Министерство науки и образования Украины

Университет Экономики и Управления

Курсовая работа

По дисциплине: маркетинг

Тема:

Маркетинговая коммуникационная политика

Работу выполнила

студунтка III курса

Преподаватель

Результат " 5 "

Симферополь, 2008год

# Введение

Слово маркетинг происходит, как мы знаем, от английского Market (рынок) и подразумевает любой вид человеческой деятельности направленный на изучение рынка, на удовлетворение нужд и потребностей потребителей, и всего, что с этим связано. Практическая деятельность маркетинга оказывает большое влияние на людей, будь они покупатели, продавцы или рядовые граждане. Маркетинг стремится к достижению максимально возможного потребления товаров и услуг, через удовлетворение покупателей, предоставляя им максимально широкий выбор. Экономический же смысл маркетинга состоит в ускорении отдачи производственных фондов предприятия или организации, повышению конкурентоспособности на рынке, мобильности производства. Именно в компетенцию маркетинга входит своевременное создание новых товаров и продвижение их на тех рынках, где может быть достигнут максимальный коммерческий эффект.

На рынке продаж продавать стало сложнее, покупать проще. Покупатель способен выбирать продавца, которому готов отдать свои деньги. У него есть выбор. Продавцы заинтересованы в том, чтобы товар купила именно у них, совершив покупку, пришли в следующий раз или порекомендовали другим.

Товаропроизводители и их посредники для продвижения товара используют маркетинговые коммуникации, которые представляют собой специфическое сочетание средств рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта и связей с общественностью.

Реклама - любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор.

Стимулирование сбыта - единовременные побудительные меры, поощряющие приобретение тех или иных товаров и услуг.

Связи с общественностью - налаживание отношений между компанией и различными контактными аудиториями посредством создания выгодной для компании репутации, положительного имиджа, с другой стороны, и устранением или предупреждением нежелательных слухов, сплетен.

Личные продажи – это вид продвижения товаров и услуг, включающий их устное представление потенциальным покупателям с целью продажи.

В общественных процессах современного коммуникационного общества все более значительную роль играет коммуникационная политика. Это обусловлено тем, что индустриальное общество, хотя еще и не полностью сменилось коммуникационным, однако последнее уже как бы отразилось на нем. Люди продолжают жить, пользуясь материальным благополучием, возникающим в результате промышленного производства, однако то, как именно мы живем, да и само промышленное производство во все большей мере определяется коммуникационными процессами, которые идут в промышленных предприятиях, в бюрократических структурах, в объединениях предпринимателей или профсоюзах, в партиях и общественных движениях. Действительно, эффективные коммуникации с потребителями стали ключевыми факторами успеха любой организации.

Важнейшими факторами, способствующими усилению роли маркетинговых коммуникаций является и тот факт, что разнообразные элементы используются на фоне постоянно меняющихся социальных, экономических и конкурентных сил.

## Раздел I. Коммуникационная политика

### 1.1. Содержание и назначение коммуникационной политики в комплексе маркетинга

В последние годы одновременно с возрастанием роли маркетинга увеличилась роль маркетинговых коммуникаций.

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, пытаясь реализовать несколько целей:

1) информировать перспективных потребителей о своём продукте, услугах, условиях продаж;

2) убедить покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и маркам, делать покупки в определённых магазинах, посещать именно эти увеселительные мероприятия и т.д.

3) заставлять покупателя действовать – поведение потребителя направляется на то, что рынок предлагает в данный момент, а не откладывать покупку на будущее.

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

Вышеупомянутое называется управление продвижением или маркетинговыми коммуникациями.

Маркетологи редко используют термин управление продвижением, обычно они предпочитают пользоваться термином маркетинговые коммуникации. Рассмотрим их основные различия. Вышеназванные термины тесно связаны с понятием "комплекс маркетинга".

Комплекс маркетинга связан со следующими четырьмя элементами принятия решений:

1) решения о продукте; 2) ценовые решения; 3) решения о каналах распределения; 4) решения о продвижении.

По сравнению с указанным выше маркетинговые коммуникации – более широкий термин, который включает коммуникации посредством любого или всех элементов комплекса маркетинга. Непосредственно сам процесс коммуникации включает в себя девять элементов и представлен Ф. Котлером в следующей модели:

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

Кодирование - 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 - незапланированные вмешательства среды или искажения, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное оттого, что послал отправитель. Данная модель включает основные факторы эффективной коммуникации и определяет основные этапы работы над созданием действенной системы коммуникаций. Управление продвижением имеет в своём арсенале разнообразные средства достижения целей: рекламу, паблисити, стимулирование сбыта, рекламу в местах продажи, использование мероприятий спортивного и увеселительного характера, персональные продажи.

Реклама связана с использованием или средств массовой информации - газет, журналов, радио, телевидения и других (например, рекламных щитов), или с прямым обращением к покупателю с помощью почтовых отправлений.

Оба вида рекламы оплачиваются известным спонсором – рекламодателем, но считаются безличными, так как фирма – спонсор одновременно обращается к многочисленным получателям, может быть, миллионам, а не беседует с одним индивидуумом или небольшой группой.

Паблисити – как и реклама, – это не персональное обращение к массовой аудитории, но, в отличие от рекламы, компания за это не платит. Паблисити обычно происходит в форме сообщения новостей, или комментариев редактора в прессе о продуктах или услугах компании. Эти сведения или комментарии получают бесплатное газетное место или эфирное время, поскольку представители средств массовой информации считают эту информацию своевременной или полезной для своей читающей и телевизионной аудитории. Постепенно маркетологи пришли к выводу, что целесообразно использовать более широкий арсенал средств связей с общественностью (паблик рилейшнз), чем паблисити. Поэтому третьим элементом коммуникационного комплекса стали считать паблик рилейшнз, а паблисити включили в его состав. Стимулирование сбыта включает в себя все виды маркетинговой деятельности, направленные на стимулирование действий покупателя, другими словами, способные стимулировать незамедлительную продажу продукта. По сравнению со стимулированием сбыта реклама и паблисити предназначены для выполнения других целей, в данном случае таких, как доведения до потребителя информации о новой марке и оказание влияния на отношение потребителя к ней.

Значительную роль в продвижении товаров играют персональные продажи, которые за последнее время находят всё большее применение как эффективное средство продвижения и продажи.

Персональные продажи – это коммуникации личного характера (лицом к лицу), в ходе которых продавец пытается убедить возможных покупателей приобрести продукты или услуги компании. С развитием сети Интернет доля прямых продаж через нее будет увеличиваться. Однако прежде еще должны быть решены некоторые сложные правовые, технические и этические вопросы.

Соединение только что описанных элементов продвижения называется комплексом продвижения. Управление продвижением – это координирование разнообразных элементов комплекса продвижения, определение целей, которые должны быть достигнуты путем применения этих элементов, составление смет затрат, достаточных для реализации этих целей, разработка специальных программ (например, рекламных кампаний), оценка работы и принятие корректирующих мер в случае, если результаты не согласуются с целями. Таким образом, и маркетинговые коммуникации и управление продвижением содержат идею коммуникации с потребителями. Однако в то время как управление продвижением ограничено лишь коммуникациями, обозначенными в перечне элементов продвижения комплекса маркетинга, маркетинговые коммуникации – это общее понятие, включающее в себя все коммуникации с использованием всех элементов комплекса маркетинга. Тенденция к интегрированию маркетинговых коммуникаций, т.е. совместное использование рекламы, паблик рилейшнз, стимулирования сбыта, прямой продажи, коммуникаций в местах продажи и событийного маркетинга с другими элементами комплекса маркетинга – одно из наиболее значительных маркетинговых достижений 90-х годов.

Причина, по которой уделяется так много внимания маркетинговым коммуникациям, заключается в том, что многие организации традиционно противились интеграции различных коммуникационных элементов. Нежелание перемен во многом было обусловлено боязнью менеджеров того, что эти перемены приведут к сокращению бюджетов и уменьшению их авторитета и власти. Рекламные агентства корпораций не хотели перемен из-за боязни расширения своих функций за пределы рекламы. Тем не менее, рекламные агентства расширили свои функции, объединившись с компаниями или создав свои новые отделения, специализирующиеся на стимулировании сбыта, прямом маркетинге и др.

