### Курсовая работа

**На тему " Комплекс маркетинговых коммуникаций: элементы, формы и содержание"**

**План**

|  |  |
| --- | --- |
| Введение. |  |
|  |  |
| 1. **Эффективность рекламной коммуникации .** |  |
| * 1. **Понятие, цели, функции рекламы.** |  |
| * 1. **Характеристики средств распространения рекламы (виды)** |  |
| * 1. **Планирование рекламной компании** |  |
|  |  |
| 1. **Стимулирование сбыта.** |  |
| **2.1 Особенности данной коммуникации.** |  |
| **2.2. Основные средства стимулирования сбыта.** |  |
|  |  |
| 1. **Пропаганда и Паблик Рилейшнз – полная**   **коммуникация** |  |
| **3.1. Функции Паблик Рилейшнз** |  |
| **3.2. Методы Паблик Рилейшнз** |  |
|  |  |
| 1. **Личная продажа** |  |
|  |  |
| **Заключение.** |  |
|  |  |
| **Список литературы.** |  |
|  |  |
|  |  |

# Введение

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем создать товар, удовлетворяющий потребности клиента, назначить на него подходящую цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Фирмы должны осуществлять коммуникацию со своими клиентами. При этом в содержании коммуникаций не должно быть ничего случайного, в противном случае, у фирмы уменьшится прибыль из-за больших расходов на осуществление коммуникации и из-за нанесенного ущерба имиджу фирмы.

Предметом данной работы является комплекс маркетинговых коммуникаций проводимой организацией с целью улучшения своего положения на рынке. А объектом является маркетинговая политика организации в целом.

Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств воздействия:

* реклама;
* пропаганда;
* стимулирование сбыта;
* личная продажа.

Цель работы – показать значимость и влияние комплекса маркетинговых коммуникаций на эффективность деятельности организации.

Каждому элементу комплекса присущи собственные специфические приемы коммуникации, в соответствии с этим определены задачи плана работы.

Теоретической основой работы являются труды специалистов а также федеральный закон "О рекламе" от 18.07.95.

Работа состоит из из введения, трёх глав, шести параграфов, заключения, списка литературы включавшего 23 наименования.

1. **Эффективность рекламной коммуникации.**

**1.1 Понятие, цели, функции рекламы.**

В Федеральном законе "О рекламе", который принят Государственной думой 14.06.95 г., дается следующее определение рекламы ( Ст.2):

Реклама - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний .

Таким образом, реклама, по определению закона, является собирательным понятием , объединяющим в себе требования, совокупность которых и образует понятие "реклама". По мнению автора данной работы, это определение требует комментария .

В законе указывается, что реклама должна быть предназначена для неопределенного круга лиц. Иными словами, если информация предназначена для заранее определенного круга лиц, то это уже считается не рекламой, а офертой или приглашением сделать оферты. А также будет ли пониматься под рекламой информация, размещенная в газете/ журнале, распространяемом по подписке (т. е. круг лиц - потребителей информации определен пофамильно).

Во-вторых, необходимо более четко разграничить понятия "реклама" и "пропаганда", указав, что рекламная информация открыто исходит от рекламодателя и оплачивается им.

В-третьих, следует указать , что реклама - неличная форма коммуникации (в отличии , например, от личных продаж).

В силу вышеизложенных замечаний к закону, определение рекламы будет следующим:

Реклама - это распространяемая в любой неличной форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях ( рекламная информация), которая предназначена для неопределенного или определенного круга лиц, открыто исходит и оплачивается рекламодателя и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу , идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний .

Реклама - это инструмент рынка. По существу, она представляет возможность продавать потенциальному потребителю сообщения об изделие, услуге, начинании. При чем так, чтобы предпочесть это изделие, эту услугу всем другим. В основе рекламы - информация и убеждение.

Реклама в СМИ способствует развитию массового рынка сбыта товаров и услуг, и в конечном счете вложения предпринимателей в производство становятся оправданными. Доходы от рекламы начинают обеспечивать жизнедеятельность газет и журналов, стремящихся охватить большую аудиторию. Таким образом, миллионы людей, получают свежие новости, а также и рекламные сообщения.

Реклама развивается потому, что сообщает людям о предлагаемых новых и долее совершенных товарах. Благодаря ей не увядают стремление к развитию и конкуренция в бизнесе. Поэтому в странах с высоким уровнем жизни, массовым производством тратятся огромные деньги на рекламу.

Реклама может передавать общественные, политические и благотворительные идеи и тем самым становиться частью общественной жизни.

Ценность рекламы заключается и в том, что привлекает к себе талантливых людей, которые превращают ее в искусство.

Подводя итог вышесказанному, можно выделить следующие ***функции рекламы***:

* экономическая;
* просветительская;
* воспитательная;
* политическая;
* социальная;
* эстетическая.

Реклама является как частью экономических отношений, так и частью взаимоотношений между людьми. Поэтому реклама - диалог между продавцом и потребителем, где продавец выражает свои намерения через рекламные средства, а потребитель - заинтересованностью в данном товаре. Если интерес покупателя не проявился, значит цель рекламодателя не достигнута.

В существующей литературе[[1]](#footnote-1) выделяется несколько взаимосвязанных ***целей рекламы****:*

* формирование у потребителя определенного уровня знаний о данном товаре / услуге;
* формирование у потребителя определенного образа фирмы;
* формирование у потребителя благожелательного отношения к фирме;
* побуждение потребителя вновь обратиться к данной фирме;
* побуждение потребителя к приобретению данного товара/услуги у данной фирмы;
* стимулирование сбыта товара/ услуги;
* ускорение товарооборота фирмы;
* стремление сделать данного потребителя постоянным покупателем данного товара/ услуги.

После анализа вышеперечисленных целей рекламы, очевидно, что они определяются той стадией, в которой находится потребитель по отношению к товару данной.

