ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

ГОУ ВПО "Самарский государственный экономический университет"

ФЕДЕРАЛЬНАЯ ПРОГРАММА ПОДГОТОВКИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ КАДРОВ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИЙ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА РФ

Утверждаю:

руководитель программы по маркетингу

директор Высшей школы международного бизнеса

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Егоров В.Н.

(подпись, дата)

КУРСОВАЯ РАБОТА

на тему: "Продвижение продукции"

выполнил:

руководитель:

Самара 2009 г.

## Содержание

Введение 4

1. Продвижение: цели и инструменты 7

1.1 Цели продвижени 7

1.2 Инструменты продвижения 8

1.3 Реклама 12

1.3.1 Виды рекламы 12

1.4 Стимулирование продаж (сбыта) 14

1.5 Связи с общественностью 17

1.6 Персональные продажи 19

1.7 Эффективность инструментов продвижения 20

1.8 Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта 21

2. Отличительные особенности продвижения на рынках В2В и В2С 23

2.1 Содержание и методы коммуникации на B2B-рынке 23

2.2 Роль инструментов коммуникации в продвижении на B2B и B2C-рынках 25

3. Интегрирование различных коммуникационных элементов 28

3.1 Отличительные особенности рекламы для рынка В2В и В2С 32

3.2 Личные продажи на рынках В2В и В2С 33

Заключение 39

Список литературы и источников: 41

## Введение

Современные потребители скептически относятся ко многим инициативам специалистов по маркетингу, поэтому привлечь и удержать покупательский интерес к какому-либо виду товаров довольно сложно. Даже признанные лидеры рынка не могут быть абсолютно уверены в надежности своих рыночных позиций. В наше время, чтобы обеспечить успешную продажу товара, компании необходимо сделать больше, чем просто следить за его отличным качеством, установить на него самую низкую цену или просто разместить товар наилучшим образом на полках магазинов. Компания должна продавать свои товары, сопровождая их оригинальными, информативными и привлекательными обращениями, которые убеждали бы в соответствии этих товаров потребностям и желаниям потребителей. Ключевым фактором маркетинга товаров являются коммуникации.

Любой новый товар или услуга находят свой путь к потребителю в первую очередь потому, что потребитель нуждается в этом продукте, осознавая это или нет. Факт осознания часто сам по себе не значит вообще ничего - появившийся продукт, четко соответствующий базовому мотиву, автоматически включает, актуализирует его. Начинают вращаться шестерни бизнес-машины, раскручивая маховик рынка. Появляются другие игроки, возникает конкуренция, предложение растет, и выбор потребителя меняется.

Когда на рынке присутствует только один продукт, у него есть все шансы быть востребованным уже просто в силу отсутствия альтернативы. "Вы можете заказать "Форд" любого цвета, при условии, что он будет черным", - известная фраза Генри Форда. Но это не может продолжаться долго: в наше время бизнес-разведка работает очень эффективно, и конкурирующие аналоги нередко выходят на рынок практически одновременно. Когда возникает конкуренция, производители начинают совершенствовать всевозможные характеристики продукта, и потребитель зачастую вынужден выбирать между продуктами-аналогами с определенным набором свойств. Как он ориентируется в подобных случаях? На самом деле, вопрос не праздный. Такие абстрактные параметры как качество, цена или уровень сервиса, не говоря уже о цифровых характеристиках, для психики не имеют весомого значения - она их может вообще не воспринимать. Психика оперирует только категориями личной выгоды, личной целесообразности и "работает" на языке образов. Эти данные о товаре или услуге, через цепь ассоциаций включают или не включают нужную "кнопку" в сознании, которая сигнализирует о том, что этот продукт лучше, чем его отсутствие (если альтернативы еще нет) или лучше, чем другой такой же продукт (если выбор уже есть). Но чем именно лучше?

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем просто создать хороший товар, назначить на него привлекательную цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Предприятия должны осуществлять коммуникацию с заказчиками.

Современное предприятие управляет сложной системой маркетинговых коммуникаций. Само оно поддерживает коммуникацию со своими посредниками, потребителями и различными контактными аудиториями. Посредники в свою очередь поддерживают коммуникации со своими потребителями и различными контактными аудиториями и т.д. Специфика сбыта в том, что на сделку способны оказать влияние множество факторов непосредственного общения человека с человеком, а также окружение (атмосфера места продажи), в котором совершается сделка.

Рассмотрим связь между терминам "продвижение" и "маркетинговые коммуникации". "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 потребителям".

Центральным в определении маркетинговых коммуникаций является понятие, согласно которому, все переменные комплекса маркетинга, а не только составляющая – продвижение – участвуют в общении с клиентами, приводя к решениям: о продукте, цене, решениям о каналах распределения и о политике продвижении. Таким образом, маркетинговые коммуникации – более широкий термин, который включает коммуникации посредством любого или всех элементов комплекса маркетинга, в том числе комплекса продвижения.

## 1. Продвижение: цели и инструменты

## 1.1 Цели продвижения

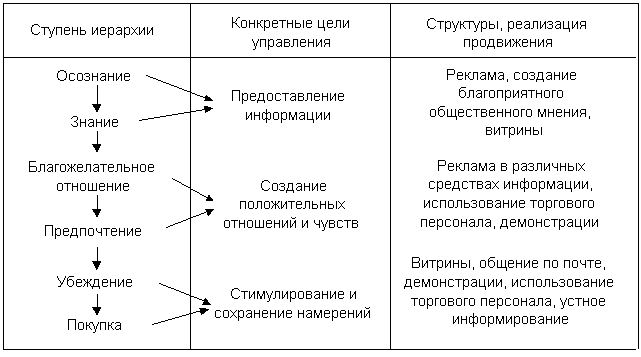
Маркетологи определяют комплекс продвижения как специфическое сочетание рекламы, личной продажи, мероприятий по стимулированию сбыта и организации связей с общественностью, направленные на достижение маркетинговых и рекламных целей. Шире, продвижение – это любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д. Рассматривая продвижение как часть комплекса маркетинговых коммуникаций, важно видеть взаимосвязь целей - коммуникационных (рекламных целей, целей личных продаж или PR) и маркетинговых – и стратегий. Необходимо для этого точно представлять, какую аудиторию охватит коммуникация и какую реакцию этой аудитории мы рассчитываем получить.

Не останавливаясь на долгосрочном до 5 лет корпоративном или бизнес-планировании, примем во внимание маркетинговые цели, например развитие бренда и увеличение географии его присутствия в регионах. Предложенная для достижения этих целей одна из маркетинговых стратегий – запуск и продвижение новой линейки продуктов – логично составит цель коммуникационной политики компании. В свою очередь, цели комплекса коммуникаций будут детализироваться в зависимости от возможностей и специфики ее инструментов. Цель рекламной стратегии на год – достижения определенного уровня знания бренда в регионах и формирования определенного к нему отношения - объединит цели и стратегии медиапланирования и креативной работы (разработки идей, образов, конкретных отношений с брендом).

