Содержание

Введение

1. Элементы коммуникационной политики (реклама, связь с общественность PR, личные продажи, средства стимулирования сбыта)

1.1 Реклама

1.2 Связи с общественностью (Public Relations)

1.3 Личные продажи

1.4 Стимулирование сбыта

2. Разработать медиа-план размещения рекламы на месяц

Заключение

Список литературы

# Введение

Ежедневно каждый человек совершает покупку различных товаров. При этом на его выбор влияет целый ряд причин. На принятие решения о покупке одних товаров уходить определенное время. Это так называемые товары предварительного выбора, длительного пользования. Другие товары покупатель покупает, не раздумывая - спонтанно. При выборе товара покупатель обращает внимание на следующие условия: фирма-изготовитель, товарная марка, мнения знакомых и друзей и т.д. В итоге, принимается решение в пользу того товара, о котором у покупателя сложились определенный образ товаров, образ фирмы, мнение о превосходстве товара над подобными. Задача любой фирмы заключается в том, чтобы создать мнение о престижности ее товаров, об их уникальности. Все это обеспечивается путем разработки и правильной реализации политики продвижения товара или коммуникационной политики фирмы.

Эта политика реализуется благодаря использованию таких средств коммуникации, как: реклама, личная (персональная продажа), стимулирующие мероприятия, связь с общественностью (PR).

Цель работы: выявить воздействие коммуникационных средств на продвижении товаров.

Для достижения цели необходимо решить задачи:

1. Рассмотреть роль элементов коммуникационной политики;
2. Определить значение медиапланирования в продвижении товаров.

# Элементы коммуникационной политики (реклама, связь с общественность PR, личные продажи, средства стимулирования сбыта)

Коммуникационная политика фирмы является важным элементом комплекса маркетинга. Он включает:

* рекламу;
* работу по связям с общественностью (public relations);
* личную продажу;
* стимулирование сбыта.

Коммуникационная политика фирмы представляет собой единый комплекс, объединяющих участников, каналы и приемы коммуникационный фирмы, направленный на установление и поддержание взаимоотношений с адресатами коммуникаций в рамках ее стратегической программы.

Суть коммуникационной политики можно выразить следующим выражением:

Коммуникационная политика = коммуникационные цели + стратегия + тактика (программы)

Коммуникационная политика преследует цели:

* Обеспечение конкурентной устойчивости фирмы на ее рынках (главная цель);
* Формирование благоприятного образа (имиджа) фирмы;
* Генерирование, формирование и актуализация потребностей покупателя;
* Формирование у покупателя предпочтения к товару фирмы.

Коммуникационная стратегия определяется поставленными коммуникационными целями, а коммуникационная тактика определяется совокупностью и составом используемых элементов коммуникационной политики.

В целом коммуникационная политика зависит от специфики товара, его жизненного цикла, доступа фирмы к каналам сбыта и из поддержки, выделенного бюджета и т.д.

Считается, что процесс коммуникаций должен быть направлен на привлечение внимания – вызвать интерес – желание – действие (модель AIDA или иерархическая структура процесса коммуникаций).

Рассмотрим элементы коммуникационной политики [3].

## Реклама

Реклама — это целенаправленное воздействие на потребителя с помощью средств информации для продвижения товаров на рынке. Реклама представляет потребителю информацию о товарах или услугах, предлагаемых фирмой. Она осуществляется в разнообразных формах: объявления в печати; по радио, телевидению, создание фильмов, проспектов, буклетов, каталогов и т.д.

Типология рекламы приведена на рис.2.1.

**Т И П Ы Р Е К Л А М Ы**

Реклама торговой марки

Торгово-розничная реклама

Политическая реклама

Имидж-реклама

Деловая реклама

Общественная реклама

Direct Mail (почтовая реклама)

Рис. 1.1. Типы рекламы

Реклама торговой марки (марки обслуживания) направлена на достижение несколько иной цели, поскольку в этом случае меняется сам объект приложения рекламных усилий. И вместо конкретного наименования продукции мы имеем дело только с ее определенной маркой. В этой ситуации реклама нацелена на привлечение внимания, пробуждение интереса потенциальных покупателей именно к рекламируемой марке - с тем, чтобы сформировать к ней предпочтительное отношение и, в конечном счете, убедить потребителей выбрать при покупке товар или услугу, реализуемые именно под рекламируемой маркой.