Итак, реклама играет активную роль в развитии экономики, но как любое другое явление она имеет и недостатки.

К преимуществам рекламы можно отнести:

* возможность привлечения большой аудитории;
* низкая стоимость одного рекламного контакта;
* в наличии имеется большое количество различных СМИ и можно выбрать наиболее подходящие для целевых сегментов;
* возможность контролировать содержание сообщения, его оформление, время выхода;
* возможность изменять сообщение в зависимости от реакции целевого сегмента;
* высокая вероятность того, что рекламное сообщение дойдет до потенциального потребителя;
* вероятность того, что покупатель придет к решению о покупке до контакта непосредственно с продавцом.

А главные недостатки заключены в том, что:

* рекламное сообщение является стандартным, негибким; нет возможности сосредоточится на индивидуальных потребностях клиента;
* рекламное сообщение является коротким;
* некоторые виды рекламы требуют больших инвестиций;
* в ряде случаев необходимо долго ждать размещения рекламного сообщения.

**1.2. Характеристики средств распространения рекламы (виды)**

Вышеперечисленные "плюсы" и "минусы" рекламы являются общими для всех средств распространения рекламы. В свою очередь каждое средство распространения имеет свои особенности, которые кратко изложены в следующей таблице.

***Таблица1.***

***Характеристики средств распространения рекламы***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Средство распространения рекламы** | **Рекламная аудитория** | **Рекламодатель** | **Преимущества** | **Недостатки** |
| Ежедневные газеты. | Широкая аудитория, индивидуаль-ные потребители. | Розничная торговля;  розничная торговля, расположенная в определенной местности;  сфера обслуживания. | Своевремен-ность;  большой охват местного рынка;  высокая степень восприятия;  определенность по местоположению. | кратковременность (незначительное количество вторичных читателей);  неизбирательная аудитория;  низкое количество воспроизведения рекламного сообщения;  ограниченный круг читателей. |
| Журналы | Широкая аудитория индивидуальных потребителей;  посреднические организации;  те или иные специалисты. | Розничная торговля;  производители товаров широкого потребления;  производители товаров и услуг для специалистов. | Высокое качество воспроизведения рекламы;  значительное количество вторичных читателей;  высокое избирательность аудитории. | Высокая стоимость размещения рекламы;  длительный временной разрыв между подачей рекламной информации и ее появлением в журнале. |
| Телефонные справочники | Широкая аудитория, проживаю-щая на определенной территории. | Розничная торговля;  сфера обслуживания. | Близость рекламодателя к потребителю. | Низкая степень воздействия на потенциального потребителя. |
| Почтовая реклама | Аудитория, которая по составу и количеству контролируется рекламодателем. | Розничная торговля;  сфера обслуживания;  Производители товаров широкого потребления и промышленного назначения. | Персональное обращение к аудитории;  своевременность;  возможность передать более полную информацию о данном товаре или услуге;  эффективен для нового развивающегося бизнеса. | Высокие затраты на 1000 рекламных контактов. |
| Радио | Аудитория, которая находится в зоне работы радиостанции. | Розничная торговля;  сфера обслуживания;  общественные и политические организации. | Массовость;  высокий демографический охват;  невысокая стоимость. | Невысокая степень избирательности;  представлено только звуковыми средствами;  невысокая степень привлечения внимания. |
| Телевидение | Широкая аудитория | Розничная торговля;  сфера обслуживания;  общественные и политические организации.  производители товаров широкого потребления. | Широта охвата;  высокая степень привлечения внимания;  высокое качество воспроизведения рекламного обращения с использованием изображения, звука, движения. | Высокая стоимость производства и размещения рекламы;  кратковременность рекламного контакта;  невысокая избирательность аудитории;  насыщенность рекламой. |
| Наружная реклама | Широкая аудитория, контактирует с данным видом рекламы вблизи рекламных точек или в местах сосредоточения людей. | Розничная торговля;  сфера обслуживания;  (как правило расположенные вблизи данной ими рекламы). | Высокая частота повторных контактов;  высокая степень восприятия;  невысокая стоимость. | Невысокая избирательность аудитории;  ограничения информационного и творческого характера. |
| Выставки |  | Предприятия, предлагающие любые виды продукции и услуг. | Возможность представить новый товар и изучить на него спрос;  возможность заключить сделку во время выставки или в ближайшее время после ее окончания;  дополнительные возможности изучения продукции и политики конкурентов, личного с ними контакта;  невысокая стоимость. | Ограниченная аудитория. |

Средства рекламы (каналы распространения рекламных посланий) выбираются таким образом, чтобы эффективно достичь внимания целевой аудитории. Причем, основными критериями при выборе каналов распространения рекламных посланий является обеспечения максимального охвата целевой аудитории, соответствие стоимости размещения рекламы с рекламным бюджетом и соответствие характера рекламного сообщения особенностям канала. Кроме того, выбор средств рекламы производится таким образом, чтобы обеспечить необходимый географический охват потребителей и желаемые частоту и форму подачи материала. Чтобы выбрать наиболее подходящие для поведения рекламной компании издания, рекомендуется составить перечень периодических изданий, которые по своему потенциалу способны попасть в руки предполагаемому клиенту, собрать о каждом из изданий необходимые сведения: данные о периодичности, о тираже, расценках на объявления разных размеров, с печатью в разных вариантах (страница, место на полосе, использование цвета). Следует также иметь в виду престижность издания, его направленность, качество полиграфического исполнения.

Для достижения большинства рекламных целей важен максимально возможный охват всех запланированных целевых групп потенциальных клиентов, поэтому оптимальным критерием, позволяющим проводить сравнение каналов распространения рекламы между собой является сумма расходов, затрачиваемых на один рекламный контакт с потенциальным покупателем. В отличие от абсолютной величины расходов, подобный относительный критерий дает возможность достоверной оценки канала распространения рекламных объявлений.