Для систематизации и удобства цели привязаны к процессу принятия решения о покупке и соответствуют физиологическим реакциям аудитории коммуникации. В настоящее время используются разные модели – от широко известной пирамиды потребностей Маслоу до психологического механизма реакции на рекламу AIDA (attention-interest-desire-action).

Таблица 1

Пример иерархии воздействия продвижения



## 1.2 Инструменты продвижения

После определения целей и задач продвижения необходимо разработать стратегию продвижения. Для этого необходимо провести сегментацию рынка и четко обозначить целевую аудиторию.

Рыночная сегментация представляет собой, с одной стороны, метод для нахождения частей рынка и определения объектов, на которые направлена маркетинговая деятельность предприятия. С другой стороны, - это управленческий подход к процессу принятия предприятием решений на рынке, основа для выбора правильного сочетания элементов маркетинга.

Целевая аудитория (целевая группа) – это группа потребителей, на которую направлено продвижение. От правильной сегментации рынка и правильного определения целевой аудитории зависит как стратегия, так и эффективность продвижения.

Существует два вида стратегии продвижения: протягивания и проталкивания.

Стратегия протягивания – продвижение адресуется конечным потребителям товара в расчете на то, что спрос конечных потребителей окажется достаточно интенсивным, чтобы вынудить торговые организации произвести закупки продвигаемого товара.

Стратегия проталкивания – продвижение адресуется торговому посреднику в расчете на то, что он сам будет продвигать товар по торгово-распределительным каналам к конечному потребителю. Для осуществления любой из перечисленных стратегий продвижения необходимы инструменты продвижения:

Для распространения маркетинговых обращений могут использоваться сотни различных видов коммуникаций. Этот процесс может осуществляться как с помощью заранее разработанной программы маркетинговых коммуникаций, так и посредством незапланированного использования элементов маркетинг-микса и других способов установления контакта с потребителем. Таким образом, для достижения маркетингового контакта могут использоваться запланированные и незапланированные маркетинговые обращения.

Для доставки потребителю запланированных обращений используются следующие инструменты коммуникаций:

Реклама - любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей. Хотя некоторые виды рекламы (например, прямая почтовая рассылка) ориентированы на конкретного индивидуума, все же большинство рекламных посланий предназначены для больших групп населения, и распространяются такими средствами массовой информации, как радио, телевидение, газеты и журналы. ·

Стимулирование сбыта - различные виды маркетинговой деятельности, которые на определенное время увеличивают исходную ценность товара или услуги и напрямую стимулируют покупательную активность потребителей (например, купоны или пробные образцы), работу дистрибьюторов и торгового персонала.

Паблик рилейшнз (связи с общественностью) - координированные усилия по созданию благоприятного представления о товаре в сознании населения. Они реализуются путем поддержки определенных программ и видов деятельности, не связанных напрямую с продажей товаров: публикации в прессе важной с коммерческой точки зрения информации, "паблисити" на радио и телевидении.

Прямой маркетинг - интерактивная система маркетинга, позволяющая потребителям легко получать интересующие их сведения и приобретать товары с помощью использования различных каналов распространения информации. Включает в себя прямую почтовую рассылку, использование заказов по печатным каталогам и продажу по каталогам в режиме он-лайн.

Личная продажа - установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара. Примерами таких контактов могут служить телефонные переговоры региональных представителей фирмы-производителя с местными компаниями или предприятиями розничной торговли, выборочные звонки потенциальным покупателям непосредственно на дом или продажа товаров по телефонным заказам.

Специальные средства для стимулирования торговли или рекламно-оформительские средства для мест продажи - подразумевается использование средств, доставляющих маркетинговое обращение непосредственно в места продажи и повышающих вероятность приобретения товаров покупателями. Такие средства, в частности внутренние купоны магазина, напоминают покупателю об определенном товаре, доставляют ему маркетинговое обращение компании или информируют о выгодах будущей покупки.

Упаковка - помимо основной функции служит местом расположения маркетингового коммуникационного обращения. Поэтому разработкой упаковки товара занимаются как технологи и дизайнеры, так и специалисты по планированию маркетинговых коммуникаций. Поскольку именно маркетинговое обращение на упаковке посетитель магазина видит перед собой в момент принятия решения о покупке, оно играет исключительно важную роль в процессе убеждения потребителей.

Специальные сувениры - бесплатные подарки, служащие напоминанием о компании, производящей товар, и ее фирменной марке.

Спонсорство - финансовая поддержка, оказываемая компанией некоммерческим организациям при проведении различных мероприятий в обмен на право установления с ними особых отношений. Спонсорская деятельность может повысить престиж компании и сформировать позитивное представление о ее деятельности. В качестве примера спонсорства можно привести материальную поддержку проведения теннисных турниров или передачу финансовых средств благотворительным общественным фондам.

Сервисное обслуживание - важная часть поддержания маркетинговых коммуникаций, заключающаяся в послепродажном обслуживании покупателя. Программы сервисного обслуживания нацелены на удовлетворение текущих потребностей клиентов. Важным инструментом поддержания положительного восприятия фирмы в послепродажный период является также предоставление гарантий на проданный товар.

Незапланированные обращения включают в себя все прочие способы передачи потенциальным клиентам различной информации о компании и о ее торговой марке. Например, грязный автомобиль, на котором доставляются товары, отсутствие безопасного места для парковки вблизи магазина, неприветливое поведение приемщиков заказов, неопрятный вид здания, где находится офис фирмы, раздраженные сотрудники или постоянно занятые телефоны являются теми негативными обращениями, которые могут оказать на потребителей более сильное воздействие, чем запланированные маркетинговые коммуникации, включая рекламу и налаженные связи с общественностью. Все сотрудники фирмы, и в первую очередь те, кто непосредственно имеет дело с клиентами, могут непреднамеренно стать источниками передачи нежелательной информации, если не пройдут специальную подготовку, в процессе которой познакомятся с коммуникационными эффектами их действий и манеры общения. Хотя специалисты, занимающиеся проблемами маркетинговых коммуникаций, не всегда должны нести ответственность за эти незапланированные обращения, все же им следует предвидеть и исключать появление обращений, несовместимых с общей коммуникационной стратегией фирмы, и стимулировать распространение той информации, которая вписывается в эту стратегию.

## 1.3 Реклама

## 1.3.1 Виды рекламы

Согласно закону "О рекламе" реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке

Реклама - любая платная форма неличного представления или продвижения товаров, идей или услуг от имени известного "отправителя" сообщения. Реклама – это убеждающее средство информации о товаре или фирме (предприятии), коммерческая пропаганда потребительских свойств товара и достоинств деятельности фирмы, подготавливающая активного и потенциального покупателя к покупке.

