящий Закон распространяется на юридические лица, лица без гражданства, которые производят, размещают и распространяют рекламу на территории Республики Беларусь. Настоящий Закон не распространяется на политическую рекламу. В Законе дано определение понятия «ненадлежащая реклама». Понятия «реклама» и «ненадлежащая реклама» позволяют объективно оценивать рекламные средства, используемые фирмой и принимать верные решения в управлении рекламной деятельностью на предприятии.

Принятый Закон «О рекламе» позволяет управлять рынком различных средств рекламы, определяет особенности рекламы отдельных видов товаров и услуг, устанавливает права и ответственность рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя. Закон служит исходной нормативной базой для развития законодательства в области рекламы. Основными целями Закона являются защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы. Закон предусматривает необходимость функционирования системы контроля и саморегулирования в области рекламной деятельности, учитывающей интересы всех участников рекламных коммуникаций. Практическая реализация законодательства по регулированию рекламной деятельности возможна только при условии наличия системы исполнительных органов, непосредственно занимающихся этими функциями.

3.2. Международный Кодекс рекламной практики

В организации и управлении рекламной деятельностью определенную роль играет международный Кодекс рекламы, принятый Международной торговой палатой. Данный Кодекс постоянно дополняется и уточняется, последняя редакция была утверждена 47-й сессией Международной торговой палатой в июне 1987 г. Кодекс рассматривает рекламу как средство общения между продавцом и покупателем и признает за всеми участниками рекламного процесса как ответственность перед покупателями и обществом, так и необходимость обеспечения справедливого баланса между интересами бизнеса и покупателя.

Кодекс рекламной практики является инструментом самодисциплины, предназначен для использования в судебной или арбитражной

практике в качестве справочника в рамках соответствующих законов. Любые предприятия, организации, если они разделяют цели, принципы и правила Кодекса, могут заявить о своем согласии с изложенными в нем положениями и принять его к руководству в своей практической деятельности.

Кодекс применяется в рекламе любых изделий и услуг. Предметом рекламы могут быть мероприятия, направленные на решение социально значимых задач: охрану окружающей среды, памятников истории и культуры, экономию энергии и природных ресурсов и т. д. Кодекс устанавливает этические стандарты, которыми должны руководствоваться все участники рекламного процесса: рекламодатели, исполнители рекламной продукции, исполнители и распространители рекламы.

В основу содержания Кодекса заложены нормы рекламы:

- благопристойность (общепринятые нормы и правила);
- честность (не должны злоупотреблять доверием покупателей, не играть на чувствах страха, суеверия, не поддерживать дискриминацию по признаку расы, пола, религии);
- правдивость (не должно содержать утверждений, вводящих в заблуждение потребителя о составе, качестве, дате выпуска товара);
- сравнение должно не вводить в заблуждение, а соответствовать честной конкуренции;
- доказательства и свидетельства не должны быть сомнительными, устаревшими;
- очернение – нельзя высказывать прямо или косвенно презрение, насмешку никакой фирмы;
- защита прав личности – не описывать или не изображать частную жизнь каких-либо людей без их предварительного разрешения;
- имитация – рекламное послание не должно имитировать общую композицию, текст, слоган, изображение других рекламных посланий, не вводить в заблуждение или приводить к путанице;
- отождествление рекламного послания – рекламное послание должно быть четко выделено как таковое, какие бы формы оно не имело и через какой бы вид средств массовой информации не распространялось;
- обеспечение безопасности – рекламное послание не должно содержать изображений опасных ситуаций, действий, упражнений, обычаев, демонстрирующих пренебрежение опасностью или средствами безопасности.

В первую очередь это касается рекламных посланий, направляемых детям и молодежи. Рекламные послания не должны эксплуатировать доверчивость детей или недостаток жизненного опыта молодежи, а также их чувство преданности, не содержать никаких утверждений или изображений, которые могут привести к психическим, моральным или физическим травмам.

Тема 4. РЕКЛАМНЫЕ СРЕДСТВА И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ

4.1. 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 рекламносителей. 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 течение многих лет. Ежедневные и еженедельные газеты можно использовать для оказания мгновенного воздействия и создания акту-

альности, а ежемесячные издания играют роль долговременных напоминаний.