Таким образом, цель рекламы марки продукции лишь отчасти совпадает с целью рекламы конкретного наименования товара или услуги. В среднесрочной перспективе достижение указанной цели может привести к позитивным переменам в реализации тех видов продукции, которые присутствуют на рынке под рекламируемой маркой.

Торгово-розничная реклама - пример рекламы иного рода, носящей преимущественно локальный характер. Реклама подобного типа сосредоточивается на конкретном объекте производства или реализации продукции: это может быть какое-то сервисное предприятие или торговая точка. Главная задача торгово-розничной рекламы - стимулирование притока потенциальных покупателей посредством их информирования о месте и основных условиях предоставления тех или иных товаров или услуг.

Политическая реклама - один из самых заметных и наиболее влиятельных типов рекламы. Задача политической рекламы заключается в побуждении аудитории - голосовать за определенное решение (как, например, на референдумах) или за определенного кандидата (как на выборах).

Direct Mail - разновидность торгово-розничной рекламы. Основное ее отличие - предоставление минимально необходимой информации о предлагаемых рекламодателем товарах и услугах, адресу и телефону их производителя (продавца). Задача такой рекламы заключается в предоставлении максимального количества коммерческой информации сразу нескольким, подчас перекрывающимся, группам потребителей.

Имидж-реклама – специфическая реклама. Направлена на формирование определенного отношения к фирме, на формирование определенного образа фирмы. Имидж-реклама является инструментом формирования общественного отношения к фирме, инструментом PR.

Деловая реклама, или точнее, профессионально-ориентированная реклама - та ее часть, которая предназначена для распространения среди групп населения, сформированных по своей принадлежности к тому или иному роду занятий. Причем это вовсе не обязательно лишь те, кто имеет непосредственное отношение к производству и реализации рекламируемых товаров и услуг (как то оптовые и розничные торговцы, дистрибьюторы и т.п.) - содержание подобной рекламы представляет большой интерес и для высококвалифицированных специалистов - например, программистов, работников автосервиса, высшего образования, юристов, экономистов и т.п., так как рассказывает этим специалистам о вещах, интересующих их именно с профессиональной точки зрения. Распространяется профессионально-ориентированная реклама преимущественно через специализированные издания (как правило, журналы и бюллетени). При этом она чаще всего не носит прямого характера и преподносится в виде пресс-релизов, аналитических, обзорных материалов и т.п.

Общественная, или социальная реклама, в отличие от деловой рекламы, сориентирована на аудитории, объединенные преимущественно по своему социальному статусу - например, пенсионеры, общественные организации и т.д. Итак, существуют разные виды рекламы, каждый из которых служит решению вполне определенных задач [4].

Цель рекламы

Федеральный закон “О рекламе” определяет в качестве цели рекламы, во-первых, формирование или поддержание интереса рекламной аудитории к физическим (юридическим) лицам, товарам, идеям и начинаниям и, во-вторых, способствование их реализации. Чаще других реклама все-таки преследует цели экономического характера. Однако существуют и другие.

Функции рекламы

Достижение целей рекламы осуществляется через реализацию соответствующих функций. Обычно выделяют четыре важнейших функции рекламы: экономическую, социальную, маркетинговую и коммуникационную.

Экономическая функция. Сущность экономической функции рекламы как важного инструмента маркетинга сводится, прежде всего, к стимулированию сбыта и наращиванию объемов прибыли от реализации некой продукции за определенную единицу времени.

Реклама информирует, формирует потребность в товаре или услуге, побуждает человека на их приобретение. И чем больше людей откликнулось на рекламу, тем, в конечном счете, лучше для экономики и экономического благосостояния общества - поскольку рост объема производства тесно связан с такими важными макроэкономическими показателями, как размер валового национального продукта, занятость трудоспособного населения и объем поступивших в государственную казну налогов.

Социальная функция.

Обращенная к потребителям, помимо собственно рекламирования той или иной продукции, реклама:

* способствует формированию и внедрению в сознание людей нравственных ценностей данного общества и, в конечном счете, оказывает определенное влияние на характер общественных отношений;
* побуждает людей к повышению своего уровня;
* определенным образом способствует повышению культуры потребления - ведь сравнивая различные товары и услуги, потребитель в любом случае стремится получить действительно лучшее. Производя выбор многократно, он, в конечном счете, как бы “учится” делать его все безошибочно.

Другими словами, проявления социальной функции рекламы очень разнообразны.