Западные специалисты видят основные различия между рекламой и продвижением товаров в их методах обращения и ценности, которую они добавляют товару или услуге. В то время как реклама занимается созданием имиджа, и ей на это требуется время, продвижение товаров занимается стимулированием, ведущим к немедленному действию, предпочтительно - продаже. Реклама добавляет "невидимую" ценность товару или услуге и вносит умеренный вклад в создание прибыльности. Напротив, продвижение товаров добавляет реальную, осязаемую ценность товару или услуге и вносит значительный вклад в создание прибыльности.

В целом в рекламной деятельности имеются три главные группы действий:

информирование (сообщение о том, что продукт существует и каковы его качества), - убеждение (вызов благоприятных эмоций, формирование позиции признания товара, переключение решений потребителя на его покупку), - поддержание лояльности (закрепление существующих потребителей как главного источника будущих продаж).

Специалисты выделяют шесть основных видов рекламы:

1. Потребительская – рекламирует товары массового потребления и потребительские товары длительного пользования, а также потребительские услуги; ориентирована на СМИ с наиболее широкой аудиторией, а кроме того использует специализированные газеты и журналы.

2. Профессиональная – ее цель заключается в продвижении непотребительских товаров и услуг, в число которых входят сырье, детали и дополнительное оборудование, производственная техника и технологии, страхование, офисное оснащение и канцелярские товары.

3. Торговая – адресована тем, кто продает, т.е. в первую очередь оптовикам, агентам, импортерам и экспортерам; ее особенностью является то, что товары рекламируются для перепродажи.

4. Для розничных торговцев – занимает промежуточное положение между торговой и потребительской рекламой; основные ее формы – это работа по заказам, т.е. по прямому ответу на рекламу, и продажа помимо магазинов;

5. Финансовая – обслуживает банки, ипотеки, биржи, страхование и капиталовложения; она необходима при предоставлении или получении ссуд, при всех видах страхования, при продаже акций, для работы инвестиционных фондов, публикаций сведений об облигациях, пенсионных фондах и т.д.

6. О найме – ее целью является набор персонала; она существует в двух видах – реклама самих работодателей и публикации агентств по найму, получающих комиссионные при заполнении вакансий.

Реклама размещается на различных медиа-носителях и делится на телевизионную и радиорекламу, рекламу в газетах и журналах, рекламу в Интернете, наружную, транзитную рекламу. У каждого вида рекламы по месту размещения существуют свои преимущества и недостатки, которые также необходимо учитывать при планировании коммуникационных кампаний.

## 1.4 Стимулирование продаж (сбыта)

Стимулирование продаж - кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги, а также различные неповторяющиеся сбытовые усилия, которые не входят в стандартные процедуры продвижения (реклама, личная продажа, пропаганда).

Большинство видов рекламы и личных продаж нацелены на изменение или закрепление существующих знаний, предпочтений или поведения посредством предоставления информации и должны привести к долгосрочным положительным сдвигам в продажах или способствовать формированию расположения потребителей к продукции компании. В противоположность этому, стимулирование продаж должно обеспечить мгновенный прирост продаж за счет таких изменений в комплексе стандартных маркетинговых мероприятий, которые сделают продукт более привлекательным с точки зрения соотношения цены и полезности.

Данный вид продвижения позволяет оптимизировать использование маркетингового бюджета, а также дает адресное стимулирование конкретных звеньев в канале сбыта, позволяет легко управлять ими и наиболее точно измерить возврат от инвестиций.

Типовой проект организации системы продвижения продукции в канале сбыта состоит из следующих этапов:

1. Аудит существующей системы продвижения продукции в канале сбыта 2. Анализ эффективности промо-мероприятий в канале сбыта 3. Организация функции управления каналом сбыта внутри компании, определение ответственных лиц 4. Определение ролей в канале, на которых будут нацелены промо-мероприятия (менеджеры по закупкам дистрибьютора, менеджеры по продажам дистрибьютора, продавцы в торговых залах и т.д.) 5. Разработка плана маркетинговых мероприятий в канале сбыта 6. Реализация разработанного плана

Ключевые характеристики этого вида продвижения:

краткосрочность эффекта - воздействие на относительно узкую аудиторию, целевой сегмент - прямые воздействия на каналы распределения (товаропроводящую цепь), торговый персонал, потребителей или комбинацию этих групп;

использование некоторых специфичных действий.

Все sales promo–мероприятия делятся на следующие направления:

consumer promotion – стимулирование сбыта направленное на потребителей trade promotion – стимулирование, направленное на посредника Помимо этого выделяют также: событийный маркетинг – спонсорство и маркетинг специальных мероприятий сувенирная реклама интерактивное стимулирование через Интернет мерчендайзинг – комплекс мероприятий в торговом зале, направленных на продвижение

В зависимости от целевой аудитории мероприятий по стимулированию продаж, и учитывая виды поощрений, различают типы стимулиирования продаж.

Таблица 2 Типы стимулирования продаж

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | рынок | потребитель | торговля | продавец |
| Деньги | прямые | Снижение цен | Поручения дилерам Схемы лояльности Стимулирование Покупки во всем диапазоне | Боны Комиссионные |
| непрямые | Купоны Ваучеры Денежный эквивалент Конкуренция | Расширяющийся кредит Отложенная оплата Возвраты Купоны Ваучеры Денежный эквивалент | Купоны Ваучеры Системы очков Денежный эквивалент |
| Вещи | прямые | Свободный доступ Премиальные покупки Свободные подарки | Свободные подарки Пробные покупки | Свободные подарки |
| непрямые | Купоны Ваучеры Денежный эквивалент Конкуренция | Купоны Ваучеры Денежный эквивалент Конкуренция | Купоны Ваучеры Системы очков Денежный эквивалент |
| Сервис | прямой | Гарантии Групповое участие Специальные выставки и представления | Гарантии Групповое участие Свободный сервис Схема снижения риска Обучение Специальные выставки, демонстрации Схемы обратной торговли | Свободный сервис Групповое участие |
| непрямой | Комплексная реклама Купоны Ваучеры для сервиса Конкуренция Признание случайностей | Купоны Ваучеры для сервиса Конкуренция | Купоны Ваучеры Система очков в сервисе Признание случайностей Конкуренция |

Основные достоинства стимулирования продаж:

рост продаж - основная краткосрочная выгода;

определенная целевая аудитория;

четкая роль;

непрямые роли - возможность использования для достижения других целей.

Недостатки:

кратковременность воздействия;

скрытые издержки (непредвиденные расходы, относящиеся к подготовке и организации sales-promo-мероприятий);

возможность конфликтов с рекламными представлениями;

отсечка цен - возможность покупателям ожидать более низких цен в будущем.

К методам ценового стимулирования относят:

снижение цен;

купоны (покупки или обслуживания по обязательствам со снижением цен);

финансирование следующих покупок;

кредит;

сезонные снижения цен.