По тематической направленности издаваемые газеты условно подразделяют:

- общественно-политические издания («Рэспубліка», «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.

4.2. 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 сво-

его 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.

4.3. 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 видеозапись-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 различного 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.

4.4. 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, так как 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.

4.5. 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:

- на 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).

Следующим фактором, 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.

4.6. 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 совер-

шить 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 раз-
личную 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, так как 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.

4.7. 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 1994 г. 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-рассылке 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.

4.8. 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, зажимы, авторучки, 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, настольные, напольные), 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 по-

дарков 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 также 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.

Из 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 достигает только четверть распространяемых таким образом рекламоносителей.

Тема 5. ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ, РАБОТ И УСЛУГ

5.1. Рекламные агентства и их функции

В качестве основных рекламопроизводителей и рекламораспространителей выступают рекламные агентства, которые условно подразделяются на рекламные агентства с полным циклом услуг и агентства, специализирующиеся на оказании только отдельных видов слуг.

Агентства с полным циклом услуг 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 способствует 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.

Рекламные агентства выполняют следующие функции:

- осуществляют взаимоотношения со средствами массовой информации, размещая в них заказы и контролируя их выполнение;
- создают рекламную продукцию на основе полученных от рекламодателей заказов, разрабатывают планы комплексных рекламных кампаний, других рекламных мероприятий, используя потенциал как творческих, так и технических специалистов;
- ведут расчеты с рекламодателями и СМИ;
- сотрудничают с типографиями, студиями, рекламными комбинатами, внештатными специалистами.

Рекламное агентство с полным циклом услуг имеет следующие отделы:

1. **Творческий отдел** – объединяет копирайтеров (текстовиков), креаторов (художников, специалистов-графиков), режиссеров, редакторов и т. д. Они осуществляют генерирование идей рекламного обращения, находят верные средства их реализации, т. е. создают видеоролики, буклеты, брошюры.

2. **Отдел исполнения заказов** – отдел по связям с заказчиками, координирует всю работу между заказчиком и агентством.

3. **Отдел исследования и развития** – сотрудники изучают потребности рекламодателей, их ресурсы, состояние рынка конкретных товаров и услуг, каналы коммуникаций, определяют эффективность применяемых рекламных средств. Основные работники этого отдела – специалисты по разработке анкет, составлению выборок, проведению групповых интервью, статистического анализа и экспериментов.

4. **Производственный отдел** – занимается изготовлением рекламных носителей и иногда объединяет такие производственные подразделения, как типографии, телестудии, мастерские по производству рекламных средств.

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

6. 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.

5.2. 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 Республики Беларусь 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.

5.3. Планирование рекламной работы на предприятии

Реклама является составной частью коммерческой деятельности предприятия, следовательно, она должна осуществляться планомерно на основе его единой политики. Планирование рекламной деятельности предусматривает определение ее целей, путей их достижения и создает предприятию условия для самореализации в условиях конкуренции.

При разработке плана по рекламе различают главные и второстепенные цели. Главная цель формулируется в письменном виде, чтобы в случае необходимости уточнять ее, не допуская ошибок. Без четко поставленной цели нельзя успешно провести рекламную кампанию и точно определить ее результат. Цель рекламных мероприятий может быть краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной. Установленная цель должна быть реальной, достижимой в определенные сроки и определенными средствами. Постановка цели устраняет ошибки при создании и распространении рекламных средств.

Не всегда возможно планирование годового бюджета на рекламу, поэтому рекламные мероприятия необходимо осуществлять в четыре этапа.

I этап – составление плана рекламы руководителями основных подразделений совместно со специалистом по рекламе. Вначале определяется перечень товаров и услуг, которым необходима реклама, затем – периоды времени на проведение рекламы.

II этап – определяют по каждому товару рекламные цели, а также СМИ и сроки размещения в них рекламы.

III этап – определяют реальные размеры денежных средств, которые можно использовать на рекламу. Если средств недостаточно – то в плане изменяют периодичность размещения рекламы, время трансляции, т. е. корректируют проект плана.

IV этап – окончательное согласование потребности в рекламе с реальными возможностями на определенный период.