Маркетинговая функция. Нельзя отождествлять маркетинговую функцию рекламы с функцией экономической, хотя они и созвучны друг другу. Однако многие авторитетные специалисты по части рекламы предпочитают говорить о маркетинговой функции рекламы как вполне самостоятельной.

Реклама полностью подчинена задачам маркетинга, преследующего в качестве конечных полное удовлетворение потребностей покупателя в товарах и услугах.

Коммуникационная функция. Реклама также являет собой и одну из специфических форм коммуникации. В силу указанного обстоятельства она призвана выполнять и соответствующую - коммуникационную - функцию, связывая воедино посредством информационных каналов рекламодателей и потребительскую аудиторию. В случае неудовлетворительной реализации данной функции останутся неудовлетворенными и интересы перечисленных сторон - другими словами, рекламодатель и потребитель почти наверняка не встретятся друг с другом.

Реклама как важнейший элемент коммуникационной политики не является разовым мероприятием. Все рекламные мероприятия, осуществляемые фирмой, должны подчиняться единой цели и проводиться в рамках рекламной кампании.

Рекламная кампания – это процесс, предусматривающий ряд последовательных решений, причем на каждом этапе возможно множество альтернатив. При ее планировании важно учесть, что реклама должна быть комплексной и размещаться неоднократно.

Какие средства рекламы, сколько раз и когда именно использовать решается при составлении медиаплана.

 Медиаплан – конкретное расписание выходов любого типа рекламы за определенный промежуток времени с указанием дат выходов, расценок, форматов и продолжительности размещения рекламы.

При разработке рекламной кампании следует учитывать особенности товаров по назначению: товары потребительские и товары промышленного назначения (табл.1.1.).

Таблица 1.1.

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ ТОВАРОВ ПО НАЗНАЧЕНИЮ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ФАКТОРЫ | РЕКЛАМА ТОВАРОВ ПРОМЫШЛЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ | РЕКЛАМА ТОВАРОВ ШИРОКОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ |
| Вид продукции | Сложная | Простая |
| Профессиональное знание товара участниками рекламной компании | Обязательно | Необязательно |
| Покупатели | Малочисленные | Многочисленные |
| Адресаты рекламного обращения | Разнородные | Однородные |
| Основной тип аргументации | Рациональный | Эмоциональный |
| Рекламное воздействие | Убеждение | Внушение |
| Принятие решения о приобретении товара | Коллективное | Индивидуальное |
| Процесс приобретения | Сложный | Простой |

При составлении медиаплана следует учитывать следующие критерии при выборе медиаканалов – каналов распространения рекламного обращения (табл. 1.2.)

Таблица 1.2.

КРИТЕРИИ ВЫБОРА КАНАЛОВ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ ОБРАЩЕНИЙ

Основной принцип рекламной деятельности – запуск в постоянное обращение рекламы, которую покупатель запоминает и отождествляет с конкретным товаром или фирмой. Так как реклама направлена на человека, то она должна учитывать психологию его поведения, мотива совершения покупок [7].

## Связи с общественностью (Public Relations)

Public Relations (Паблик рилейшнз, PR) – планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между фирмой и ее общественностью.

Работа по связям с общественностью (PR) направлена на формирование доброжелательного и благоприятного отношения к фирме со стороны общественного мнения. В основе PR лежит умение наладить контакт, обоюдно выгодную связь с общественностью. Эта деятельность включает установление и поддержание контактов с прессой, пропаганду, информирование общественности о специфике фирмы, взаимодействие с государственными органами в области законодательства, предоставление информации и консультаций руководству фирмы по вопросам отношений с общественностью. Деятельность по связям с общественностью не требует, как правило, непосредственной оплаты (оплачивается только работа персонала и рассылка материала). Важнейшей составной частью отношений с общественностью является пропаганда, направленная на популяризацию товаров, услуг, видов деятельности и т.п.

Основными средствами PR являются: интервью первых лиц фирмы или лиц на то уполномоченных, репортажи и очерки о фирме и ее товаре, благотворительная деятельность, спонсорство, экскурсии на фирму, пресс-конференции, презентации, отзывы удовлетворенных потребителей или клиентов фирмы и т.д.

PR-мероприятия направлены на целевые группы общественности фирмы, в качестве которых могут выступать потребители, акционеры, деловые партнеры фирмы, финансовое сообщество, профессиональные ассоциации, общественные организации, средства массовой информации [6].