Неценовое стимулирование:

конкуренция покупателей (лотереи);

персональное продвижение;

свободные подарки (возможность дополнительных бесплатных приобретений);

представление образцов новых товаров для пробной эксплуатации.

## 1.5 Связи с общественностью

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ (public realitions или PR) - общественные связи, организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия (учреждения, фирмы) и повышения ее репутации. Осуществляется разными путями, но прежде всего через средства массовой информации. Искусство взаимоотношений между государственными (управленческими), общественными структурами и гражданами в интересах всего общества.

ПАБЛИСИТИ (publicity) - 1) неличностное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством публикаций или получение благоприятных презентаций на радио, телевидении или на сцене, которые не оплачиваются определенным спонсором;

2) публичность, гласность, известность, популярность.

PR способствует формированию позитивного имиджа компании в глазах ее общественности. Это, в свою очередь, формирует позитивное отношение и доверие к компании. Основные средства связей с общественностью: публикации, пресс-конференции, семинары, новости, выступления и др.

Преимущества этого инструмента:

Низкие издержки в сравнении с рекламой и личной продажей (не нужно платить прессе за рекламную площадь или эфирное время или выплачивать зарплату персоналу).

Большее внимание аудитории (аудитория склонна игнорировать рекламу).

Больший уровень доверия, чем у рекламы (т.е. сообщение передается независимой третьей стороной).

Большая информативность (представленная как редакционный материал информация о компании и товаре может содержать намного больше деталей, чем простое рекламное сообщение).

Меньшее время на подготовку информации к публикации (сопроводительный информационный материал можно подготовить очень быстро).

Достигаются разные, в том числе труднодостижимые контактные аудитории, а не только потребители – наемные работники, общественные лидеры, законодатели и контролирующие органы, финансовое сообщество и отдельные заинтересованные группы.

Могут помочь клиенту в вопросе имиджа.

Показывают роль компании как члена общества.

Могут прорваться сквозь рекламный шум.

Среди недостатков - отсутствие гарантированного контроля, трудноизмеримый окончательный результат, PR-материалы должны быть одобрены посторонними людьми (редакторы и т.п.).

Цели PR должны быть связаны с удержанием существующих потребителей и приобретением потенциальных. Связь целей продаж и связей с общественностью иллюстрирует следующая таблица.

Таблица 3

Матрица целей

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Цели продаж | Цели PR |
| Текущие потребители | Поддержание отношений Передача сообщений по ключевым вопросам Средства сервиса Стимулирование дополнительных продаж | Поддержание имиджа Испытание продукции Сбор компетентных умов Широкая экспозиция |
| Потенциальные потребители | Контакты с помощью проспектов Определение нужд Передача сообщений Связь для последующих звонков или продаж | Контакты с помощью проспектов Дальнейшее создание имиджа Испытания продукции Привлечение компетентных умов |

## 1.6 Персональные продажи

Персональная (личная) продажа - устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями с целью совершения продажи.

Данный вид продвижения имеет следующие преимущества:

личный контакт дает больше возможностей для убеждения, т.е. высокая возможность адаптации к индивидуальным особенностям каждого покупателя;

интерактивный обмен информацией, т.е. мгновенная обратная связь;

возможность моментального принятия решения о покупке.

К недостаткам метода личных продаж можно отнести высокую стоимость каждого "предъявления" информации.

Природа личных продаж такова, что их роль в маркетинге на рынках В2В и в меньшей степени на рынках В2С нельзя недооценивать.

Любую форму коммуникаций или промоушена, включающих непосредственное взаимодействие продавца компании с конечным потребителем, можно рассматривать как личные продажи. Они включают стратегическое и подробное операционное планирование, квалификацию, знания, обязательность и значительные усилия.

Хотя некоторые продукты продаются без участия продавца - брендовые продукты в упаковках, размещенные на полке розничного продавца, - для большинства продуктов и услуг нужны определенного типа личные продажи другому производителю, розничному продавцу или же продажи в торговом зале конечному пользователю.

## 1.7 Эффективность инструментов продвижения

Эффективностью воздействия средства коммуникации на потребителя измеряется способность средства коммуникации (при прочих равных условиях) вызывать определенные эффекты коммуникации.

Наиболее важный аспект плана продвижения состоит в том, что он должен быть количественно определен, в том числе и по результатам.

Процесс рекламных исследований подчиняется обычно тем же правилам, что и другие маркетинговые исследования: исследуется время и канал включения телевизора, запоминание рекламного сообщения по ТВ и в газетах и пр. “Спонтанная осведомленность” измеряется долей тех, кто помнит марку без любого другого продвижения. “Осведомленность при продвижении” измеряется долей тех, кто узнал марку при ее предъявлении.

Признание марки оценивается по числу тех, кто изменил свою позицию в результате рекламной кампании. И, наконец, интегральным показателем является увеличение продаж после рекламной кампании. Используют также пробный маркетинг для сравнения различных кампаний в разных регионах.

Эффективным методом исследования действенности рекламы в прессе является система купонов - скидок при предъявлении купона в газете. Таким образом, можно оценить эффективность рекламы по изданию, времени выхода, помещению информации и т.д.

## 1.8 Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта

Разработчиком первого комплексного метода считается Крис Браун. Наряду с методикой К. Брауна существует иной способ оценки эффективности, его предлагают российские ученые-маркетологи. Чуровский С.Р. так описывает метод: "В результате того, что акции по стимулированию сбыта обладают краткосрочным эффектом и способствуют значительному увеличению объема продаж, их экономическую эффективность необходимо оценивать, устанавливая степень влияния на товарооборот. Информация о динамике продаж должна отслеживаться до мероприятия, во время него и после завершения…" А.В. Казуров поясняет в своей статье цели контроля динамики объема продаж:

до начала мероприятия отслеживание динамики изменения объемов продаж направлено на составление прогноза, выбор наиболее подходящего инструментария стимулирования и приведение его в соответствие с особенностями целевой аудитории

цель контроля в ходе промо-акции – обеспечение развития мероприятия согласно установленному плану и подготовка его участников к решению возникающих проблем или вмешательству каких-либо внешних факторов

итоги акции и общая оценка эффективности – объекты контроля на завершающем этапе

Чтобы узнать, в какой степени мероприятие по стимулированию сбыта повлияли на рост товарооборота, маркетологи рекомендуют анализировать оперативные и бухгалтерские данные. При этом следует иметь ввиду, что, помимо характера и продолжительности промо-акции, на объемы реализации товара влияют его качество и потребительские свойства, цена, внешний вид, расположение магазина, уровень культуры обслуживания покупателей, наличие в продаже аналогов.

По возможности все используемые средства стимулирования сбыта следует предварительно протестировать: необходимо убедиться в том, что их применение позволит достичь поставленных целей, а также в том, что избранные методы будут оптимальными.