Лучше разрабатывать план на год, так как он дает четкое представление о потребности предприятия в рекламе, играет положительную роль при поступлении предложений о размещении рекламы от СМИ или выставочных комитетов. В этом случае требуется минимум времени, чтобы оценить потребность в предлагаемом рекламном мероприятии. Если плана нет, то происходит случайный выбор рекламных средств и случайное размещение рекламы, что снижает ее эффективность и повышает расходы.

5.4. 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, уменьшения 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, так как 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.

Тема 6. КОНТРОЛЬ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ОЦЕНКА ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ

6.1. 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** стоящих перед контролем **целей** выделяют:

1.1. Стратегический контроль рекламной деятельности (установление ее соответствия коммуникационной политике, достижение целей коммуникационной и рекламной стратегии коммуникатора).

1.2. Tактический 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 основных уровня 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.

6.2. Экономическая эффективность рекламных мероприятий

Учет эффективности рекламы позволяет получить информацию о целесообразности и результативности ее 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:**

$$CEI_{i,j} = \frac{V_i}{E_i} \cdot \frac{V_j}{E_j},$$

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 определяется путем измерения ее 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 торгового 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 (т/об) под воздействием рекламы определяется по формуле

$$T_d = \frac{T_c \cdot \text{Прир} \cdot Д}{100},$$

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 послерекламный периоды, %; Д – количество дней учета т/об. в рекламном и послерекламном 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, полученного под воздействием рекламы и расходами на нее.

Для расчета экономического эффекта используют формулу

$$\mathcal{E} = \frac{T_d \cdot H_t}{100} - (Z_p + Z_d),$$

где \mathcal{E} – экономический эффект рекламирования, руб.; T_d – дополнительный т/об под воздействием рекламы, руб.; H_t – торговая надбавка на товар, % к цене реализации; Z_p – расходы на рекламу, руб.; Z_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 еще 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

$$R = \frac{\Pi \cdot 100}{Z},$$

где R – рентабельность рекламирования товара, %; Π – прибыль, полученная в результате проведения рекламы, руб.; Z – 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:

$$\mathcal{E} = \frac{\Pi_{\phi} - Z}{\Pi_{\pi} - Z} \cdot 100 \%,$$

где \mathcal{E} – уровень достижения цели рекламы, %; Π_{ϕ} – фактическое изменение объема прибыли за период действия рекламы, руб.; Π_{π} – пла-

нируемое 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**.

6.3. 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:

$$M = \frac{T \cdot 10^6}{\Phi T},$$

где М – тариф «миллайн»; Т – тариф за расчетную строку; ФТ – фактический тираж издания.

Система тарифов в наших изданиях может строиться исходя из стоимости 1 см² 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 реклам-

ного объявления размером в 1000 расчетных строк (газетная полоса) до 1000 подписчиков по следующей формуле:

$$Ц_{фт} = \frac{T_{п} \cdot 1000}{ФТ},$$

где $Ц_{фт}$ – цена за 1000 расчетных строк; $T_{п}$ – 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* ($Ц_{ча}$), исчисленную по формуле

$$Ц_{ча} = \frac{T_{п} \cdot 1000}{ЧА},$$

где $Ц_{ча}$ – цена на 1000 жителей; $T_{п}$ – 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.

6.4. 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, не знакомых 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, так как наблюдатель незаметно для покупателя ведет 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 определенным 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 лю-

дей, 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.

Тема 7. ТОВАРНЫЙ ЗНАК И ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ В РЕКЛАМЕ

7.1. Понятие фирменного стиля, брэнда и брэндинга

Фирменный стиль, брэнд и брэндинг тесно связаны между собой, и в процессе эволюции фирменный стиль является первичной категорией. Эволюция коммуникационных технологий фирменного стиля, брэнда и брэндинга 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 подчеркивает 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 свое 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 счет 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 *брэнд* 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 брэнда потребителям.

Брэнд – это мысленный ярлык, который наклеивают на товар потребители и тот смысл, который вкладывают в него создатели. Понятие термина «брэнд» указывает на то, что основным составляющим брэнда является имидж его обладателя.