Кроме того, при выборе средств распространения рекламных посланий следует иметь в виду, что разовый, одиночный контакт с потенциальным покупателем не имеет практической коммерческой ценности. Результат может принести только систематическая рекламная работа, причем важно, чтобы возникающие контакты не были отделены друг от друга слишком большими промежутками времени: оптимальным считается еженедельный контакт, редкие контакты воспринимаются как разовые и имеют весьма низкую коммерческую ценность.

При выборе средств рекламы необходимо также принимать во внимание некоторые, сделанные на основании ранее проведенных рекламных компаний, выводы относительно пригодности конкретных средств рекламы для продвижения конкретных товаров.

Кроме того, важным определяющим фактором является соответствие характера самих средств массовой информации характеру рекламируемого товара и типу рекламного сообщения. Например, некоторые средства более органично подходят под определенные типы рекламных сообщений. Чаще всего, залогом высокой эффективности рекламного сообщения может послужить комбинация используемых средств распространения информации.

У всех вышеперечисленных видов рекламы есть общие черты, которые проявляются в принципах формирования рекламного сообщения. Сообщение должно:

**быть кратким**, т. е. должны быть приведены те **выгоды**, которые получает от данного товара или услуги потенциальный потребитель;

**быть интересным покупателю**, т. е. помимо упоминания о прямых выгодах и системы гарантий фирмы, следует создать благоприятную атмосферу и образ данного товара или услуги, широко привлекая образы красоты, надежности, удобства;

**быть достоверным.** Это правило касается как содержания, так и оформления рекламного сообщения: они должны соответствовать друг другу;

**быть понятным**, т. е. понятным потенциальному покупателю фирмы. Для этого следует более подробно изучать и анализировать социальные, экономические, психологические, национальные особенности целевых сегментов фирмы;

**быть динамичным**, т. е. следует выбирать энергичные, емкие слова, глаголы в повелительном наклонении. Стиль изложения должен выражать уверенность в том, что передается в рекламном сообщении. Тем самым оказывается более сильное воздействие на покупателя, стимулирующее его на совершение покупки;

**должно повторяться**. Для любого вида рекламы существует оптимальное количество повторений. И потенциальный покупатель получает возможность увидеть рекламное сообщение и прореагировать;

**должно выделятся среди других рекламных сообщений**, только тогда фирма может привлечь своих потенциальных покупателей. Для этого следует вести постоянную работу по изучению рекламы других фирм.

На содержание рекламного сообщения также оказывают влияние следующие факторы:

* к какой группе относится данный товар: к группе товаров широкого потребления или производственно-технического назначения;
* характеристики товара или услуги;
* признаки и характеристики целевых сегментов;
* политико-экономические характеристики целевых сегментов;
* предмет рекламы (товар, товарная марка или фирма);
* жизненный цикл товара.

Более подробнее хочется раскрыть последнюю составляющую данного списка, т. к. рекламные сообщения разных товаров, которые находятся в одной стадии жизненного цикла, имеют много общего.

***Таблица .****2*

***Жизненный цикл товара и рекламы.***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Стадия жизненного цикла.** | **Характеристика стадии жизненного цикла.** | **Расходы на рекламу.** | **Особенности рекламного сообщения.** |
| Внедрение товара на рынок | Неосведомленность о товаре | Большие | Должны быть отражены назначение, область применения, основные характеристики нового товара или услуги, с какого момента он поступает в продажу, где его можно приобрести. Возможны ссылки на аналогичный продукт, ранее распространяемый на рынке, со сравнением характеристик в пользу нового продукта. |
| Рост сбыта товара. | Признание товара. | Становятся стабильными, не превышают средних показателей фирмы. | Следует сделать акцент на качестве, престижности товара, на высоком уровне обслуживания. Иногда целесообразно назвать цифру продаж за определенный период. |
| Зрелость. | Большинство потенциальных покупателей приобрело товар и темпы роста продаж падают. | Увеличиваются по сравнению с предыдущим периодом, если требуется удержать на прежнем уровне объем сбыта. | Должна возрастать интенсивность рекламы, чтобы охватить оставшихся потенциальных покупателей;  следует вводить скидки, распродажи, долговременный сервис и другие элементы стимулирования. |
| Насыщение. | Снижение сбыта товара или услуги. | Ниже чем в предыдущие периоды. | Следует ограничится теми объявлениями, которые были запланированы и размещены.  В случае наличия модификации товара или услуги возможен возврат на стадию зрелости, с соответствующими этой стадии рекламными мероприятиями. |
| Спад. | Резкое снижение продаж. |  |  |

**1.3. Планирование рекламной компании**

Как у товара, так и у любого рекламного мероприятия есть жизненный цикл, который находит отражение в плане рекламной компании.

**Рекламная компания**, по определению Л. Гермагеновой, "Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации"[[2]](#footnote-2), представляет собой несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью (целями), охватывающий определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое.

А планирование позволяет размещать рекламу, сообразуя ее с товаром и финансовыми возможностями фирмы.