## 2. Отличительные особенности продвижения на рынках В2В и В2С

## 2.1 Содержание и методы коммуникации на B2B-рынке

В зависимости от типа рынка различаются подходы к продвижению продукции, формированию имиджа компании. Особенностью рынка В2В (рынка business-to-business, делового рынка, рынка предприятий) является то, что на нем действуют компании и организации, которые не являются только продавцами или только покупателями. Субъекты рынка В2В в разных сделках выступают в разном качестве: могут быть и продавцами и покупателями, и партнерами. Такое многообразие статусов организаций, работающих на рынке В2В, обеспечивает их активную позицию по отношению к выбору партера. На В2В-рынке обе стороны, участвующие в сделке, проводят тщательный анализ информации и оценивают потенциальных поставщиков и покупателей, тратят значительные ресурсы на принятие решения о совершении сделки, подписание договоров и т.д.

На В2В, промышленном рынке совершенно иные мотивы совершения покупок и формирования взаимоотношений, чем на потребительском рынке.

Рассматривая средства массовой коммуникации в контексте рынка В2В, наиболее распространено мнение, что "анализируя средства массовой информации, <…> естественно предположить, что для компаний промышленного сектора профессиональные и отраслевые периодические издания самые эффективные из традиционных медиа-каналов: чтение таких периодических изданий обычно рассматривается как одна из задач, выполняемых на работе. Многие читатели профессиональных периодических изданий пребывают в "режиме профессиональной покупки". Они или профессиональные покупатели в своей организации, или сотрудники, которые занимаются поиском информации, составляющей основы для промышленных закупок.

Не вдаваясь в детали маркетинг-микса B2B и B2C-рынков, и следуя цели данной работы - анализ комплекса продвижения как составляющей маркетинговой политики компании, - рассмотрим отличия коммуникации на деловом и потребительском рынках, которые проявляются как в содержании, так и в методах.

Говоря о содержании коммуникации на деловом рынке, следует отметить, что существуют разные мнения о его характере. Одна группа специалистов поддерживает утверждение С. Минетта о том, что содержание коммуникации должно носить сугубо рациональный, прагматичный характер. Это объясняется тем, что маркетинг на рынке В2В предполагает предоставление потребителям объективной и зачастую довольно сложной информации. Деловое сообщение призвано донести информацию, ориентированную на специалистов, которые пытаются найти продукт для удовлетворения конкретной и вполне определенной потребности производственного характера, руководствуясь при этом конкретной спецификацией.

С. Минетт также говорит о том, что "содержание эффективных маркетинговых коммуникаций можно описать как инструментальное и педагогическое". Он определяет маркетинг в сфере В2В как своего рода педагогическую деятельность, т.е. повышение образовательного уровня потенциальных покупателей в том, что касается преимуществ, которые поддаются количественному измерению и которых можно добиться с помощью конкретного продукта, т.е. деятельность, направленную на углубленное понимание потенциальными потребителями принципов действия данного продукта.

Существует и другое утверждение о характере содержания коммуникации, которое поддерживают специалисты по продвижению на B2B-рынке. Оно опирается на тот факт, что, несмотря на специфичность восприятия информации на рабочем месте, специфику деятельности, уровень ответственности и возраст аудитории, содержании коммуникации воспринимается, в том числе и на основе эмоционального опыта этой аудитории.

Из-за того, что на рынке действует ограниченное число покупателей, их влияние на поставщика товара или услуги может быть велико. Учитывая специфику принятия клиентом решения о покупке, основными критериями при выборе каналов коммуникации должны стать адресность, сегментация, а также наличие канала обратной связи для оценки эффективности проводимых мероприятий. Наиболее полно этим требованиям отвечают такие инструменты маркетинговых коммуникаций, как личные (прямые) продажи и direct marketing (прямой маркетинг, включая direct mail).

## 2.2 Роль инструментов коммуникации в продвижении на B2B и B2C-рынках

Поскольку целью данной работы является анализ комплекса продвижения, как составляющей маркетинговой политики компании, рассмотрим наиболее используемые инструменты продвижения применительно к разным рынкам.

Ф. Уэбстер утверждает, что в промышленном маркетинге "главным инструментом коммуникации являются личные продажи, в то время как потребительский маркетинг делает основной акцент на рекламу и стимулирование сбыта". Обосновывая это утверждение, он отмечает, что "цель всей маркетинговой деятельности – удовлетворить потребности клиента, непосредственную ответственность за которую несет торговый представитель. Промышленный маркетинг в отличие от потребительского характеризуется иным уровнем влияния торгового представителя (точнее "менеджера" - ред. автора) на общую способность компании решать проблемы клиентов и удовлетворять их потребности. Этот аспект промышленных продаж касается взаимозависимости покупателя и продавца. Иначе говоря, торговый представитель является частью товарного предложения компании. Он несет ответственность за передачу коммерческого сообщения потенциальным клиентам и за информирование уже существующих клиентов о продукции и услугах". А поскольку менеджер является коммуникатором, то на эффективность его работы влияют и другие элементы коммуникационного микса, включая рекламу, директ-мейл, выставки и другие виды маркетинговых коммуникаций.

Ф. Котлер заключает, что компании сферы В2В обычно расставляют приоритеты в следующем порядке: (1) личные продажи, (2) стимулирование сбыта, (3) реклама, (4) связи с общественностью – противоположно специфике продвижения на рынке B2C, на котором реклама, связи с общественностью играют главную роль в достижение основной цели – массовая коммуникация с потребителем.

Джон Коу предлагает решения, по которому при планировании коммуникативных кампаний в сфере В2В основной упор рекомендуется делать на использование прямого маркетинга, который поддерживается рекламой, PR-акциями, выставками и т.д.

Таким образом, для деловых рынков основными инструментами продвижения являются личные продажи и прямой маркетинг, а поддерживающими – все остальные инструменты маркетинговых коммуникаций, в том числе и реклама. В продвижении на рынке массового потребителя главное место "занято" рекламой и мероприятиями по стимулированию сбыта.

Таблица 4

Характеристики В2С и В2В-потребителей по методам продвижения

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | В2С (массовые потребители) | В2В (корпоративные потребители) |
| Методы продвижения продукции | - отношение к продукции формируется средствами массового охвата аудитории (массированной рекламой, промо-акциями, рroduct рlacement, спонсорством масштабных мероприятий и т.п.);  решение принимает непосредственно конечный потребитель;  относительная быстрота принятия решения;  относительно невысокая стоимость привлечения клиента. | - отношение к продукции формируется благодаря средствам информирующего характера: профессиональным мероприятиям (семинарам, конференциям, выставкам) и PR-активности продавца в специализированных изданиях;  решения вырабатывают и принимают группа специалистов и руководство;  протяженность во времени процесса принятия решения;  высокая стоимость привлечения клиента (важны мероприятия по поддержанию лояльности). |

Каждый вид продвижения рассчитан на специфическую целевую аудиторию. Но каждая кампания продвижения должна рассматриваться как часть единого целого. Комплексный подход к разработке стратегии маркетинговых коммуникаций основывается на признании того факта, что различные инструменты коммуникации имеют разные преимущества и определенным образом сочетаются и дополняют друг друга. При разработке коммуникативной стратегии важно учитывать все аспекты этих взаимосвязей, чтобы выбрать наиболее эффективный комплекс инструментов продвижения.