Брэнд оценивают по следующим показателям:

- сила брэнда – способность брэнда доминировать в своей товарной категории;
- соответствие (релевантность) брэнда – степень соответствия имиджа и характера брэнда нуждам и ожиданиям покупателя;
- лояльность (приверженность) к брэндру – вовлечение покупателей в потребление брэнда (определяется частотой выбора данного брэнда при наличии альтернатив);
- уровень известности брэнда у покупателей определяется как процент целевой аудитории, которая может вспомнить данный брэнд.

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.

7.2. 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 зву-

ковые 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) *объемный товарный знак* – зарегистрированный знак в трехмерном 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 определенный 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 защищенности 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 сокращенного 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, ее 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 элементов 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 подчеркивать различные особенности образа марки, вносить свой вклад в формирование фирменного стиля. Шрифт может восприниматься как мужественный или женственный, легкий или тяжелый, 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.).

7.3. 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 определенный 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 г. Парижской Конвенцией, а в 1981 г. 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 недействительными.

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 свое 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» от 29.10.2004 г. 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 этим 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 продлен по заявлению владель-

ца в течение последнего года его действия. Запись о продлении срока действия регистрации товарного знака вносится патентным органом в Реестр.

Тема 8. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА

8.1. 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 основной 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 стимулирования сбыта побуждает покупателя к со-

вершению 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.

8.2. Стимулирование потребителей

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

- 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 др.).

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 руб., упаковка из 12 штук – 5000 руб.).

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).

1.6. Скидки «сконто» – покупка товара за наличные деньги.

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

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

1.9. 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 разноски, 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, являются средством стимулирования сбыта.

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

8.3. 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:

1. Скидки с цены при оговоренном объеме партии товара.
2. Предоставление оговоренного количества единиц товара посреднику бесплатно при условии закупки определенного его количества.
3. Премии-«толкачи», выплачиваемые дилерам при продаже товаров сверх оговоренного количества за определенный отрезок времени.
4. Организация конкурсов дилеров.
5. Участие фирмы-продавца в совместной с посредниками рекламной кампании с соответствующими компенсациями затрат по-

средника на рекламу – рекламный зачет. Обеспечение торговли бесплатными плакатами, вымпелами, листовками, наклейками.

6. Организация съездов дилеров и организация для победителей развлекательных поездок.

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.

8. Производитель товара, особенно сложнотехнических изделий, может обеспечивать бесплатное повышение квалификации персонала посредников.

9. Предоставление поставщиком посреднику торгового инвентаря и оборудования, необходимые для реализации товара.

8.4. 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:

1. Премии лучшим торговым работникам.
2. Предоставление лучшим продавцам (сбытовикам) дополнительных дней отпуска.
3. Организация развлекательных поездок для передовиков за счет фирмы.
4. Конкурсы продавцов с награждением победителей.
5. Расширение участия передовиков в прибылях фирмы.
6. Проведение конференций продавцов.
7. Всевозможные моральные поощрения – присвоение почетных званий, вручение вымпелов, получение права ношения престижной рабочей формы, поздравления руководителями фирмы по праздникам.

Тема 9. ОРГАНИЗАЦИЯ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ НА ПРЕДПРИЯТИИ

9.1. Цели, задачи и функции паблик рилейшнз

Паблик рилейшнз (PR) – это система связей, направленная на постоянное развитие взаимоотношений между фирмой и общественностью.

Основные цели PR следующие [4, с. 269]:

- создание и поддержание 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. PR должны заниматься профилактикой возможных конфликтов и недоразумений с общественностью, борьбой с нежелательными слухами относительно фирмы и ее деятельности. PR-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 PR, такие как помощь малоимущим, спонсорская деятельность. При этом необходимо, чтобы информация о благотворительности фирмы получила широкое распространение среди общественности.

Всемирной Ассоциацией PR 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 PR 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 PR-компанией, 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 PR.

Результативность работы служб PR 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 PR создавшегося негативного имиджа фирмы (вредные слухи);
- ликвидация с помощью PR кризисных ситуаций.

9.2. Работа служб публичных отношений со СМИ

Для успешной деятельности предприятиям и организациям приходится постоянно развивать свои связи с общественностью и поэтому 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, собирающие, как правило, на платной основе и обеспечивающие новостями государственные, общественные, коммерческие учреждения, а также 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 Российской Федерации, 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 телестанций. 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 журнал Time (объем 80–100 страниц), New York Times, Business, Week. Газеты публикуют в основном информацию о текущих актуальных событиях, обзорно-аналитические материалы.