В прошлом компании часто рассматривали элементы коммуникации как отдельные виды деятельности, в то время как маркетинговая философия в настоящий момент считает, что интеграция абсолютно необходима для достижения успеха, как это хорошо сформулировано в следующей цитате Спенсера Плавукаса: "Маркетолог, успешно работающий в современных условиях, это тот, кто координирует коммуникационный комплекс настолько жестко, что из рекламы в рекламу, из статьи в статью, из одной программы в другую вы немедленно узнаёте, что марка говорит одним и тем же голосом".

### 1.2. Этапы разработки эффективных коммуникаций

Основные этапы работы над созданием действенной системы коммуникаций включают в себя следующие факторы эффективных коммуникаций:

* выявление целевой аудитории;
* определение степени покупательской готовности аудитории;
* определение желаемой ответной реакции целевой аудитории;
* составление обращения к целевой аудитории;
* формирование комплекса маркетинговых коммуникаций фирмы;
* разработка бюджета комплекса маркетинговых коммуникаций;
* претворение в жизнь комплекса маркетинговых коммуникаций;
* сбор информации, поступающей по каналам обратной связи;
* корректировка комплекса маркетинговых коммуникаций.

Если фирме за определенное время удалось перевести свою целевую аудиторию в желаемое состояние покупательской готовности, то коммуникатор должен вновь начинать деятельность по созданию комплекса маркетинговых коммуникаций с п.2 данной модели; а в случае выявления еще одной или ряда целевых аудиторий - с п.1-3 Основой формирования эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций является сегментирование, которое позволяет получить необходимую информацию о социально-экономических и психологических характеристиках целевых аудиторий фирмы.

На структуру комплекса маркетинговых коммуникаций также влияют:

* тип товара (товары широкого потребления или товары промышленного назначения);
* этап жизненного цикла товара;
* степень покупательской готовности потенциального клиента;
* стратегия продвижения (стратегия проталкивания или привлечения);
* особенности комплекса маркетинговых коммуникаций конкурентов;
* финансовые возможности фирмы.

Маркетинговые коммуникации легче понять, если рассмотреть природу двух составляющих их элементов – коммуникаций и маркетинга.

Коммуникации – это процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения субъектами, его посылающими и получающими.

Маркетинг – это комплекс деятельности, с помощью которой организации бизнеса или любые другие осуществляют обмен ценностей между собой и своими потребителями.

Конечно, само определение маркетинга носит общий характер, чем маркетинговые коммуникации, но большая часть маркетинга связана с коммуникациями. Взятые вместе маркетинг и коммуникации представляют собранные вместе элементы комплекса маркетинга, т.е. – маркетинговые коммуникации.

Коммуникационная политика в маркетинге является важным элементом позволяющим определять целевую аудиторию, разрабатывать стратегию продвижения товаров на рынках, предоставлять информацию потребителям в виде рекламы о товаре, поддерживать отношения с постоянными клиентами и находить новых, с помощью Public Relations. Что в конечном результате, при правильном использовании коммуникационной политики, приводит к получению максимальной прибыли.

## Раздел II. Составные элементы политики коммуникаций в маркетинге

### 2.1. Реклама

Под рекламой понимается любая оплачиваемая форма не персональной презентации и продвижения идей, продукции и услуг, осуществляемых конкретным заказчиком.

Рекламу можно классифицировать на основе нескольких классификационных признаков. Так, по типу целевой аудитории выделяют:

* потребительскую рекламу, нацеленную на людей, покупающих товары для себя или для других (домохозяйка покупает одежду для ребенка и корм для собаки).
* деловую рекламу, ориентированную на людей, занимающихся закупками для организаций различного типа.

По уровню охвата территории (по географическому признаку) реклама подразделяется на:

* зарубежную,
* общенациональную,
* региональную
* местную.

Реклама может классифицироваться по средствам передачи информации Важнейшие из них - это газеты, журналы, радио, телевидение, почта и уличные носители, такие, как вывески и рекламные щиты. Таким образом, существует газетная реклама, журнальная реклама и т.д. Реклама может быть направлена как на продвижение отдельных товаров(товарная реклама), так и на продвижение организаций и их идей (здорового образа жизни, защиты животного мира и т.п.). Такая реклама называется имиджевой, престижной, иногда-корпоративной.

Если реклама направлена на извлечение прибыли из продажи определенных товаров, то она называется коммерческой. Если она направлена на достижение некоммерческих общественных целей, то она называется некоммерческой. Например, рекламные объявления могут помещаться для сбора средств на благотворительные цели; с целью повлиять на поведение потребителей.

С определенной степенью условности на основе используемых средств воздействия на целевую аудиторию можно выделить следующие виды рекламы: информативную, побудительную, последняя может становиться сравнительной рекламой, рекламу-напоминание.

Информативная реклама используется для информирования потребителей о продуктах и их свойствах с целью создания спроса. Она носит сугубо деловой характер и апеллирует, скорее, к разуму, нежели к чувствам человека. В ней сообщаются реквизиты организации, рекламирующей свой товар. Чаще данный вид рекламы используется при рекламировании продукции производственно-технического назначения.

Побудительная реклама используется для создания у выбранного сегмента потребителей выборочного спроса на какой-то продукт, путем внушения потребителям, что рекламируемый продукт является наилучшим в рамках имеющихся у них средств. Побудительная реклама несет эмоциональный заряд и воздействует на подсознание человека. В ней обычно в выигрышном свете представлен рекламируемый продукт, броско указывается его марка и дается представление о том “райском наслаждении”, которое будет испытывать потребитель, приобретя его. Никаких адресов и номеров телефонов при этом не приводится. Порой, делая определенный выбор в магазине, покупатель даже не отдает себе отчета, что его выбор был предопределен рекламой данного товара, которую он некоторое время назад видел по телевидению. Сравнительная реклама осуществляет прямое или косвенное сравнение определенной марки продукта с другими марками. Проще подчеркивать достоинства своего нового продукта по сравнению со своими ранее выпускавшимися продуктами. Гораздо тяжелее проводить сравнение с продуктами конкурентов. В этом случае в рекламе обычно подчеркиваются достоинства данного вида продукта, без конкретного указания конкурирующих марок. (В случае указания конкретной марки ее производитель может посчитать проведенное сравнение необъективным и подать на “обидчика” в суд).

Реклама-напоминание напоминает потребителям о существующих продуктах.

Информативная реклама, скорее всего, применяется на стадиях внедрения и роста. Побудительная - на стадии насыщения рынка, когда обостряется конкурентная борьба. Напоминающая реклама также используется на стадии зрелости, а сравнительная - на стадиях роста и зрелости. Очевидно, что на стадии спада резко падает эффективность любой рекламы.

Одно из часто проявляющихся заблуждений заключается в том, что реклама создает продажу. Лишь в редких случаях можно об этом говорить относительно уверенно.

Реклама находит потенциальных покупателей и стимулирует спрос. Она может даже побуждать людей спрашивать именно этот товар. Продавцы тоже могут находить потенциальных покупателей и стимулировать спрос, они же и сбывают товар. Но в действительности продажу создают только покупатели.

Выбор “купить или не купить” делает покупатель, а не производители или продавцы. Главное для рекламы - привести потенциального покупателя к месту продажи товара. Если он туда пришел, то, чтобы он не ушел из магазина без покупки, реклама должна быть дополнена другими методами продвижения товара, но в первую очередь сам товар должен удовлетворять потребителя. Поэтому правильнее оценивать эффективность рекламы не по показателю объема продаж, а по количеству контактов (визитов, телефонных звонков и т.п.) потенциальных покупателей.