## 3. Интегрирование различных коммуникационных элементов

Интегрированные маркетинговые коммуникации (Integrated Marketing Communications) - концепция использования четырех коммуникаций маркетинга исходя из единых целей компании.

Ситуация, в которой маркетинг действует в настоящее время, в значительной степени отличается от той, которая была всего 20 лет назад: меняется структура потребления – на смену массовому потребителю пришел представитель узкой целевой группы. Также изменилась сама коммуникационная среда, что вызвало появление двух основных тенденций в маркетинге и рекламе. Первая – это глубокая сегментация потребительских групп и изменение мотивов потребления, вторая – расширение спектра маркетинговых коммуникаций, через которые потребитель получает информацию о продукте. Появляются все новые инструменты воздействия на сегменты рынка и новые методы анализа рыночной среды. На сегодняшнем этапе развития рынка все чаще возникает потребность в координации маркетинговых сообщений, построении бюджета вокруг потребностей и восприятия потребителя. По мере того, как технологии развиваются (причем не только производственные, но и маркетинговые и информационные), потребитель становится все более доступен на индивидуальном уровне. Теперь он воспринимается как личность, а не обезличенная единица сегмента рынка. И соответственно все информационные потоки и каналы, формирующие предпочтения потребителя, объединяются единой маркетинговой концепцией воздействия. Такое новое направление в маркетинге называется интегрированными маркетинговыми коммуникациями (IMC).

По определению Американской ассоциации рекламных агентств, IMC – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений рекламы, стимулирования сбыта, PR и т.д.) и оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и поиска максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех обращений.

В 1993 году Шульц, Танненбаум и Лаутерборн разработали модель IMC, в которой они, в отличие от классической коммуникационной модели, исходят из следующего: маркетинговые коммуникации должны начинаться с того, что делает потребитель на рынке, то есть с совершения им покупки.

В основе IMC лежат следующие основные принципы:

IMC начинается с потребительских восприятий и деятельности (вернее, с их оценки).

IMC интегрирует стратегию бизнеса в целом с потребностями и видами деятельности отдельного потребителя.

IMC координирует все коммуникации бизнеса в рамках полного набора маркетинговых коммуникаций.

IMC устанавливает контакт с потребителем и ведет с ним диалог.

IMC старается готовить коммуникации на заказ, чтобы они точнее соответствовали вкусам отдельных потребителей.

**Базовые понятия интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).**

Методы ИМК делят на четыре основные группы.

Организационно-экономические методы. Необходимо чтобы вся бизнес-структура была скоординирована с коммуникативными шагами. Если компания призывает купить товар, а его не оказывается в продаже, - идет насмарку вся работа по рекламе. Конкурентным преимуществом могут стать чисто экономические выгоды, предоставляемые клиентам, в виде системы скидок

Информационно-рекламные методы. К этим методам следует отнести мероприятия по формированию имиджа и репутации, предназначенные как для конечного потребителя (реклама и т.д.), как для корпоративных клиентов (коммерческие предложения, презентации), так и для широкой общественности. Это весь спектр мероприятий ABL и BTL.

**Методы установления межличностных отношений.** Методы предполагают этику деловых отношений как с внешней средой, так и внутри предприятия, от которых зависит реализация маркетинговой стратегии, взаимодействие с "содействующими" персонами, - то, что требует особой аккуратности и "тонких" коммуникативных технологий. На самом деле единственный грамотный "толкач" (лоббист в чиновничьих кругах) может стать единственным ресурсом "нулевого" проекта, обеспечив ему в результате все остальные составляющие (и финансы, и материальное обеспечение). И наоборот, многие прекрасно оснащенные предприятия (технологически и финансово) могут тормозить свое развитие из-за личностных особенностей владельца.

Юридические методы - активизация процедур слияний и поглощений компаний (сопровождаемых информационно-рекламными, организационно-экономическими, лоббированием и другими процедурами) говорит о необходимости включения данных методов в арсенал ИМК. И грамотность специалиста ИМК в правовых аспектах должна быть предусмотрена системой образования по данной дисциплине. Необходимо уточнение, так как юридические методы в ИМК направлены не только на слияния и поглощения.

Базовые принципы выстраивания комплекса маркетинговых коммуникаций.

1. Синергизм. Главным принципом создания ИМК можно считать взаимную поддержку всех элементов ИМК и координацию всех вышеперечисленных факторов. Синергия – это эффект взаимововлечения различных воздействий, при котором общий результат отличается от простой суммы воздействия

Синергетическое сложение может отличаться от простой суммы как в большую, так и в меньшую сторону. В связи с этим различают:

Положительную синергию: 2+2 > 4

Отрицательную синергию: 2 + 2 < 4

Для того, чтобы синергетический эффект при коммуникации оказался положительным, нужно соблюдать принципы: - Непротиворечивость – сообщение, поступающее к потребителю по разным каналам коммуникации могут нести разные смыслы или оттенки смыслов, важно, что сообщения "не перечеркивали" друг друга.

Дополнительность – разные каналы коммуникации лучше или хуже подходят для передачи тех или иных смыслов. Например, о функциональных свойствах товара (рационализм) лучше узнавать из текстов или роликов, где они показываются в работе. Эмоциональные смыслы лучше передавать по картинкам и действиям в ходе промо-мероприятий и PR-акций.

Верная последовательность – что сообщать потребителю а первую очередь, а что потом.

Нацеленность на поддержание бренда – это центр всей программы интегрированных коммуникаций.

2. Открытость

Открытость к сотрудничеству, готовность идти и искать альянсы, оптимизировать бюджеты маркетинговых программ. Горизонтальная коммуникация с различными партнерами делает бизнес более устойчивым, поэтому необходимо быть открытым к сотрудничеству.

3. Оперативность

Речь идет о готовности использовать как специально инициированные, так и непроизвольно возникающие события для стратегических коммуникаций. Информационным поводом для событиям может стать любая грамотно оформленная информация.

4. Персонализация

Особенность современных маркетинговых отношений - выстраивание персональных отношений с каждым отдельным клиентом. Очевидно, что коммуникативная стратегия должна использовать разнообразные инструменты. Часть из них активно развивалась самостоятельно. Они относятся к универсальным инструментам (и определяют культуру продвижения бизнеса).

Ф. Котлер сказал: "Старые традиционные решения - тратить мегабюджеты на массовую рекламу, проводить нескончаемый промоушен и направлять армии продавцов – больше не работают. Стремительно растет число компаний, использующих многообещающее новое решение под названием интегрированные маркетинговые коммуникации.