## Личные продажи

Личные (персональные) продажи – это персональная и двухсторонняя коммуникация, осуществляемая в форме личного контакта.

Личная (или персональная) продажа предусматривает прямой, индивидуальный контакт с конечным потребителем.

На многих стадиях процесса приобретения товара личная продажа является наиболее эффективным средством воздействия на покупателя. Благодаря личным контактам с клиентом, достигается стимулирование сбыта продукции с учетом индивидуальных особенностей покупателя, устанавливаются доверительные отношения. Кроме того, личная продажа является источником ценной информации о рынке, обладает значительной гибкостью и отличается большей эффективностью затрат, чем реклама. Тем не менее, личная продажа имеет и ряд недостатков, среди которых — высокие затраты, в том числе на один контакт, на поддержание профессионализма торгового персонала, возможность охвата небольшой аудитории. Поэтому при принятии решения об использовании личной продажи следует тщательно проанализировать все "за" и "против" [5].

## Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта — это процесс информирования потребителя об имеющемся продукте и убеждение в необходимости его покупки, направленный на превращение их из потенциальных в реальных покупателей.

При стимулировании сбыта используются многообразные средства кратковременного побудительного воздействия.

Система стимулирования сбыта предусматривает жесткие и мягкие методы. Жесткие методы имеют кратковременный эффект. К ним относятся: скидки с цены, разнообразные формы кредитов, раздача бесплатных образцов, премиальные продажи, использование купонов, дополнительное количество товара при неизменной цене и т.д. Мягкие методы направлены на создание и поддержание имиджа фирмы. К ним относятся: конкурсы лотереи, сувенирная продукция и т.д. Немаловажное значение здесь имеет и упаковка самого товара. Вообще стимулирование сбыта — это сфера, где необычайно широк диапазон для творчества, и ежедневно появляются все новые способы, эффективность которых оценивает сам потребитель.

Методы стимулирования сбыта отличаются друг от друга по субъекту, на который они направлены:

При ориентации на покупателя сбыт успешно стимулируется с помощью небольших сувениров, содержащих упоминание о предприятии, различного рода скидок, кредита, выдачи товаров на пробу для последующего приобретения, показа и демонстрации товаров, внутримагазинной рекламы, сезонного изменения цен

При ориентировании на посредников стимулирование сбыта связано с расширением круга потенциальных покупателей. С этой целью используются скидки, конкурсы, финансирование рекламы

При ориентации на продавцов стимулами могут быть премирование, награждение ценными подарками, путевками в развлекательные поездки, моральные поощрения.

# Разработать медиа-план размещения рекламы на месяц

Краткая характеристика сферы деятельности организации:

Частный медицинский центр общей врачебной практики (семейная медицина, терапия, неврология, педиатрия).

Продолжительность размещения рекламы – месяц.

Анализ текущей рекламной ситуации:

В настоящее время широкой рекламы медицинских учреждений в г. Новосибирске нет. Государственные медицинские учреждения рекламой практически не занимаются. Негосударственные медицинские учреждения занимаются рекламой эпизодически. Преимущественно, это стоматологические центры и клиники пластической хирургии. При этом используются следующие средства рекламы: наружная реклама (щиты, вывески), в печати, на телевидении («бегущая» строка), на радио в рамках специальных радиопередач, выставочная реклама.

Цель рекламной кампании, в рамках которой осуществляется медиапланирование:

Формирование положительного образа медицинского центра в глазах целевой аудитории;

Информирование населения об оказываемых мед.центром услугах;

Достижение эффекта узнавания фирмы и услуг, предлагаемых ею;

Целевая аудитория:

Основной целевой аудиторией медицинского центра и, следовательно, рекламы является население с достатком выше среднего уровня. Это люди, которые хотят получить качественные медицинские услуги, без томительного ожидания в очередях. Значительная часть из них – женщины. Именно женщины следят как за собственным здоровьем, так за здоровьем своих детей, родных и близких людей. Большинство людей из целевой аудитории имеют личный автотранспорт.

Из вышеприведенной характеристики можно предложить следующий вариант медиа-плана медицинского центра:

Медиа-план размещения рекламных обращений на носителях рекламы:

Наружная реклама – три щита размером 3х6м: один щит расположен в непосредственной близости от медицинского центра, остальные – на крупных транспортных магистралях и развязках: пл.К.Марка, пл.Калинина, - в течение месяца.