Порядок формирования плана рекламных мероприятий фирмы:

Определение и конкретизация планов рекламной кампании;

Определение товаров и услуг ,которым необходима реклама, а также временных отрезков, т.е. какому товару в какой период нужна реклама;

Изучение и подбор уже имеющейся в фирме маркетологической информации о:

* товарах/ услугах , которые будут рекламироваться;
* целевых потребителях данных товаров/ услуг;
* платежеспособном спросе;
* текущем состоянии рынков, на которых будут продаваться данные товары / услуги;
* новых рынках сбыта;
* конкурентах;
* эффективности ранее проведенных рекламных компаний;

Выбор рекламных средств, которые оптимально подходят для данного товара/ услуги и удовлетворяют характеристикам целевых сегментов. В результате данной работы составляется план рекламной кампании и определяется необходимая сумма затрат;

Определение той суммы средств, которую фирма может выделить на проведение рекламной кампании;

* Согласование потребности в рекламе с реальными возможностями фирмы, корректировка первоначального плана РК (рекламной кампании);
* Разработка всех элементов рекламной кампании;
* Определение возможной эффективности выбранных цели, идеи, элементов рекламной кампании;
* При необходимости уточнение, корректировка элементов рекламной кампании;
* Организация работы фирмы во время проведения рекламной кампании;
* Подведение итогов рекламной кампании.

Каждый маркетолог убежден, что для эффективной рекламной нужна ' хорошая' идея, т.е. идея, которая отражает признаки и характеристики целевых сегментов фирмы. Все составляющие рекламной кампании подчинены этой идее целого.

Безусловно, выбор средств распространения рекламы, содержание рекламных текстов, роликов, радиообращений и т.д. определяется также характеристиками товаров, целевых сегментов, целевых рынков, объемом имеющихся финансовых средств и другими факторами, но тем не менее ряд специалистов-маркетологов, например Л.Гермагенова[[3]](#footnote-3), выделяют несколько общих рекомендаций:

* Аргументы рекламной кампании должны быть убедительными;
* Рассказывайте о достоинствах товара, о выгодах, которые получает потребитель от его покупки, о том, что Вы делаете для удовлетворения потребностей покупателя;
* Cогласуйте качество товара с качеством рекламы;
* Используйте в рекламе положительные эмоции;
* Cоздайте свой рекламный образ и применяйте его как можно дольше;
* Регулярно определяйте степень удовлетворенности ваших покупателей товаром.

В развитых странах принят такой порядок - разработка годового бюджета фирмы, а затем планирование рекламной компании. Широкий спектр рекламных услуг различных агентств позволяет осуществить практически любые намерения в этой области. К сожалению, такая форма не всегда приемлема для российских предпринимателей, т. к. планирование годового бюджета не всегда возможно из-за нестабильности экономической ситуации и постоянной смены законов и налогов. Именно поэтому вышеприведенный порядок формирования рекламной компании несколько отличается.

Тем не менее планирование рекламных мероприятий целесообразно. Это позволяет избежать случайного выбора и случайного размещения рекламы, а значит избежать низкой эффективности и, в конечном счете, повышенных расходов на рекламу.

**2. Стимулирование сбыта**

**2.1 Особенности данной коммуникации.**

Стимулирование сбыта - маркетинговая деятельность, отличная от рекламы, пропаганды и личных продаж, стимулирующая покупки потребителей и эффективность дилеров: выставки, демонстрации, различные неповторяющиеся сбытовые усилия.

Проведение мероприятий по стимулированию сбыта на сегодняшний день получает все большее развитие в России и является эффективным и сравнительно недорогим методом привлечения потенциальных покупателей.

Стимулирование сбыта используется в случаях, если требуется:

* увеличить объем продаж в краткосрочном периоде;
* поддержать приверженность покупателя определенной марке, фирме;
* вывести на рынок новинку;
* поддержать другие инструменты продвижения.

Преимуществами стимулирования сбыта является:

* возможность личного контакта с потенциальными покупателями;
* большой выбор средств стимулирования сбыта;
* покупатель может получить что-то ценное и больший объем информации о фирме;
* возможность увеличить вероятность импульсной покупки.

Но вместе с тем необходимо помнить, что:

* стимулирование сбыта оказывает краткосрочное действие на увеличение объема продаж;
* выступает в качестве поддержки других форм продвижения; требует наличие рекламы;
* имидж фирмы может быть подорван низким качеством элементов стимулирования.

Решение задач стимулирования сбыта достигается с помощью разнообразных средств. Выбор формы стимулирования сбыта прежде всего зависит:

* от целей и задач кампании по стимулированию сбыта товаров фирмы;
* от товаров;
* от типа рынка;
* от того, что используют конкуренты в мероприятиях по стимулированию сбыта;
* от рентабельности каждого из средств стимулированию сбыта;
* от фантазии сотрудников фирмы или рекламных агентов.

**2.2. Основные средства стимулирования сбыта.**

Описание основных средств стимулированию сбыта дается ниже в таблице, в которой объединены классификации Ф. Котлера[[4]](#footnote-4), Бермана и Эванса[[5]](#footnote-5).