## 3.1 Отличительные особенности рекламы для рынка В2В и В2С

Рекламирование в промышленном маркетинге имеет свои особенности. Во многом оно осуществляется при личных контактах, требует большей информации. Эти кампании, как правило, охватывают больший период, бюджет рекламных кампаний относительно меньше (в расчете на единицу продаж). Кампания, как правило, нацелена на 6-7 лиц в каждой организации - “покупателе”.

Таблица 5

Характерные черты рекламы в потребительском и промышленном маркетинге

|  |  |
| --- | --- |
| В2В маркетинг | В2С маркетинг |
| Реклама имеет комплексное и многоярусное влияние на покупателя | Оказывает простое влияние на одного покупателя или его семью |
| Реклама в основном “поддерживает” влияние на продажи | Реклама оказывает главное влияние на продажи |
| Решения о покупках долговременны и существенны, случайные покупки редки | Покупки более спонтанны |
| Цикл потребления длинен | Продуктовый цикл в большинстве случаев короток |
| Если покупка неудовлетворительна - покупатель серьезно уязвлен - (его работа - производство) | Если покупка неудовлетворительна, последствия минимальны |
| “Пробный” маркетинг редок | Обычен “пробный” маркетинг |
| Доверие к “читательскому индексу” и ответам “Покупаете ли Вы” для оценки успеха рекламы | Связь, ответы и измерение имиджа |
| Рекламирование содержится в технических документах: очень важно - много информации - тщательно прочитано | Рекламирование выражается в “имидже марки”. Иногда “глупая покупка” - вместо хорошо продуманной, “умной” покупки |
| Издательское оформление ориентировано на бизнес | Издательское оформление рассчитано на персональное восприятие / развлечение |
| Признание необходимости “догнать” маркетинговый мир | Признание на уровне “все знаю” |

## 3.2 Личные продажи на рынках В2В и В2С

Личные продажи - доминирующая форма коммуникаций и продаж товаров и услуг на рынке В2В, поскольку количество потенциальных клиентов относительно небольшое по сравнению с потребительскими рынками, в то время как возможные доходы от каждого потребителя могут быть во много раз выше. Напротив, личные продажи гораздо в меньшей степени используются для коммуникаций и убеждения совершить покупку на рынках В2С. Поскольку потенциальных клиентов миллионы, массовая реклама выглядит гораздо разумнее. Как ни парадоксально, в зависимости от определения личных продаж на рынках В2С было бы задействовано больше людей, если бы в их число входили работники розничного рынка.

На рынках В2В торговый представитель продает товары и услуги другим организациям для их собственного использования или перепродажи другим предприятиям. На рынках В2С продавец будет продавать потребителю брендовые продукты и услуги оптовым и розничным продавцам или напрямую конечному потребителю. На рынках В2В товары и услуги могут представлять собой комплектующие, капитальное оборудование или услуги, используемые в производстве этих товаров и услуг. На рынках В2С из продуктов и услуг поставщиком формируются полезные для клиента преимущества и продаются через розничные торговые точки или напрямую конечному потребителю.

Стратегическая и операционная роль продаж в маркетинге В2В;

Коммуникации и предоставление информации и консультаций.

Сбор информации о потребителях, рынке и конкурентах.

Участие в связях с общественностью в качестве представителя поставщика на рынке. Работа с жалобами, предоставление решений проблем, когда это связано с логистической цепочкой.

Промоушен преимуществ и убеждение в приобретении продуктов и услуг.

Действия в качестве представителя покупателя внутри организации поставщика.

Переговоры по поводу цены и условий при обсуждении долгосрочных контрактов и отдельных операций.

Работа с другими подразделениями, а также с другими участниками канала распределения.

Участие во внедрении и проведении программы управления взаимоотношениями с потребителями.

Совместное использование коммуникаций для построения взаимоотношений с клиентами B2B и В2С-стимулирование сбыта

Среди инструментов стимулирования сбыта (sales promotion или SP) находятся: программы для постоянных покупателей, скидки, премии, призы (конкурсы и т.п.), купоны и многое другое, также успешно используемое как на B2B, так и на В2С-рынках.

Преимущества данных инструментов в возможности достижения основой цели – стимулирование действия.

С помощью SP можно проникнуть практически в любую целевую аудиторию. Акции SP доступны любому виду бизнеса – от самого крупного до самого мелкого. Краткосрочные акции имеют быстрый позитивный результат, увеличивает вероятность повторных покупок, развивает торговлю за счет напоминания. Стимулирование сбыта способствует созданию баз данных на B2B и B2C-рынках, вносит гибкость в бизнес, необходимую для выполнения различных маркетинговых задач.

Цели стимулирования схожи на данных рынках. Обычно стимулирование продаж применяется в следующих случаях:

если необходимо адекватно ответить на активные действия конкурента по продвижению товара с потребительскими характеристиками, аналогичными характеристикам товара, продвигаемого компанией;

если на рынке наблюдается спад спроса;

если товар переходит из фазы роста в фазу насыщения;

если на рынок выводится новый товар или известный товар выводится на новый рынок;

если потребители недостаточно осведомлены о товаре.

**В разных сферах - В2В и В2С - стимулирование сбыта строится на разных покупателей, но имеет сходный инструментарий. Система стимулирования сбыта имеет два набора инструментов для обслуживания двух разных ситуаций:**

Нехватка клиентов в принципе, поэтому используются меры по привлечению компаний внимание к себе как продавцу

Клиентов достаточно, но определенный вид товара не пользуется спросом. В этом случае, требуется стимулировать потребление товара.

Данные ситуации отражаются в целях любого проекта по стимулированию независимо от рынка действий.

Директ-маркетинг для бизнес-рынка и рынка массового потребления

С помощью директ-маркетинга выстраивается имидж компании в обществе, поддерживаются отношения с клиентами: узнаются их потребности, отношение к товарам, услугам фирмы, к ней самой. Проанализировав эти данные, компания может вовремя модифицировать предложение рынку. Однако самое важное - директ-маркетинг (Direct Marketing или DM) дает максимальную эффективность и избирательность воздействия. Именно поэтому при систематизации маркетингового В2В-инструментария на одном из первых мест оказывается директ-маркетинг.

Роль и инструменты директ-маркетинга, применяемые на В2В и В2С-рынках, схожи, отличия, как и в случае с мероприятиями по стимулированию сбыта, в аудиториях.

Целью DM является стремление вызвать у потребителя - розничного или корпоративного - желание вступить в диалог с отправителем послания - откликнуться и установить с ним личные отношения. Одинаково успешно на разных рынках используются каналы директ-маркетинговых коммуникаций: прямая рассылка (директ-мэйлинг), включая каталоги и электронную рассылку; телемаркетинг; реклама в средствах массовой информации (СМИ) с механизмом обратной связи; реклама в сети Интернет; коммуникации в местах продаж.

Одинаково важным для применения директ-маркетинга на В2В и В2С-рынках является выполнение условия: получатели сообщения должны быть готовы к его получению, иметь отношение к предлагаемым товару или услуге.