Задача рекламы - информировать, убеждать и напоминать. В этом и состоит влияние рекламы на продажу. Реклама представляет собой лишь часть целого, и, составляя бюджеты рекламных расходов, об этом необходимо помнить.

В то же время выделяют рекламу прямого действия, рассчитанную на прямой отклик, то есть на совершение покупки или хотя бы на обращение за дополнительной информацией. К сообщениям такого типа относятся и регистрационные карточки, рекламное объявление прямого действия можно встретить в журналах и газетах, а в последнее время получить по факсу или через Интернет. Такая реклама рассчитана на установление максимальных контактов с представителями целевого рынка.

Маркетологи должны учитывать структурные и конкурентные условия рыночной среды. Каков уровень продаж в отрасли? Какова рыночная доля важнейших конкурентов? Какие действия конкурентов могут затруднить достижение целей по росту объема продаж?

Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы.

Газеты – гибкость, своевременность, большой охват местного рынка, широкое признание и принятие, высокая достоверность. Кратковременность существования, низкое качество воспроизведения, незначительная аудитория “вторичных” читателей.

Телевидение – сочетание изображения, звука и движения, чувственное воздействие, высокая степень привлечения внимания, широта охвата. Высокая абсолютная стоимость, перегруженность рекламой, мимолётность рекламного контакта, меньшая избирательность аудитории.

Радио – избирательность аудитории, массовость использования, высокая географическая и демографическая избирательность, доступность расценок. Представление только звуковыми средствами, степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения, мимолётность рекламного контакта.

Журналы – высокая географическая и демографическая избирательность, достоверность, престижность, высокое качество воспроизведения, длительность существования, значительное число “вторичных” читателей.

Длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы, наличие бесполезного тиража, отсутствие гарантии размещения объявления в предпочтительном месте.

Наружная реклама – гибкость, высокая частота повторных контактов, невысокая стоимость, слабая конкуренция. Отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера. Может одновременно выбираться несколько средств распространения рекламы рассчитанных на одну или разные целевые аудитории. Для этого с целью наибольшего охвата целевой аудитории необходимо обладать информацией об использовании отдельными целевыми аудиториями различных источников получения информации. Учитывается стоимость размещения рекламы в разных средствах ее распространения.

Реклама входит в группу одного из элементов комплекса - маркетинговые коммуникации (или продвижение товара - promotion). Поэтому рекламу следует рассматривать не как систему саму по себе, а как часть коммуникативной подсистемы в общей системе маркетинга. Различные составные части этой системы, объекты и виды деятельности взаимосвязаны, что сводит их в единое целое и позволяет работать синхронно.

Реклама не может существовать сама по себе. Для эффективного воздействия на покупателя реклама должна использовать опыт других отраслей знания: маркетинга, психологии, журналистики, лингвистики, литературы, Public Relations и т.д. Особо в этом ряду стоит подчеркнуть PR. Поскольку реклама и PR – это составляющие единой коммуникативной политики. И если реклама – это её тактика, то PR – это стратегия.

### 2.2. Стимулирование сбыта

Стимулировать сбыт - ставить Ваших потенциальных покупателей в известность о Вашем бизнесе и предлагаемых Вами товарах или услугах. Предлагая определенные виды товаров или услуг, Вы тем самым продаете свой бизнес.

Необходимо, чтобы покупатели были хорошо осведомлены о Вас и о Вашем бизнесе.

Иными словами, Вы заинтересованы в создании хорошей деловой репутации своего предприятия, в налаживании хороших связей с общественностью (так называемые "паблик рилейшнз" - public relations).

Если у Вас "хорошая деловая репутация" - Вам можно доверять. А значит, Ваши клиенты вновь и вновь будут к Вам обращаться. Они расскажут о Вас своим друзьям и знакомым, и количество Ваших клиентов будет постоянно возрастать.

Стимулирование сбыта – использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка. К ним относятся:

* стимулирование потребителей (распространение образцов, купоны, предложения о возврате денег, упаковки, продаваемые по льготной цене, премии, конкурсы, зачетные талоны, демонстрации)
* стимулирование сферы торговли (зачеты за закупку, предоставление товаров бесплатно, зачеты дилерам за включение товара в номенклатуру, проведение совместной рекламы, выдача премий-толкачей, проведение торговых конкурсов дилеров)
* стимулирование собственного торгового персонала фирмы (премии, конкурсы, конференции продавцов)

Средства стимулирования сбыта можно также разделить на способствующие и не способствующие созданию рекламодателю "привилегий у потребителей".

Средства, способствующие формированию привилегий в глазах потребителей, обычно сопровождают торговое обращение предложением льготной сделки, как это имеет место при распространении бесплатных образцов, купонов с напечатанным на них торговым обращением, и премий, непосредственно связанных с товаром.

Среди средств стимулирования сбыта, не создающих привилегий в глазах потребителей – упаковки, продаваемые по льготной цене, премии потребителям, непосредственно не связанные с товаром, конкурсы и лотереи, предложение возврата денег потребителям и скидки розничным торговцам.

Использование средств, способствующих формированию привилегий в глазах потребителей, помогает укрепить осведомленность о марочном товаре и понимание его сути.

Любая операция по стимулированию сбыта должна соответствовать текущему этапу в жизненном цикле товара.

1. Фаза выпуска

В момент выпуска сбыту товара препятствует три основных фактора:

– Торговый персонал не может стать сразу "приверженцем" товара новинки, поэтому возникает необходимость заинтересовать торгующие организации с помощью стимулирования и предусмотреть специальные меры убеждения торгового персонала в ценности нового товара.

– Представители торговли неохотно идут на риск связанный со сбытом нового товара. Многочисленные неудачи заставляют посредника выжидать до последнего, прежде чем "утвердить" новый товар.

– Торговая сеть приветствует стимулирующую поддержку в период "утверждения" товара. Потребитель также проявляет сдержанность при покупке нового товара.

Стимулирование продажи, побуждающее его попробовать новый товар, облегчает ознакомление с ним. Росту продаж способствует применение специальных пробных цен, предложения образцов, оплата в рассрочку, предоставление дополнительного количества товара и другое.

2. Фаза развития.

В период роста продаж применение стимулирования имеет стратегическое значение. Это особый этап в жизненном цикле товара. Он становится известным, и регулярно находятся новые покупатели. На этом этапе предпочтение отдается рекламе, а не стимулированию сбыта.

Тем не менее, чтобы быстро и эффективно реагировать на действия конкурентов, увеличить число торговых точек по сбыту товара, выборочно воздействовать на объект, используют стимулирование сбыта

3. Фаза зрелости.

Когда товар хорошо известен и имеет постоянных покупателей, производитель использует приемы стимулирования на постоянной основе. Эффективность рекламы на этом этапе понижается.

Для оживления интереса к товару используют различные поводы (праздники, внедрения новой упаковки и другие).

4. К концу фазы зрелости наступает насыщение, а затем спад.

На этом этапе всякое стимулирование прекращается, чтобы не препятствовать выводу товара из обращения.

Выбор средств стимулирования сбыта

Решение задач стимулирования сбыта достигается с помощью множества разнообразных средств. При этом разработчик плана маркетинга учитывает и тип рынка, и конкретные задачи в сфере стимулирования сбыта, и существующую конъюнктуру, и рентабельность каждого из используемых средств.

Выбор средств стимулирования зависит от поставленных целей. Все средства можно объединить в три большие группы:

* ценовое стимулирование (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, дающие право на скидку)
* предложения в натуральной форме (премии, образцы товара)
* активное предложение (конкурсы покупателей, игры, лотереи).

Рассмотрим подробнее каждое из средств стимулирования:

Образцы товаров, купоны, упаковки по льготной цене, премии и зачетные талоны. Это основные средства, на которых строится деятельность по стимулированию потребителей.

Распространение образцов – это предложение товара потребителям бесплатно или на пробу. Образцы могут разносить по принципу "в каждую дверь", рассылать по почте, раздавать в магазине, прилагать к какому-либо другому товару или обыгрывать их в рекламном предложении.