***Таблица 3***

***Основные средства стимулированию сбыта***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Средства по** стимулированию сбыта | **Характеристика** | **Комментарии** |
| Образцы товара. | Это предложение товара потребителям бесплатно или на пробу. Образцы могут разносить по принципу "в каждую дверь", рассылать по почте, раздавать в магазине, прилагать к другому товару. | Считается самым эффективным и дорогим способом представления товара. |
| Купоны. | Это сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара. Купоны можно рассылать по почте, прилагать к другим товарам, включать в рекламные объявления. | Могут быть эффективными для стимулирования сбыта:  уже зрелого марочного товара;  для поощрения потребителей опробовать новинку. |
| Упаковки по льготной цене. | Предложение потребителю определенной экономии против обычной цены товара. Информацию о них помещают на этикетке или на упаковке товара. Это может быть:  упаковка по сниженной цене (например, две пачки по одной цене);  упаковка-комплект, когда продается набор из сопутствующих товарах. | Эффективный способ стимулировать кратковременный рост сбыта товара (эффективнее купонов). |
| Премия. | Это товар, предлагаемый по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара. | Данный способ эффективен для фирм, которые расширяют свой ассортимент и предлагают новый товар. Во-вторых, потребитель любит получать подарки (особенно от фирм, распространяющих марочные товары). |
| Сувениры. | Небольшие подарки клиентам: ручки, календари, блокноты и т. п. Призваны напоминать клиенту о фирме, ее товарах. |  |
| Экспозиции и демонстрации товара в местах продажи. | Представление товара, фирменных знаков на месте продажи: на окнах магазина, на прилавках, на стендах. Обычно данные материалы поставляются производителями. | Стимулируют импульсивные покупки. |
| Конкурсы. | Потребители должны что-то представить на конкурс, например, куплет, прогноз, предложение и т. п. Представленные материалы оценивает специальное жюри и отбирает лучшее из них. Победа на конкурсе обеспечивается знаниями и навыками. Конкурс позволяет получить денежный приз, путевку и т. п. |  |
| Лотереи. | Лотерея требует, чтобы потребители заявили о своем участии в розыгрыше. Победитель определяется случаем из множества, не требуется от участника специальных знаний. | Целесообразно использовать в почтовой рекламе. |
| Предельный срок. | Предложение может оставаться в силе только до определенного момента, побуждает клиента быстро принять решение. | Очень важна своевременная доставка рекламного обращения. |
| Альтернатива по принципу "да"-"нет". | Клиент выбирает между положительным и отрицательным ответом. На его выбор влияет:  этикетка со словами "да"-"нет", которая наклеивается на бланк заказа;  слово "да" печатается крупными цветными буквами с картинкой, а слово "нет" - маленькими черными буквами. |  |
| Многовариант-ный выбор. | Предложение со множеством вариантов основывается на желании облегчить клиенту выбор и предложить ему разнообразные комбинации, чтобы увеличить вероятность удовлетворения его индивидуальных потребностей. |  |
| Отрицательный ответ | Фирма автоматически посылает товары клиенту, если он до истечения определенного срока не присылает по почте отрицательный ответ. |  |
| Бесплатное вступление в клуб. | Член клуба обязуется в определенные сроки покупать определенное количество товара, а фирма предоставляет клиенту каталоги, скидки, призы и т. п. |  |
| Привлечение "клиента-друга". | Клиенту, который только что приобрел товар, предлагают за вознаграждение заинтересовать в покупке одного из своих знакомых. |  |

Существуют мероприятия по стимулированию сбыта, которые направлены не прямо на увеличение продаж в данной торговой точке, а на создание и повышение имиджа фирмы, что косвенно повышает спрос на ее продукцию. Такие мероприятия проводятся на выставках, дискотеках, ночных клубах, и т. п. В целом с помощью стимулирования сбыта можно продвигать любую продукцию, но наиболее высокие результаты при проведению мероприятий по стимулированию сбыта достигаются с продукцией, находящейся в фазе внедрения на рынок или спада.

После проведения подобных мероприятий спрос на эту продукцию какое-то время повышен, а потом приходит в исходное положение. Но иногда это правило нарушается, например, в случае если потребителю предложено множество вариантов использования товара ( если данный товар позволяет это сделать ).

Как и в случае с личными продажами эффективность проведения мероприятий по стимулированию сбыта определяется качеством работы персонала, а не только удачно выбранными формами стимулирования и грамотно спланированной компанией. И требования к торговому персоналу аналогичны требованиям при осуществлению личных продаж.

Мероприятия по стимулированию сбыта могут проводиться как самой фирмой, так и специализирующимся в этой сфере рекламными компаниями, которые имеют опыт, необходимых квалифицированных специалистов, банк торгового персонала. Обращение к таким кампаниям имеет смысл, так как:

* мероприятия по стимулированию сбыта являются "неповторяющимися сбытовыми усилиями", т. е. проводятся время от времени;
* агентства скорее примут верное решение, чем сама фирма, т. е. эффект от стимулирования сбыта будет выше. Да и о стоимости услуг агентства можно договориться.

В любом случае, разрабатывает ли программу стимулирования сбыта сама фирма или специализированное агентство, требуется принять ряд решений, таких как:

* определить интенсивность стимулирования;
* на какие группы лиц будет направлена данная программа стимулирования сбыта;
* выбрать конкретные средства стимулирования сбыта;
* определить длительность программы стимулирования;
* выбрать время проведения мероприятий по стимулированию сбыта;
* составить смету расходов на мероприятия по стимулированию сбыта;
* предварительно опробовать программу по стимулированию сбыта;
* осуществление программы стимулирования сбыта;
* оценить ее эффективность.

В заключение главы следует подчеркнуть, что стимулирования сбыта оказывается наиболее эффективным при использовании его в сочетании с рекламой

**3. Пропаганда и Паблик Рилейшнз**

**3.1.Функции Паблик Рилейшнз.**

По определению Ф. Котлера[[6]](#footnote-6) пропаганда определяется как неличное стимулирование сбыта на товар, услугу, общественное движение посредствам распространения о них коммерчески важных сведений в средствах массовой информации.

Пропаганда является составной частью более широкого понятия, в понятие деятельности то организации общественного мнения ( Паблик Рилейшнз ). По определению Института общественных отношений, Великобритания, **Паблик Рилейшнз** - это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью.

В настоящее время целью паблик рилейшнз считается установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании, и полной информированности.

Функции паблик рилейшнз в соответствии с современными представлениями таковы:

* установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью;
* создание "положительного образа" организации;
* сохранение репутации организации;
* создание у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах предприятия;
* расширение сферы влияния организации средствами соответствующей пропаганды и рекламы.

Свои функции паблик рилейшнз могут выполнять в следующих сферах человеческой деятельности:

* общественные отношения;
* правительственные отношения;
* международные и межнациональные отношения;
* отношения в промышленности и финансах;
* средствах массовой информации.

Любые мероприятия паблик рилейшнз состоят из четырех различных, но связанных между собой частей:

* анализ, исследование и постановка задачи;
* разработка программы и сметы мероприятий;
* общение и осуществление программы;
* исследование результатов, оценка и возможные доработки.