Поэтому основой всего комплекса директ-маркетинга является формирование баз данных.

Специфика построения связей с общественностью на бизнес-рынке и рынке массовых потребителей

При построении грамотной PR-политики, важно учесть специфику В2В-рынка. Итак, рынок B2B (по сравнению с рынком B2С) характеризуется более сложным процессом принятия решения о закупке. Данный процесс:

осуществляется коллективно, а не индивидуально; базируется не на эмоциях конкретной личности, а на научно-технических данных и объективных фактах; является более длительным; в значительной степени зависит от репутации компании-поставщика.

Покупателями B2B-отношений, придается особое значение репутации фирмы и ее товара / услуг, отзывы о деятельности компании тех, кто лучше всех осведомлен фактически и может оценивать непредвзято, т.е. реальных потребителей. Здесь при выборе поставщика на "чашу весов" добавляется то, что Котлер назвал "гулом голосов" (то, что в русском языке называется "молвой"). Чем сложнее товар и чем дольше срок его использования, тем больше внимания уделяют потенциальные корпоративные клиенты изучению отзывов.

Большое значение среди средств PR корпоративного типа имеют:

связи с акционерами;

корпоративная реклама;

связи с местными органами самоуправления и сообществами;

спонсорство;

выставки

Большинство специалистов В2В уверены, что на рынке, где конкуренты знают друг друга лично, нельзя переоценить значение имидж, репутацию первых лиц компаний. На формирование их успешного имиджа направлен персональный PR.

В отличие от В2В, массовые потребители B2C-рынка, насыщенного конкурирующими товарами и услугами, ориентируются на торговую марку, бренд и его значение. PR направлен в большей степени на поддержку "имени" и преимуществ продвигаемого товара или услуги, и в относительно меньшей степени на формирование образа компании, представляющей потребителям данный товар или услугу и ее топ-менеджеров.

Сравнивая роль PR, директ-маркетинга и мероприятий по стимулированию сбыта среди прочих каналов коммуникации, важно отметить увеличение их значения на разных рынках. Филипп Котлер отметил возрастающую роль PR, его приоритет над рекламой на бизнес-рынке. Вместе с тем, большинство специалистов потребительского рынка утверждает, что основная тенденция последних лет - снижение эффективности традиционных средств рекламы и увеличение значения (в том числе расходов) на PR, директ-маркетинг и средства "непрямой" BTL-рекламы.

При выборе конкретного канала необходимо руководствоваться спецификой целевой аудитории и заявлением о коммуникативных целях. Причем "эффективность различных медиаканалов будет меняться в зависимости от того, какого отклика ждут от получателя сообщения, а также на какой стадии жизненного цикла находится продукт". Планирование коммуникаций на каждой составляющей маркетингового комплекса привела к использования подхода интегрированных маркетинговых коммуникаций.

## Заключение

Все маркетинговые коммуникации ориентированы на решение определенных задач, которые в свою очередь, должны соответствовать целям коммуникационной программы. Все маркетинговые коммуникации направлены на то, чтобы предоставить целевой аудитории определенную информацию или же убедить ее изменить свое отношение или поведение.

Вопрос об уместности использования конкретных видов маркетинговых коммуникаций для достижения конкретный эффектов всегда стоит перед компанией. Для успешной работы на рынке компания должна доставлять свои маркетинговые обращения в любые места, где возможен контакт целевой аудитории с ее торговой маркой.

Определение путей продвижения конкретного товара невозможно без учета 2 правил:

1) Правило ориентации на продукт: основные задачи продвижения должны соответствовать временным периодам, играющим важную роль в жизни самого продукта, т. е этапам жизненного цикла товара

2) Правило ориентации на потребителя: основные задачи продвижения должны соответствовать готовности потребителя принять товар.

Коммуникация – это постоянная активность, основная и универсальная характеристика, как человеческого общения, так и деятельности любых организаций.

Развитие рынка предполагает постоянное движение, постоянный обмен информацией, на основании которой принимаются конкретные решения. Центральным в определении маркетинговых коммуникаций является понятие, согласно которому все переменные комплекса маркетинга, а не только его составляющая – продвижение – участвуют в общении с клиентами.

Они являются частью общего маркетингового процесса и поэтому зависят от приемов и стратегий, применяемых организаций в целом.

Любой маркетинговый процесс начинается с восприятия потребности потребителя и последующего определения возможных способов, при помощи которой она может быть удовлетворена. В результате далее обычно следует активность потребителя, например поиск им информации. Некоторые маркетинговые коммуникационные инструменты вызывают очень быструю реакцию на рынке, поддающиеся измерению. Другие инструменты характеризуются запаздывающим эффектом, который трудно изолировать от других и измерить, но который действует в течение более длительного периода времени (например, PR). Время, необходимое для воздействия на рынок различных маркетинговых коммуникационных инструментов, меняется в очень широком диапазоне. Эффект от применения коммуникационного инструмента не всегда в полной мере соответствует стандартным кривым реакции рынка на те или иные виды маркетинговых коммуникаций, используемых для продвижения.

Можно создать качественный продукт, наделить его "мистическими" качествами, создавая бренд и обращаясь к потребителю с предложением потреблять, приобретать, использовать, но без заметного успеха. Причина – не сам товар, а его встроенность в систему потребления. Именно налаженные контакты с потребителями и выстроенная система распределения и потребления предопределяет успех бизнесу.

Какое бы уникальное торговое предложение мы не делали, какую бы концепцию мы не предложили, все не имеет реальной ценности без выстроенных и эффективно работающих коммуникаций: от канала-обращения к каждому потенциальному потребителю до системы дистрибуции или канала - взаимодействуя с законодателями, обеспечивающими правовую поддержку данного бизнеса.

## Список литературы и источников:

1. Барнетт Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход, СПб.: изд-во Питер
2. Голубкова Е.Н. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара // Маркетинг в России и за рубежом, 1999, №1
3. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03. 2006 N 38-ФЗ (принят ГД ФС РФ 22.02. 2006 г. . действующая редакция // http: // www. consultant. ru/popular/advert/
4. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга, - М.; Спб.: 2003
5. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К. Рекламная деятельность. - М.: Дашков и К., 2003
6. Барышев А.В. Эффективное продвижение на В2В-рынке // Маркетинг и маркетинговые исследования – 2007 - №6.
7. Карпухина И.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации в бизнесе // Материалы тренинга, 2007
8. Каргаполова М.Г. Методы оценки эффективности мероприятий по стимулированию сбыта // Управление продажами – 2007 - №6
9. Уэллс У., Мориарти С. и Дж. Бернетт. Реклама: принципы и практика; Спб.: изд-во Питер; 2008, с.733
10. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление, оценка эффективности. Пер. с англ. -М.: Имидж-Контакт; ИНФРА-М, 2003, с.36