Распространение образцов самый эффективный способ представления нового товара.

Для использования последнего способа распространения образцов необходимо предусмотреть в бюджете дополнительные статьи расходов на:

Оплату стандартной рекламной полосы

Оплату налога на предоставление места образцу в печатном издании

Затраты на вклеивание образцов, почтовые расходы.

Купоны – представляют собой сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара. Купоны можно рассылать по почте, прилагать к другим товарам, включать в рекламные объявления. Они могут оказаться эффективными для стимулирования сбыта уже зрелого марочного.

Но, как правило, как производители, так и торговая сеть прибегают к данному виду стимулирования в случаях:

- в момент выпуска нового товара на рынок, когда необходимо побудить потребителя опробовать его

- в момент повторного выпуска, сбыт которого переживает застой и необходимо расширить круг его покупателей.

Упаковки по льготной цене (их называют также сделками с небольшой скидкой с цены) – это предложение потребителю определённой экономии против обычной цены товара. Информацию о них помещают на этикетке или на упаковке товара.

Премия – это товар, предлагаемый по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара. Премия "при упаковке" сопровождает товар, находясь внутри или снаружи упаковки. В качестве премии может выступать и сама упаковка, если она представляет собой емкость многоразового пользования.

Бесплатная почтовая премия – это товар, высылаемый потребителям, которые представили доказательство покупки товара, например крышку от коробки.

Самоликвидирующаяся премия – это товар, продаваемый по цене ниже обычной розничной потребителям, которые запрашивают его. Сегодня производитель предлагает потребителям самые разнообразные премии с нанесенным на них названием фирмы.

1. Зачетные талоны – это специфический вид премии, которую получают потребители при совершении покупки и которую они могут обменять на товар в специальных обменных пунктах.

2. Экспозиции и демонстрации товара в местах продаж – устраиваются экспозиции и демонстрации новых товаров.

3. Профессиональные встречи и специализированные выставки – отраслевые ассоциации ежегодно проводят съезды своих членов, как правило, сопровождая эти мероприятия устройством специализированных выставок. На такой выставке представлены и демонстрируются в действии товары фирм, являющихся поставщиками отрасли.4. Конкурсы, лотереи, игры – представляют возможность удачливым или особо усердным потребителям, дилерам или коммивояжерам что – то выиграть – завоевать денежный приз, путевку на отдых или товар.

4. Стимулирование сферы торговли – чтобы обеспечить себе сотрудничество со стороны оптовых и розничных торговцев, производители пользуются рядом специфических приемов. Производитель может предложить зачет за покупку, то есть предоставить скидку с цены каждого ящика товара, купленного в определенный период времени.

Ясно, что стимулирование сбыта, играет важную роль в рамках комплекса стимулировании в целом. Его использование требует четкой постановки задач, выбора подходящих средств, разработки программ действий, предварительного опробования ее, претворенная в жизнь и оценки достигнутых результатов.

### 2.3. Public Relations (Паблик рилейшнз, ПР)

Сейчас существует достаточно много определений сущности науки ПР. Один из ведущих исследователей американец Сэм Блэк определяет ПР как "искусство и науку достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности". Очень жесткое и по-американски прагматическое определение ПР приводится в книге "Коммуникационный менеджмент": "ПР - это деятельность по переводу прагматических целей организации в приемлемую для общества политику". В более развернутых определениях паблик рилейшнз - наука о коммуникациях, имеющая целью создание атмосферы доверия между индивидуумом и группой, группой и обществом в целом и оказывающая информационное влияние на общественное мнение.

Паблик рилейшнз - это инструмент менеджмента, его основная стратегия - создание доверия, его аудитория не имеет выраженные границ и адресов. Конечно, призывы к доверительному общению на основе объективной правдивой информации по своей реальности могут быть сравнимы с идеями всеобщего равенства и братства, но возросший контроль общества, стремление к стабилизации и желание соответствовать по своему имиджу социальным эталонам все же делают эти задачи не столь безнадежными.

Основные задачи ПР лежат в области усовершенствования внешних и внутренних коммуникаций. Внешние коммуникации, занимающие до 80% времени, лежат в области коммуникаций со средствами массовой информации - СМИ. Это постоянное отслеживание всех публикаций в различных коммуникационных каналах и своевременное реагирование на них в случае появления нежелательных сведений, подготовка собственных материалов для опубликования, участие в брифингах и пресс-конференциях, выступления от имени администрации с оценкой и комментариями различных экстремальных ситуаций. Формально на организационном уровне внешние коммуникации обеспечивает пресс-служба (или пресс-секретарь), которые должны иметь достаточно хорошие неформальные связи, чувствовать себя "своими" среди профессионалов и, естественно, быть достаточно компетентными.

Внутренние коммуникации имеют своей целью создание атмосферы взаимопонимания и сотрудничества внутри организации. Один из создателей японской фирмы "Сони" пишет по этому поводу, что самая важная задача японского менеджера состоит в создании отношения к корпорации как к родной семье. Прежде всего, решаются задачи полноты и эффективности формальных коммуникаций, их достаточности для обеспечения всех сотрудников объективной информацией. Большое внимание уделяется также и проблемам неформальной коммуникации, распространению слухов и домыслов, изучению мнений и оценок, выявлению лиц, выполняющих определенные коммуникативные роли в организации - "сторожей", "лидеров мнений", "связных".

Очень важный и злободневный круг вопросов ПР сосредоточен вокруг обеспечения имиджа организации, персонально ее руководителей и сотрудников, а также возвышения имиджа, его стабилизации и принятия срочных мер в случае снижения.

Понятие "имиджа" используется современными психологами и ПР-менами в качестве искусственно сконструированного образа, причем признаки имиджа могут находиться на разных иерархических уровнях и проявлять себя по-разному в различных ситуациях, особенно нестандартных. Иногда имидж рассматривается только с позиций восприятия другими людьми, и в таком случае можно выделять разные аспекты имиджа в зависимости от особенностей реципиентов. Получение и интерпретация имиджевых характеристик привели даже к появлению новой профессии "имиджмейкера" - специалиста по созданию нужного образа.

Внешние характеристики и соответственно первое впечатление о кандидате очень важны и зачастую даже определяют все последующие, особенно в условиях кратковременных деловых контактов. Некоторые имиджмейкеры полагают даже, что 55% впечатления о человеке зависят от того, как он выглядит, и только 7% - от того как он говорит, а наша память на слова умирает раньше памяти на зрительное впечатление.

Впрочем, такой приоритет первого впечатления во многом зависит от уровня развития самой аудитории и меры ее взыскательности. Не следует забывать и о временных изменениях имиджа и его постоянной зависимости от обстоятельств. Имидж может быть достаточно стабилен, но может и снизиться, и тогда все усилия имиджмейкеров будут направлены на попытки его реабилитации. Имидж может быть разработан и для организации, товара, услуг. Точно так же идут поиски внешних перцептивных свойств, отвечающих социальным ожиданиям, разрабатываются представительские нормы для оборудования, мебели, средств оргтехники.

Большое место в практике работы ПР-служб занимают вопросы спонсорства и меценатства, поскольку общественная значимость таких акций во многом способствует созданию позитивного общественного мнения. Направленность, систематичность, масштабность, социальная значимость акций формируют имидж организации, включают ее в более широкий социальный контекст, создают атмосферу открытости и социальной приемлемости. Естественно, все акции находят свое отражение в прессе, иногда даже неоднократно, и это усиливает коммуникативный эффект.

В современной литературе паблик рилейшнз соотносится с такими коммуникационными дисциплинами, как реклама, агитация и пропаганда, журналистика и паблисити, политика и лоббирование. Поскольку в основе всех дисциплин лежит коммуникация, ее структура и составляющие, было бы неправомерно очень далеко разводить их друг от друга. Основные этапы коммуникации, ее звенья от источника до получателя, докоммуникативные и посткоммуникативные эффекты, интеркоммуникативные влияния, перевод информации в сообщения включаются в обсуждение фактически везде, но с разными целями и способами анализа. Область паблик рилейшнз выделяется как сфера некоммерческих внешних и внутренних связей, направленных на создание благоприятного общественного мнения. Как уже указывалось ранее, основная стратегия паблик рилейшнз - стратегия доверия.