Эти части иногда называются системой RACE: Research (исследование), Action (действие), Communication (общение), Evaluation (оценка).

**3.2. Методы Паблик Рилейшнз.**

**Отношение со средствами массовой информации.** Поддержание отношений с прессой не входит в обязанности организации, но если деятельность последней вызывает интерес общественности, средства массовой информации будут помещать о ней материал и сообщения. Если же при этом прессе будет оказано содействие, то это значительно снизит вероятность искажений и неточностей в сообщениях. Кроме того, отношения с прессой используются в целях рекламы.

Отношения со средствами массовой информации являются двухсторонними. Организация предоставляет материалы о своей деятельности и предпринимает шаги для выпуска комментариев информационных сообщений. Взаимное доверие и уважение между организацией и средствами массовой информации служат необходимым залогом хороших отношений.

Популярные издания обычно предпочитают сенсационные сообщения тем, которые описывают запланированные события. Разобравшись в потребностях газет, журналов, радио- и телепрограмм, можно найти много способов обратить на себя внимание. Все средства массовой информации готовы помещать чисто информационные материалы, даже если они по-разному к ним относятся из-за различий в редакционной политики и читательских привязанностях. Пресса всегда приветствует любую статью или информационное сообщение, содержащее элемент новизны, лишь бы материал был достоверным и своевременным. Доверительные начала, достоверность и своевременность - вот те основы, на которых администрация предприятия должна строить свои отношения с mass media.

От имени администрации в отношения со средствами массовой информации вступает ответственный за связь с прессой. Он решает три основные задачи:

* предоставлять материалы для печати, по которым затем пишут статьи, очерки, репортажи и т. д.;
* отвечать на запросы прессы и предоставлять комплексные информационные услуги;
* следить за сообщениями печати, радио и телевидения, оценивать результаты, принимать по необходимости меры к исправлению ошибок, выступать с соответствующими опровержениями.

Ответственный за связь с прессой обязан обеспечить непрерывный поток новостей, исходящих от организации. Помещение статей - весьма эффективный способ привлечь внимание общественности к предприятию и его деятельности. Все редакторы заинтересованы в том, чтобы получить предложение напечатать статью, и если идея статьи им понравиться, они попросят или прислать статью, или предоставить журналисту возможность получить материалы, необходимые для ее написания.

Наиболее распространенный способ подачи информации прессе - информационное сообщение, или *пресс-релиз*. После написания его направляют обычной почтой или по каналам компьютерной связи в различные газеты и периодические издания, на радио и телевидение. Главное требование, предъявляемое к пресс-релизу, заключается в том, что он должен быть ясным, без двусмысленностей.

Другим способом общения со средствами массовой информации являются *пресс-конференции*. Они проводятся обычно в тех случаях, когда необходимо продемонстрировать какие-либо образцы или другие предметы или же когда речь идет о важной теме, по которой у присутствующих журналистов могут возникнуть вопросы. Пресс-конференции дают также прекрасную возможность для распространения информации, которую по тем или иным соображениям нежелательно распечатывать.

**Печатная продукция в паблик рилейшнз.** Под печатной продукцией понимаются различные бланки, визитные карточки, счета и прочие печатные материалы, не имеющие непосредственного отношения к паблик рилейшнз, но играющие значительную роль при формировании организацией собственного стиля.

Печатное слово еще долго будет служить основным средством общения любой организации со своими клиентами, контрагентами, акционерами и т. д. Поэтому "собственное лицо" в оформлении печатной продукции является одним из сильнейших средств маркетинговой коммуникации. Многие организации разработали такой собственный фирменный стиль, что их товары и рекламные объявления узнаются с первого взгляда. Собственный стиль может заключаться в эмблеме, в виде и типе шрифтов, цвете или сочетании этих средств. Достаточно привести пример компаний "Кока-Кола" или "Филипп Моррис". Хороший стиль отличается тем, что без изменений используется во всех видах наглядной агитации - от фирменных бланков до бортов автомобилей.

Специалистам по паблик рилейшнз не обязательно владеть профессиональными знаниями в области книгопечатания, но совершенно необходимо осознавать его важную роль. Выбор правильных шрифтов и бумаги, способа печати и полиграфических приемов является слагаемым успеха паблик рилейшнз в области печатной продукции. В крупной организации может быть специальный отдел печатной продукции, занимающийся заказом таких изделий. В небольшой организации подобными вопросами занимается либо отдел паблик рилейшнз, либо фирма, осуществляющая услуги в области паблик рилейшнз.

**Кино- и фотосредства в паблик рилейшнз.** Документальные фильмы служат мощным средством паблик рилейшнз. Они снискали себе популярность еще в 30-х годах и до недавнего времени активно использовались в нашей стране как массовое средство агитации и пропаганды. Сейчас документальные киноленты перешли на телевидение, однако фильмы по-прежнему занимают видное место в паблик рилейшнз как средство связи, обучения, маркетинга, исследования и т. д. Растущая популярность видеомагнитофонов и появления кабельного телевидения дали новый толчок развитию этого вида средств связи с общественностью. Видеоклипы снимаются как для товарной или институциональной рекламы, так и для бесплатного распространения в информационных целях.

Нет необходимости готовить киноспециалистов из числа работников в области паблик рилейшнз, однако надлежащее понимание ими сути дела необходимо для последующего консультирования по вопросам использования фильма в какой-либо организации или для обеспечения связи с компанией - производителем кинопродукции в ходе съемок.

Использование фотографии в публичной деятельности имеет большое значение. Прежде всего фотография создает впечатление достоверности и имеет притягательность, который не обладает печатный текст. В наше время крайне редко встречаются материалы без фотографий и иллюстраций, если они грамотно подготовлены. Фотографии используются при оформлении годовых отчетов компаний, рекламных проспектов, газетных репортажей, при выпуске иллюстрированных изданий, организации фототек.