PR-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 данным 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. BBC – 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, которая использовалась 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 готовятся 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 объяснять 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 PR является налаживание контактов со СМИ и влияние через них на свою общественность. Специалисты PR

должны стремиться дирижировать отношениями между своей фирмой и СМИ.

Формируя отношения со СМИ, служба PR 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 PR должна координировать работу со СМИ со своим руководством и всегда придавать своей информации нужный оттенок.

9.3. Отношения предприятий с потребителями и организация мероприятий публичных отношений

Отношения предприятий с потребителями должны строиться на основе Закона Республики Беларусь «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 продаж 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 PR, поэтому многие фирмы на Западе в составе служб PR имеют подразделения отношений с потребителями.

Пример: в 1995 г. 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 PR 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 со-

трудничества 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 10. ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ

10.1. 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 гг. 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, Zepter, 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 высказать 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 устным представителем.

10.2. 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 получателями 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 компаний 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, внутримагазинной рекламы. 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, большой 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 торго-

вого 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.

10.3. 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. Сообщение 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 двухстороннему 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 сложившееся 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: шаблонный, рецептурный 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 вначале выясняет потребности покупателя, а затем постепенно предоставляет торговую информацию с учетом этих потребностей (элек-

тронный 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 решение проблемы клиента, обязателен при консультационной форме продажи, когда товары и услуги изготавливаются по заказу покупателя 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 контакты и укрепляют сложившиеся положительные отношения. Если продажа состоялась, то при дальнейших контактах выясняют, удовлетворен ли покупатель поставкой, сервисом и качеством продукции.

10.4. 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 дол. в год, но не получала прибыли. Оказалось, что торговый персонал в 100 чел. 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 дол., 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, следовательно 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 (Oriflame, Avon);

- торговый представитель работает с группой потребителей: работа с группой потенциальных покупателей с целью привлечения внимания к продукции компании (Mary Kay, Zepter);

- 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 строится 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 невзаимосвязаны, 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 болезни, 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 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 оцениваются и его личные качества, такие как умение вести себя, внешний вид, манера речи и темперамент.

Литература

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2000. – 447 с.
2. Маркетинг : учеб. для вузов / Т. Л. Багиев [и др.]. – Москва : Экономика, 1999. – 703 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг Менеджмент / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург : Питер, 2000. – 752 с.
4. Рекламная деятельность : учебник / Ф. Г. Панкратов [и др.]. – Москва : Центр «Маркетинг», 2001. – 364 с.
5. Ромат, Е. В. Реклама : учеб. для вузов / Е. В. Ромат. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 496 с.

Содержание

Тема 1. Предмет, содержание и задачи курса «Маркетинговые коммуникации»	3
Тема 2. Этапы разработки эффективных коммуникаций.....	8
Тема 3. Правовое регулирование рекламной деятельности.....	20
Тема 4. Рекламные средства и их применение	25
Тема 5. Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг	43
Тема 6. Контроль рекламной деятельности и оценка ее эффективности	49
Тема 7. Товарный знак и фирменный стиль в рекламе	58
Тема 8. Стимулирование сбыта.....	65
Тема 9. Организация публичных рилейшнз на предприятии	71
Тема 10. Личные продажи	79
Литература.....	94

Учебное электронное издание комбинированного распространения

Учебное издание

Овсянникова Александра Алексеевна

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

**Курс лекций
по одноименной дисциплине
для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»
дневной и заочной форм обучения**

Электронный аналог печатного издания

Редактор *Н. В. Гладкова*
Компьютерная верстка *Е. В. Темная*

Подписано в печать 23.11.09.

Формат 60x84/16. Бумага офсетная. Гарнитура «Таймс».

Ризография. Усл. печ. л. 5,58. Уч.-изд. л. 5,7.

Изд. № 103.

E-mail: ic@gstu.gomel.by
<http://www.gstu.gomel.by>

Издатель и полиграфическое исполнение:
Издательский центр учреждения образования
«Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого».
246746, г. Гомель, пр. Октября, 48.