Рекламные коммуникации по сравнению с акциями PR - это орудие маркетинга. В основе эффективности рекламных коммуникаций лежит идея ускорения движения товара на рынке. Основная стратегия рекламы - стратегия нахождения, удовлетворения и формирования желания потребителя в нужном направлении. Все виды рекламы, за исключением социальных, преследуют чисто коммерческие цели, и благоприятное общественное мнение для рекламных коммуникаций может остаться желаемым, но не обязательным условием (как, например, в случае проведения алкогольных рекламных кампаний).

Безусловно, в каких-то вопросах идеи ПР и рекламы оказываются так близки друг другу, что четко развести их просто невозможно. Например, престижная реклама способствует созданию положительного имиджа фирмы, товара, персонально ее работников. Но одновременно с этим ПР подспудно подготавливают потребителей к положительной оценке товара и быстрейшему его приобретению Престижная функция рекламы переходит в ведущую функцию - товарную. С другой стороны, не всегда выдерживается принцип бесплатности, ведущий для акций ПР, и зачастую презентации и приемы, являющиеся типичными для ПР, требуют расходов, не меньших, чем рекламные. Однако в главных своих направлениях ПР и реклама различаются друг от друга целями, стратегиями и способами представления прежде всего в СМИ. ПР - это система мер воздействия на очень широкую аудиторию, по идее - на все общество в целом. Реклама всегда работает с узкими сегментами аудитории, имеет четкую адресную направленность.

Агитация и пропаганда как средства воздействия на аудиторию относятся к числу политических. В тоталитарных государствах они являются рычагами управления обществом, обеспечивая безальтернативное господство на экономическом и политическом фронтах. В развитых демократических государствах они приобретают множественный характер, соответствующий стоящим за ними политическим и экономическим группировкам. Агитация и пропаганда, в отличие от мероприятий ПР, носят жесткий целенаправленный характер. Если стратегии ПР ведут к установлению доверия с добровольной ориентацией на предлагаемые ценности, то агитация и пропаганда действуют как система принудительных мер, позволяющих манипулировать людьми и целыми общественными группами. При слиянии экономических и управленческих структур или, мягче говоря, их зависимости друг от друга возникает очень мало исследованное, но тем не менее очень важное социально-политическое явление лоббизма, представляющего собой механизм воздействия на властные структуры с целью изменения общественно-экономической панорамы в пользу тех или иных предприятий, например, изменения налоговой системы.

Эксперты выделяют в лоббизме два этапа. Первый, который является вполне нормальным явлением для демократического открытого общества, сводится к информированию властных структур и клиентов о проектах законов, постановлений и регламентирующих документов. Это - естественный коммуникационный мониторинг, и он больше всего вписывается в практику ПР-мероприятий. Его называют также мягким лоббированием. На втором этапе возникает опасность использования тех же коммуникационных структур для создания более привилегированного положения каким-либо определенным предприятиям. Злоупотребление привилегированными отношениями благодаря хорошим отношениям создает коррумпированный капитал, представляющий собой разновидность мафиозного поведения. На современном этапе лоббизм перешагнул национальные рамки и стал средством достижений в международном масштабе. Наиболее тесной оказывается связь ПР с журналистикой, поскольку внешние коммуникации большей своей частью приходятся именно на нее. Между журналистикой и паблик рилейшнз так много внутренне и внешне идентичного, что их стали называть братьями-близнецами. Появился новый термин, имеющий прямое отношение к ПР - паблисити (англ. "публичность", "гласность"), означающий получение благоприятных презентаций на радио, телевидении, в прессе, которые не оплачиваются спонсорами. Паблисити - это любая информация или действия, с помощью которых событие или сам человек становятся известными широкой общественности после сообщения в СМИ. Следует отметить, что СМИ передают не только объективную, но и субъективную информацию, так как ее содержание - это уже субъективный процесс выбора, осмысливания, эмоциональной интерпретации. Одно и то же содержание может быть передано в разных СМИ иронично, с оттенком сочувствия, с пафосом первооткрывателя, дружелюбно. Сравните, например, одну и ту же транспортную информацию о временных изменениях движения: официальное уведомление или заголовок "Все не своим путем". Кроме того, одно и то же совершенно идентичное сообщение может вызвать разные коммуникационные эффекты при передаче его по каналам радио, газеты, телевидения.

Паблик рилейшнз является не менее важной составляющей коммуникационной политики. ПР – это неличностное стимулирование спроса на товар или услугу посредством помещения коммерчески важных новостей в периодических изданиях или получения благоприятного отзыва на радио, телевидении или сцене, которые не оплачиваются конкретным спонсором. Другими словами формирование общественного мнения о фирме и товаре.

### 2.4. Личные продажи (прямой маркетинг)

В настоящее время большое значение имеет обмен информацией с тщательно отобранными целевыми потребителями, осуществляемый с целью получения немедленной реакции. В отличие от деятельности торговых представителей, общающихся с потребителем в процессе личного контакта - самая что ни на есть "прямая" система сбыта. Личная продажа - это часть продвижения товаров и услуг, представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами.

По сути дела к личной продаже относится любой личный контакт представителей торговых фирм, способствующий в той или иной степени увеличению сбыта товаров. К представителям фирм относятся: торговые агенты, коммивояжеры, брокеры, страховые агенты. Торговым агентом является лицо, действующее от имени фирмы и выполняющее одну (или несколько) из следующих функций: выявление потенциальных клиентов; налаживание коммуникаций, осуществлений сбыта; организация обслуживания; сбор информации и распределение ресурсов.

На определенных этапах процесса покупки, особенно на этапах формирования предпочтения, убежденности и побуждения к действию, личная продажа становится самым эффективным средством. Техника личной продажи имеет несколько уникальных особенностей по сравнению с рекламой.

Она включает личный контакт двух или нескольких людей, во время которого участники приспосабливаются к потребностям и характеру друг друга.

Личная продажа способствует также возникновению самых разнообразных отношений: от формальных - продавец - покупатель - до дружеских. Для профессионального продавца интересы покупателя - предмет личного участия, из которого вырастают длительные профессиональные контакты.

Личная продажа вынуждает покупателя каким-то образом реагировать на обращение, хотя бы вежливым отказом.

Личная продажа самое дорогое из средств стимулирования. Поэтому необходимо тщательно выяснить, в каких сферах этот вид продвижения даст наибольший коммерческий эффект. Особенно это касается дорогостоящей и сложной продукции, требующей более детального информирования потребителей относительно технических параметров, особенностей функционирования и технического обслуживания.

В личной продаже используются маркетинговые коммуникация, это торговые презентации, ярмарки и выставки продажи, специальные стимулирующие мероприятия. Стимулирование сбыта товаров включает рекламу в местах торговли, премии, скидки, купона, специальную рекламу и демонстрации.

Этапы процесса личных продаж.

Поиск и оценка покупателя - выделение из общей массы покупателей перспективных с точки зрения торгового агента потенциальных клиентов. Компании дают некоторые рекомендации по выбору потенциальных покупателей, торговые агенты должны самостоятельно учиться их находить. Необходимая информация может быть получения: у поставщиков, дилеров, коллег, с которыми нет конкуренции, различных учреждениях, газетах. Отбирать нужно исходя из их финансовых возможностей, размеров бизнеса, особых потребностей и запросов, месторасположения и возможных перспектив роста.

Подготовка к контракту включает сбор информации о покупателе и как можно больше об организации (в чем он нуждается, кто привлекается к оформлению закупок, так же личные качества и стиль заключения сделки). Торговый агент должен установить для себя цель контакта, принять решение о наилучшей форме контакта и обдумать общую торговую стратегию по данной сделке.