**Устная речь в паблик рилейшнз.** Устная речь служит древнейшим средством общения между людьми и, несмотря на конкуренцию со стороны письменной, остается в настоящее время мощнейшим способом поддержания связей с общественностью. Умение выступать на заседаниях, конференциях, официальных встречах является одним из профессиональных требований в общественной жизни. Подготовка выступления специалистом паблик рилейшнз - обычная практика в правительствах, организациях или на предприятиях.

К этой области паблик рилейшнз относится также контроль за умением вести телефонные разговоры. Телефонный секретарь становится первым человеком, к которому обращается клиент, и его поведение может оказать сильное влияние на первое впечатление о фирме. В задачу специалиста по паблик рилейшнз входит организация такой процедуры ведения телефонных разговоров, которая отражала бы позитивный имидж организации. Во многих организациях принято, что контроль за умением вести телефонные разговоры осуществляет сам управляющий. Умение вести телефонный разговор должно распространяться на всех сотрудников организации от высшего звена до низшего.

**Реклама и паблик рилейшнз.** Логически реклама является составной частью паблик рилейшнз, поскольку она оказывает влияние на образ компании в глазах общественности. В современном мире недостаточно лишь произвести хороший товар, обеспечить маркетинг, распределить продукцию, успешно разрекламировать ее и продать. Даже качественный товар может не найти потребителя, если его производитель проводит неэффективную социальную политику или неправильно воспринимается общественностью. Необходимо, чтобы компания имела достойный уровень, а общественность знала о приносимой ею пользе. Именно это лежит в основе так называемой рекламы "престижа", или "институциональной" рекламы.

Существует два вида рекламы "престижа". Первый ставит перед собой задачу проинформировать общественность о том вкладе, который компания вносит в благосостояние страны. Второй вид рекламы использует не столь прямой подход: он сводиться к предоставлению информации по тем вопросам, которые интересуют общественность; при этом название компании-спонсора просто упоминается.

*Спонсорство* представляет современную форму покровительства.

Правильнее всего определить спонсорство как один из видов предпринимательской деятельности, основная цель которого заключается в действиях на благо как самого спонсора, так и получателя его помощи. Спонсорство является составной частью стратегии маркетинга, которая определяет лицо компании. В осуществлении этой стратегии особое место отводиться паблик рилейшнз и органичному сочетанию основных методов паблик рилейшнз со спонсорством.

**4. Личная продажа**

По определению Ф. Котлера[[7]](#footnote-7) под личной продажей понимается устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

Эта форма торговли оказывается наиболее эффективной на стадиях:

- формирования покупательских предпочтений и убеждений;

- непосредственного совершения акта купли-продажи.

Причина состоит в том, что техника личной продажи обладает следующими характерными чертами:

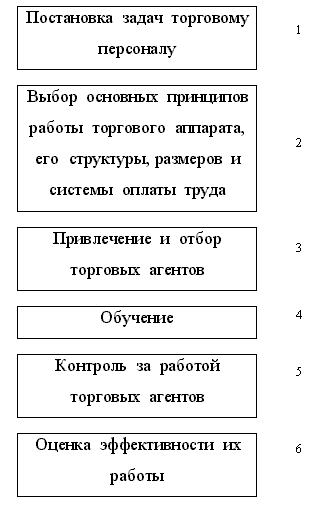
* предполагает живое, непосредственное и взаимное общение между двумя и более лицами;
* способствует установлению разнообразных отношений: от формальных "продавец-покупатель" до крепкой дружбы. Опытный продавец стремиться установить с клиентом долговременный контакт;
* заставляет покупателя чувствовать себя в какой-то степени обязанным, что с ним провели беседу, он испытывает более сильную потребность прислушаться и отреагировать.

В процессе личной продажи могут присутствовать элементы стимулирования сбыта: купоны, конкурсы, премии, различные приглашения, льготы и т. п.

Многие специалисты несмотря на ряд преимуществ личной продажи отмечают ее недостаток - кратковременность эффекта от стимулирования сбыта путем личных продаж.

В этом есть доля истины, но в сфере услуг данный недостаток носит гораздо менее выраженный характер.

Эффективность личных продаж определяется в значительной степени продавцом. Поэтому фирмы тратят много времени, усилий и средств на организацию управления торговым аппаратом фирмы. Основные решения, которые фирме необходимо для этого принять, представлены на схеме, разработанной Ф. Котлером.



Безусловно, в рамках конкретной фирмы каждый из этих этапов приобретает свои особенности. Тем не менее этапы 3, 4, 5, как показывает многолетний опыт торговых фирм и что отражено в многих книгах по маркетингу, общих принципов.

Например, любой продавец должен иметь приятную внешность, уметь общаться, принять интересы покупателя "близко к сердцу", быть заинтересованным в совершении продажи, иметь желание повышать свою квалификацию; важны одежда и манеры поведения.

Мероприятия по обучению могут быть направлены как на новых работников, так и уже работающих в фирме с целью углубления знаний о товаре, методах работы с клиентами. Л. Гермогенова[[8]](#footnote-8) выделяет три стадии знания:

* о товаре;
* о товаре и клиентуре;
* о товаре, клиентуре, о самих себе.

А часто используемая программа обучения состоит из трех направлений:

* маркетинг;
* управление и организация;
* общение применительно к продажи.

Относительно маркетинга, продавцу необходимо дать понять, что он посредник между фирмой и потребителем. В данном случае продавец выступает в роли источника информации о качестве товаров, о претензиях клиентов, их пожеланиях, о том какие товары и почему пользуются или не пользуются успехом и т. д. На основе такой информации корректируются политика фирмы, продукта и система продвижения в целом.