Телереклама – бегущая строка в «сквозном» режиме на 6 канале (ТНТ-NTSC), 10 канале (НТВ-ТСМ) – три раза в неделю (в воскресенье, понедельник, среду) в течение первой недели, два раза в неделю (воскресенье, понедельник) - в течение последующих недель;

Спонсирование передач «Прогноз погоды» на 8 канале (ТВ телеканал Россия) – в течение первой недели.

Такое планирование телерекламы обусловлено тем, что на вышеназванных каналах транслируются сериалы, так называемые «мыльные оперы», а прогноз погоды интересует абсолютно всех.

Реклама на радио – текстовая реклама в рекламных блоках по понедельникам каждую неделю месяца на радиостудии «Авторадио». Всего трансляций пять дней в месяц, в общем объеме не более 10-15 мин.

Реклама в газетах – газеты с программами телепередач:

 «ТЕЛЕ-семь» - один раз в неделю в течение месяца = 5 публикаций;

«ТВ-неделя» - один раз в неделю в течение месяца -= 5 публикаций.

Интернет-реклама – размещение рекламы на городском сайте www.ngs.ru один раз в неделю (понедельник) = 5 раз в месяц.

Direct Mail – изготовить и размножить рекламные листовки тиражом 500 экз. и разослать по близлежащим офисам и в домам жилых кварталов.

# Заключение

Фирма, которая не придает должного внимания коммуникациям, ставит под удар свое дальнейшее существование в условиях конкуренции. Неправда, что «Хороший товар в рекламе не нуждается». Хороший товар в рекламе нуждается. А иначе как потребитель узнает о существовании этого хорошего товара? Довести информацию до потребителя о предлагаемом товаре или услуге, показать его отличительные особенности от товаров/услуг конкурентов – вот задача коммуникационной политики. Именно в процессе коммуникации потребитель получает сведения, которые могут быть им использованы.

В сфере маркетинга коммуникационным инструментом служат: реклама, связи с общественностью, личные продажи, стимулирование сбыта. Какие коммуникационные средства, в какой ситуации использовать, чтобы получить обратную связь должны решать специалисты. Но несомненным является то, что элементы коммуникационной политики должны использоваться комплексно, системно, целенаправленно [2].

В современных условиях, когда внедряются новые технологии, следует активно использовать электронные средства коммуникации. Интернет прочно вошел в нашу жизнь. Статистика показывает, что около 70% населения крупных городов являются постоянными гостями в глобальной сети. Поэтому при разработке и реализации коммуникационной политики следует не жалеть средств на формирование электронных коммуникаций, на организацию интерактивного общения с потенциальными клиентами.

В настоящей работе проанализировано значение и роль элементов коммуникационной политики в продвижении товаров и услуг, предложен вариант медиа-плана рекламы медицинского центра. Насколько запланированные мероприятия будут реализованы, зависит от многих факторов, в том числе от выделенных средств. Но при этом следует ответить на вопросы:

* Какую информацию необходимо передать?
* Кому передать информацию?
* Какими средствами передавать информацию?
* Как часто, с какой периодичностью передавать информацию?

От степени проработки этих вопросов будет зависеть успех коммуникационной политики.

# Список литературы

1. Блэк С. Паблик рилейшнз: что это такое? – М.: ИНФРА-М, 1990. – 145с.
2. Бове Л., Аренс Ф. Современная реклама. – Тольятти: «Издательский Дом Довгань», 2003. – 704с.
3. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. Пособие/ Пер. с нем. А.М.Макарова; Под ред. И.С. Минко. – М.: Высш. Шк.: ИНФРА-М, 1996. – 255с.
4. Катернюк А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама. – Ростов н/Д.: Феникс, 2001. – 320с.
5. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и практика: Учебник для ВУЗов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 655с.
6. Кнышова Е.Н. Маркетинг: Учебное пособие. - М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2004. – 282с.
7. Мудров А.Н. Основы рекламы: Учебник/А.Н.Мудров. – М.: Экономистъ, 2005. – 319с.
8. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2003. – 364с.
9. Росситер Дж. Р., Песви Л. Реклама и продвижение товаров. –СПб.: Питер, 2002. 656с.
10. Сулягин Ю.А., Петров В.В. Реклама: Учебник. – СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2003. – 383с.
11. Сэндидж Ч. Реклама. – М.: Инфра-М, 2002. - 368с.