Контакт - включает все тонкости этикета и знания психологии. Нужно знать, как встретить и поприветствовать покупателя и заложить основу дальнейшим хорошим взаимоотношениям. Внешность торгового агента, его вступительные слова и последующие комментарии оказывают огромное влияние на построение взаимоотношений на раннем этапе процесса продажи. После установленного контакта выяснить потребности клиента, чтобы заинтересовать покупателя и привлечь его внимание, сразу же перейти к демонстрации образцов предлагаемой продукции.

Презентация и демонстрация – во время презентации торговый агент излагает покупателю "историю" предлагаемой продукции и демонстрирует, как именно эта продукция будет зарабатывать или экономить для него деньги. Дать описание особенностей предлагаемой продукции, однако всякий раз фокусировать внимание на выгоде клиента.

Торговые презентации можно усовершенствовать демонстрацией рекламной продукции: буклетов, слайдов, видеофильмов и образцов продукции. Если покупатели видят или держат рекламируемую продукцию в руках, то они лучше запоминают её особенности и преимущества. Рассказать или показать, как будет эта продукция зарабатывать или экономить деньги, всякий раз фокусирует внимание на выгоде клиента.

Преодоление разногласий (возражений).

Почти всегда во время проведения презентации или заключении контракта со стороны потребителя возникают возражения. Для преодоления разногласий торговый агент должен применить позитивный подход, выискивать скрытые разногласия, использовать их как возможность получения дополнительной информации и как дополнительные причины для совершения покупки.

Заключение сделки – после снятия всех разногласий торговый агент может приступать к заключению сделки. Сразу же попытаться подписать контракт или перейти к обсуждению деталей соглашения, предложить свою помощь в оформлении заказа, обратить внимание покупателя на то, что он может потерять, если контракт (договор) не будет заключен сразу. Торговым агентам следует знать, как распознавать признаки готовности покупателя к заключению сделки. Об этом свидетельствуют разные действия с его стороны, замечания или вопросы.

Сопровождение сделки необходимо тогда, когда торговый агент пытается в полной мере удовлетворить с ним долгосрочное сотрудничество. Торговый агент должен и дальнейшее время контактировать с потребителем: контролировать и доставку товара, проводить инструктаж с персоналом, решать возникшие вопросы по поводу товара. Для покупателя это послужит подтверждением подлинной заинтересованности продавца в нем.

Большинство компаний используют агентов и многие из них в маркетинговом комплексе отводят ключевую роль личной продаже. Высокая стоимость личной продажи побуждает всячески повышать эффективность менеджмента службы сбыта. Ориентированная на рынок служба сбыта работает над удовлетворением запросов клиентов и увеличением прибыли компании. Для достижения этих целей продавцам требуется, помимо умения торговать, некоторые навыки маркетингового анализа и планирования.

## Глава III. Применение маркетинговой коммуникационной политики на примере водки "Absolut" Компании Vin & Sprit

История шведской водки уходит корнями в XV в., когда скандинавы впервые начали производить продукт, называющийся "branvin", что переводится как "огненное вино". Прошли десятилетия, пока люди обнаружили, что водка может быть полезна и с развлекательной точки зрения. Вскоре после этого открытия, в XVII в., дистиллированный спирт, который был назван водкой.

Завод в Охусе на юге Швеции - единственный в мире производитель идеально чистой водки "Абсолют". Здесь же из пшеницы южных районов Швеции изготавливается спирт, вода используется артезианская. Все остальные компоненты для приготовления водки - опыт и высокие современные технологии. Что касается опыта, то шведы занимаются производством белой водки уже, по меньшей мере, 500 лет. Когда-то аптекари и монахи получали неочищенный грубый спирт и использовали его в лечебных настоях, в качестве специи, анестезирующего средства, и вообще, как считали, чудесного снадобья от всех недугов.

Своим феноменальным успехом водка "Абсолют" обязана только одному факту - существованию такого человека, как Ларе Олссон Смит (Lars Olsson Smith).

Успешный бизнесмен в десять лет и владелец частного предприятия в четырнадцать, Ларе начал контролировать третью часть производства водки в Швеции раньше, чем взял в руки бритву. К середине XIX в. за ним прочно закрепилось имя "Король водки". В 1879 г. состоялась презентация нового сорта водки под названием "Absolut Rent Branvin" (Абсолютно Чистая Водка). Этот сорт отличался от всех других революционным способом очистки: так называемым методом ректификации, который используется и по сей день. Смит был предпринимателем в каждом из оттенков этого слова и не хотел мириться с монополией Стокгольма на производство дистиллированных спиртных напитков. Выпустив на рынок новый продукт, Smith начал торговую войну против столицы. Он отказался от идеи просить разрешения на торговлю водкой в Стокгольме. Вместо этого бизнесмен открыл лавку возле своего завода на острове Reimersholme, вне пределов городских границ. Для переправы покупателей на остров он запустил бесплатный паром - потрясающий маркетинговый ход для того времени! Лавка пользовалась грандиозным успехом. Торговая война усилилась, иногда были слышны даже выстрелы. Smith ответил расширением бизнеса на южную часть страны - регион, тысячелетиями известный своей водкой. В конце 1870-х гг. больше чем половина алкогольной продукции Швеции производилась в регионе Skane, южной части страны. В очередной раз Lars Olsson Smith пошел ва-банк, взяв под контроль несколько заводов в регионе, атакуя существующие каналы сбыта, торгующие менее качественной продукцией. Он даже ухитрился использовать профсоюзы, чтобы бойкотировать розничные торговые точки, продающие некачественную водку. Примерно к концу века Smith начал экспортировать свои напитки. Это принесло ему грандиозный успех, сделав одним из самых богатейших людей страны, и состояние, которое он потерял, затем снова приобрел, чтобы затем потерять вновь. Смит умер в 1913 г. без гроша в кармане, оставив после себя только долги, гневные письма кредиторов и незавершенные судебные дела.

Но техническое ноу-хау Смита не умерло вместе с ним. В 1970-х гг. успешный наследник был найден в лице Ларса Линдмарка (Lars Lindmark), президента V&S Vin & Sprit AB (Шведской винно-водочной корпорации). Линдмарку пришла идея модернизировать старое уважаемое предприятие.

Незадолго до 100-летнего юбилея Absolut Rent Branvin Lindmark принял решение экспортировать новую водку. Не имея профессиональных навыков и опыта в рекламе, дизайне упаковки и стратегическом позиционировании, он сколотил маркетинговую команду, поставив перед ней цель - выбор совершенно новой позиции для водки Absolut.

Его цель могла показаться безумием - экспорт водки не куда-нибудь, а в Соединенные Штаты. Страну с самым насыщенным и конкурентным рынком потребления в мире. Однако же и самым прибыльным. .

Первая партия Absolut Vodka была выпущена 17 апреля 1979 г., а двумя месяцами позже Absolut появилась в продаже в Бостоне.

В первый год присутствия на американском рынке было продано только 10 тыс. девятилитровых ящиков Absolut. После этого компания Vin & Sprit решили изменить свою коммуникационную политику. Первоначальные концепции, разработанные маркетологами, пытались подчеркнуть шведские корни новой марки. По одной из них, водку хотели назвать "Водкой шведских блондинов" с изображением на этикетке викингов, занимающихся разбоем, а по другой - "Водкой царского двора" с изображением графина, покрытого инеем. Предлагалось даже завернуть бутылку в бумагу. Однако ни одна из идей не давала должного представления о качестве и происхождении водки. На рынке образовалась ниша, которую была призвана заполнить водка класса "премиум. Согласно легенде рекламщик Гюнер Броман (Gunnar Broman) увидел в витрине маленького магазинчика в стокгольмском "Старом Городе" антикварную медицинскую склянку и был потрясен чистотой стиля этого своеобразного культурного знака Швеции.