Также продавец должен иметь четкое представление о структуре фирмы, ее целях, как узнать и управлять клиентурой; общую структуру затрат фирмы.

Квалифицированность продавца определяют:

* его осведомленность о товаре: от технологии производства до упаковки;
* знание о психологических, социально-экономических характеристиках целевых сегментов фирмы;
* знание о характеристиках этапов продажи.

***Таблица***

***Этапы процесса эффективной продажи***

|  |  |
| --- | --- |
| Этапы продажи. | Характеристика. |
| Встреча потенциального покупателя. | С первых минут следует создать благоприятную атмосферу, показать, что клиенту рады. |
| Установление с ним контакта. | Начать разговор, охотно рассказывать об интересующих клиента товарах, фирмах и шире - на интересующие клиента темы. |
| Выявление потребностей данного потребителя | Из отдельных фраз клиента и помощью дополнительных вопросов определить какой товар, с какими характеристиками нужен клиенту. |
| Показ товара. | Здесь следует чередовать весомые аргументы с менее значительными, делать акцент на выгодах, которые получает клиент от покупке этого товара. |
| Знакомство с товаром покупателя. |  |
| Стимулирование к покупке товара. | Можно использовать:  метод сравнения с товаром-конкурентом;  разработанные на фирме элементы стимулирования сбыта. |
| Непосредственная продажа товара и оформление покупке. | Быстро и качественно совершить оформление покупки; возможно использование элементов стимулирования сбыта (например сувениры); пригласить клиента еще раз посетить фирму. |

На успех продавца также оказывает влияние:

* контроль за его работой, который позволит скорректировать действия продавца;
* оценка эффективности его работы с целью не допустить снижение объема продаж фирмы.

Самым важным источником информации для оценки эффективности являются отчеты о продажах. Дополнительную информацию собирают путем:

* личных контактов;
* личных наблюдений;
* фиксирования реакций клиентов или непосредственного с ними общения.

Формальная оценка работы, не всегда приемлема, т. к. потенциалы рынков, целевые сегменты, интенсивность конкуренции и другие условия работы продавцов могут существенно различаться. Поэтому более целесообразно установить определенные нормы для каждого продавца и относительно этих норм определять эффективность работы.

Наряду с этим следует осуществлять качественную оценку продавца, т. е. его квалификацию, глубину знаний о товаре, фирме, клиентах, конкурентах и т. п., а также оценить важность и своевременность его предложений для развития фирмы.

В заключение хочется отметить, что управляющие должны постоянно вести работу по улучшению организации работы торгового аппарата, т. к. он чрезвычайно эффективен при решении определенных маркетинговых задач и вносит значительный вклад в прибыль фирмы.

# Заключение

Исходя из вышеизложенного можно сказать, что:

* Реклама - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний;
* Реклама является как частью экономических отношений, так и частью взаимоотношений между людьми. Поэтому реклама - диалог между продавцом и потребителем, где продавец выражает свои намерения через рекламные средства, а потребитель - заинтересованностью в данном товаре;
* Каждое средство распространения имеет свои особенности;
* Планирование позволяет размещать рекламу, сообразуя ее с товаром и финансовыми возможностями фирмы;
* Стимулирование сбыта - маркетинговая деятельность, отличная от рекламы, пропаганды и личных продаж, стимулирующая покупки потребителей и эффективность дилеров: выставки, демонстрации, различные неповторяющиеся сбытовые усилия;
* Стимулирования сбыта оказывается наиболее эффективным при использовании его в сочетании с рекламой;
* Паблик Рилейшнз - это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью;
* В настоящее время целью паблик рилейшнз считается установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании, и полной информированности;
* Основные методы паблик рилейшнз это - печатная продукция, кино - и фотосредства, устная речь;
* Под личной продажей понимается устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи. Эта форма торговли оказывается наиболее эффективной на стадиях: формирования покупательских предпочтений и убеждений, непосредственного совершения акта купли-продажи;
* Относительно маркетинга, продавцу необходимо дать понять, что он посредник между фирмой и потребителем;

**Список литературы.**

1. Арман Дайан,Фернан Букерель, Робер Ланкар. Академия рынка: маркетинг.-М., Экономика, 2003.
2. Берман Б., Эванс Д.Р. Маркетинг.-М.,Экономика,2003.
3. Гермогенова Л.Ю. Как сделать рекламу магазина.-М., РусПартнер.,2004.
4. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России.Практика и рекомендации.-М.,РусПартнер Лтд.,2004.
5. Завьялов П.С.. Демидов В.Е. Формула успеха:маркетинг.-М.,Международные отношения,2004.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга.-М.,Прогресс,2004
7. Романов А.И., Корлючов Ю.Ю., Красильников С.Н. Маркетинг: учебник.-М., Банки и биржи.,2004.

1. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России.Практика и рекомендации.-М.,РусПартнер Лтд.,2004. [↑](#footnote-ref-1)
2. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России.Практика и рекомендации.-М.,РусПартнер Лтд.,2004 ст. 25 [↑](#footnote-ref-2)
3. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России.Практика и рекомендации.-М.,РусПартнер Лтд.,2004 [↑](#footnote-ref-3)
4. Котлер Ф. Основы маркетинга.-М.,Прогресс,2004 [↑](#footnote-ref-4)
5. Берман Б., Эванс Д.Р. Маркетинг.-М.,Экономика,2003 [↑](#footnote-ref-5)
6. Котлер Ф. Основы маркетинга.-М.,Прогресс,2004 [↑](#footnote-ref-6)
7. Котлер Ф. Основы маркетинга.-М.,Прогресс,2004 [↑](#footnote-ref-7)
8. Гермогенова Л.Ю. Как сделать рекламу магазина.-М.,РусПартнер.,2004 [↑](#footnote-ref-8)