Нескольким скандинавским дизайнерам поручили доработку бутылки. По замыслу, на таре не должно было быть этикетки, скрывающей кристально чистые компоненты. После продолжительных дискуссий и нескольких прототипов команда ввела цветные литеры, которые должны были украсить поверхность бутылки. Синий цвет был выбран как самый заметный и привлекательный цвет. Этот цвет до сих пор в логотипе Absolut. Итак, теперь у производителей шведской водки V&S Sprit AB был продукт и упаковка. Осталось придумать имя. Оригинальный продукт проходил под названием "Absolute Rent Branvin" (Абсолютно Чистая Водка), но это название не могло пройти регистрацию в США, так как "абсолют" - это общее прилагательное, которое по закону не может являться торговой маркой. Поэтому, чтобы избежать проблем из слова "absolute" исчезла последняя буква "е". Автором рекламной концепции является Геофф Хейс (Geoff Hayes), арт-директор рекламного агентства TBWA (Нью-Йорк), с которым был заключен договор по продвижению "Абсолюта" в Америке. Однажды вечером Geoff Hayes остался дома. Он рисовал эскизы и смотрел телевизор, стараясь обрести чистые и простые символы. Однако попытки одна за другой оставались неудачными, хоть и были окрашены тонким юмором. Весь пол его комнаты был устлан толстым слоем идей, положенных на бумагу. От безнадежного отчаяния Хейс поднял взгляд к небесам... и тут его осенило. Так в качестве символа был выбран нимб. На следующий день он показал эскиз Грехему. Вместе они изменили слоган с "Абсолютной Чистоты" на "Абсолютное Совершенство". Другой вариант изображал бутылку с ангельскими крыльями (Абсолютный Рай). Через 15 минут у них на столе лежала дюжина вариантов с простым слоганом, составленным по формуле: "Абсолютное-нечто-точка". . Каждый эскиз содержал в себе имя "Абсолют", бутылку или хотя бы ее очертания. Компания TBWA поймала душу продукта. Именно эта "душа" позволила создать огромное количество копий на основе одной концепции. Особую роль сыграл фотограф Бронштейн, который применил изобразительный подход при фотографировании - местную подсветку темного фона. Что придало прозрачной бутылке объем. Вообще, бутылка играет колоссальную роль в каждом из рекламных изображений. Она является одновременно физическим и смысловым центром рекламного сообщения. Лишь несколько креативов "Абсолют" появились без этого сильного символа. В этом уникальность рекламы "Absolut". Когда читатель не может на высоком уровне осмыслить красоту рекламного хода, он тем не менее всегда в состоянии идентифицировать основной элемент этой рекламы. Собственно говоря, бутылку. Первая кампания "Абсолютное Совершенство" (Absolut Perfection) появилась в 1980 г. Успех превзошел все ожидания. Американская публика так полюбила оригинальную и свежую рекламу "Абсолют", что продажи этого напитка стали расти с молниеносной быстротой. Фраза "Абсолютное Искусство" (Absolut Art) впервые прозвучала в 1985 г., когда Энди Уорхол (Andy Warhol), крестный отец поп-арта, предложил компании "сделать что-нибудь с бутылкой". Был написан портрет. В качестве модели, выступила знаменитая бутылка. Вскоре она появилась на постере, и успех, привлекший внимание всего мира, не заставил себя ждать. Внедрение Absolut в мир искусства началось. К рекламе "Абсолют" были привлечены авторы со всего мира, а девизом этой глобальной арт-галереи, а заодно и самой водки стало: "Абсолют" - искусство водки и водка искусства".

Александр Косолапов - коренной москвич, выпускник скульптурного факультета Московского высшего художественно-промышленного училища им. Строганова. В 1975 г. переехал в Нью-Йорк, где искал вдохновения в двух внешне схожих, но не имеющих друг к другу никакого отношения стереотипах: в американской и в советской масскультурах. В работе для шведской водки красный пролетарий на фоне земного шара сжимает в руках "Абсолют". Слоган таков: "Человеку путь открыт! ". У Ростислава Лебедева, для которого, по его же словам, соц-арт "стал веселой игрой, карнавалом абсурда", от бутылки в звездочку расходятся такие же "звездные" лучи. За ними последовали другие художники: Агтап, Robert Indiana, George Rodrigue, личности популярные. В 1987 г. Кенни Шарф (Кеппу Scharf), любитель комиксов и примитивных мультиков, выступил в качестве создателя очередного шедевра. Две его "абсолютовские" картины населены добродушными джиннами, вылетающими из открытой бутылки, и привидениями-головастиками, стремящимися в нее. Совсем новое поступление в коллекцию - Absolut Paik от родоначальника видеоарта, 70-летнего корейца Нам Джун Пайка (Nam June Paik). Пайк - многосторонняя личность. Он не только новатор видео - и перформанс-арта, но и оригинальный композитор. Его вклад в галерею "Абсолют" - бутылка из сияющих трубочек с телевизорами внутри.

Европейские мастера представили кампанию Absolut Originals. Работы шестнадцати самых модных европейских художников, фотографов, архитекторов и дизайнеров были опубликованы в журнале Time. В кампаниях "Абсолютная Американа" (Absolut Americana) и "Абсолютный Юго-Восток" (Absolut Southwest) были задействованы американские примитивисты, припадающие к народным истокам. Absolut Heritage и Absolut Expressions дали выход творческой фантазии афроамериканцев. Иногда продукты "абсолютного искусства" принимают причудливые и гипертрофированные формы.

Например, что можно сказать об одиннадцатиметровой скульптуре "Абсолюта" в швейцарских Альпах? Или о поле в восточном Канзасе, засеянном по форме бутылки? Размер посева составляет 12 футбольных полей, поэтому бутылка видна только с воздуха. На крайнем севере Швеции есть отель, построенный изо льда. В его баре стоит пятиметровая ледяная скульптура бутылки "Абсолют". Об успехе этой PR-акции говорит тот факт, что гостиница и бутылка фигурировали вместе уже в сотне телевизионных программ по всему свету. Самый амбициозный и привлекательный культурный проект "Абсолюта" в Соединенных Штатах носил название "Абсолютная Государственность" (Absolut Statehood). Наиболее популярным произведением проекта оказалась "Абсолютная Луизиана" (Absolut Louisiana) художника Джорджа Родрига (George Rodrigue). Он изобразил на полотне своего излюбленного персонажа - собаку по кличке Тиффани. Тиффани - На рекламе "Абсолют" она сидит на коврике перед бутылкой из-под водки со вставленными в нее цветами.

"Абсолютные столицы" и "Абсолютные европейские столицы" - две самые заметные печатные кампании "Абсолют" последних лет. "Абсолютные европейские столицы" появлялись на внутренней обложке журнала Newsweek, по одному городу на каждый выпуск. В кампании "Абсолютные столицы" выбраны всем известные города, обладающие сильным индивидуальным обликом. Например, "Абсолютный Лос-Анджелес" передает атмосферу города, хоть и не показывает самого городского пейзажа. Вместо него на центральном месте - плавательный бассейн, как вы можете догадаться, в форме бутылки "Абсолют". Дух города уловим и в гитаре ("Абсолютный Мадрид"). Эти постеры переносят зрителя в какое-то конкретное место и позволяют представить себя сидящим возле бассейна или слушающим гитариста в стиле фламенко в баре, с рюмкой водки, конечно же. Сейчас название компании соответствует названию бренда - The Absolut Company, Стокгольм.

Первостепенной причиной успеха печатной рекламы "Абсолют" является метод, с помощью которого реклама приветствует читателя. В книге "Знак рассекаемого воздуха" (The Sign of the Swoosh) авторы Роберт Голдман (Robert Goldman) и Стив Папсон (Steve Papson) говорят, что "реклама научилась удовлетворять читателей, находящих удовольствие в процессе расшифровывания сообщений". Реклама Absolut полностью удовлетворяет этой концепции. "Паззлы", которые публикует компания, похожи на развивающие игры для детей или их скучающих родителей:

• "Абсолютное Чикаго" (Absolut Chicago), кампания, в которой буквы на бутылке разлетаются на ветру. Народное название Чикаго - "Ветреный Город" (The Windy City).

• "Абсолютная Женева" (Absolut Geneva), в которой фигурируют позолоченные зубья и шестерни, предлагает нам вспомнить, что а) Женева - столица Швейцарии, б) Швейцария известна точностью своих часов.

• "Абсолютный Бутон Розы" (Absolut Rosebud) - реклама, дающая нестандартный взгляд на художественный фильм, который знаком многим. Салазки, фигурирующие на постере - имитация салазок, на которых в детстве катался Чарльз Фостер Кейн (Charles Foster Капе) в кинофильме "Гражданин Кейн" (Citizen Капе). Тот, кто видел эту картину или хотя бы знаком со сценарием, сможет опознать отсылку к "Гражданину Кейну".

• "Абсолютные предвыборы" (Absolut Primary) - реклама из 1996 г., года предпоследнего переизбрания президента США. Капли темной субстанции, которые можно определить как метафору грязи, покрывают бутылку Absolut. Идея сообщения, по-видимому, в политической идиоме "поливать грязью", которая часто фигурирует в элекционных кампаниях. Во время последних выборов 2000 г. эти сообщения появились снова.

• "Абсолютный Техас" (Absolut Texas). Креатив тонко обыгрывает расхожее выражение американцев о том, что "в Техасе все гораздо больше". Это юмористическая реклама, но она предполагает и другое прочтение. Читатель может подумать, что техасцы - жадные до выпивки люди. Размер бутылки велик по сравнению с другими абсолютными штатами, и можно прийти к выводу, что жителям этого штата нужно гораздо больше спиртного. Читателю, не знакомому с мифом о Техасе, смысл рекламы кажется двояким.

• Кампания "Абсолютная Улика" (Absolut Evidence). Рекламное сообщение состоит из трех элементов: "Абсолюта", слова "Доказательство" и отпечатка пальца.

Absolut Houdini, названная в честь известного американского иллюзиониста Гарри Гудини (умевшего исчезать из закрытых комнат и возникать там, где его не ожидают), рекламировалась плакатом, где не было бутылки, только влажный след на столе. Известна серия конца 80-х "Абсолют Гласность", когда на волне интереса к России заказали серию известным художникам-авангардистам.

Отдельная история - взаимоотношения Absolut с миром fashion-бизнеса. В 1987 году модельер Дэвид Камерон создал по заказу компании первую коллекцию одежды Absolut. С той поры Absolut сотрудничает с сотнями наиболее известных в мире моды дизайнеров, особое место среди которых занимал покойный Джанни Версаче. С коллекцией Absolut Versace связан самый масштабный творческий проект Absolut. Созданная в 1997 году по заказу фирмы коллекция одежды Версаче была заснята известным фотографом моды Хербом Ритцем в интерьерах "Ледяного отеля" - еще одного объекта, служащего для промоушна водки Absolut. Ежегодно выстраиваемый на севере Швеции, в 200 км за Полярным кругом в местечке Юккасъярви "Ледяной отель", на строительство которого уходит 5 тыс. т льда и 2 тыс. т снега, стал подиумом для супермоделей Кейт Мосс и Наоми Кемпбел. Съемка Херба Ритца появилась в виде восьмистраничной вкладки в журнале Vogue, а презентация коллекции проходила во всемирно известном нью-йоркском клубе Cotton. Герметичная пустота работает на идею стимулирования потребительского интереса с помощью создания иллюзии того, что это мы сами, сознательно и свободно придаем то или иное значение рекламному постеру. В то время как на самом деле этот постер возможно уже содержит все необходимые атрибуты для формирования нужного восприятия. Марка "Абсолют" занимает третье место в мире по объемам продаж. И в настоящее время водка "Абсолют", пользуется спросом.

Маркетинговые заслуги Absolut отражаются не только в результатах продаж, но и приносят моральное удовлетворение их создателям. Absolut - единственная иностранная торговая марка, внесенная в Зал славы Американской маркетинговой ассоциации. Помимо Absolut этой чести среди всего американского многообразия брэндов удостоены только два - Coca-Cola и Nike. Маркетинговые заслуги Absolut отражаются не только в результатах продаж, но и приносят моральное удовлетворение их создателям.

"Абсолют" - хорошая шведская водка. Но как ни парадоксально, знаменита она отнюдь не своим качеством, а превосходной рекламной концепцией. Каждая новая рекламная кампания - это современная и продвинутая акция. Акция близкая к абсолюту.

# Заключение

Расширение масштабов конкуренции, стремление производителей и продавцов привлечь к производимым и продаваемым товарам потенциальных потребителей и необходимость удержания существующих покупателей и клиентов значительно активизировало использование в предпринимательской деятельности методов коммуникационной политики.

Маркетинговая коммуникационная политика влияет на поведение потребителя, превращая его из потенциального в реального покупателя.

Есть методы в коммуникационной политике, которые относятся к жесткому типу, в стимулировании сбытовой политики. Это эффективно, если речь идет о коротком отрезке времени, но дорого обходятся производителю.

В настоящее время эти операции по стимулированию сбыта носят более мягкий характер (игры, конкурсы покупателей и пр). Они более эффективны в создании позитивного имиджа товара.

Сочетание “жестких” и “мягких” методов маркетинговой коммуникационной политики побуждает покупателя к совершению немедленной покупки и если стимулирование отвечает ожиданиям покупателя и согласуется со спецификой товара, то оно внушает потребителю симпатию, интерес и преданность к определенной марке товаров.

Исследование основных элементов коммуникационной политики направленно на выявление перспективных средств продвижения товаров от производителя до конечного потребителя, создания имиджа компании, поддержании отношений с существующими клиентами и потенциальными.

В заключении можно сказать пару слов о положительных результатах коммуникационной политики как посреднической организации на рынке.

Общество способствует развитию посреднической деятельности, прежде всего, потому что уровень и качество жизни, удобство и комфорт каждого члена общества в немалой степени зависят от уровня развития в обществе посреднической сферы (удобная для покупателя организация торговли, реклама, доставка товаров на дом, заказ товара по почте, телефону и т.д.); то же самое относится и к потребителям товаров производственного назначения.

Развитие рыночных отношений в Украине, укрепление финансово-промышленных групп, развитие современного экспортного производства, очевидно, со временем приведут к созданию оптимальных коммуникационных систем во внутренней и внешней торговле.

Коммерческо-посредническая сеть организаций в целях повышения результативности своей деятельности широко используют современные принципы менеджмента и маркетинга, постоянно внедряют новейшие формы и методы оптовой торговли используют лучший мировой опыт в этой области, активно развивают сервисные услуги на новейших принципах рыночного взаимодействия.

Это ведет к положительным результатам: посредническая торговля освобождает производителя от труда и риска отыскивания каналов сбыта, облегчает ему возможность сосредоточиться на процессе производства; ускоряет темпы оборачиваемости (кругооборота) капитала; использование коммуникационной политики ведет к насыщению товарных рынков до объективно требуемых размеров и функционированию непосредственных товаропроизводителей в соответствии с интересами конечных потребителей.

# Список литературы

1. Алексунин В.А. "Маркетинг", Москва, 2000.
2. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. - М., 1997.
3. Басовский Л.Е. "Маркетинг", Москва, 1999.
4. БУЗНИ А.Н. "МАРКЕТИНГ" Симферополь, 2005.
5. Годин А.М. "Брендинг", Москва, 2004.
6. Груниг Дж.Е., Хант Е. Управляя паблик рилейшнз. - М., Прогресс, 2000.
7. Котлер Ф. "Основы маркетинга", Санкт-Петербург, 2000.
8. Ньюсом Д., Скотт Ф., Турк Дж. Это P. R. Реалии паблик рилейшнз - М., Юнити, 2002.
9. Сергеев Б.И. "МАркетинг", Симферополь, 2004.
10. marketingclub. org. ua
11. 4p. net. ua
12. www. Sommelier. dn. ua
13. news. bbc. co. uk
14. hiero. ru/absolut
15. www. enet. ru/absolut