***Тема 11. Продвижение в маркетинге (Комплекс стимулирования сбыта)***

Вопросы:

1. Понятие продвижения в маркетинге.
2. Факторы, влияющие на структуру продвижения.
3. Планирование продвижения.
4. Понятие Интегрированной Маркетинговой Коммуникации (ИМК).
5. Основные эффекты коммуникаций.
6. Связи с общественностью.
7. Реклама.
8. Стимулирование сбыта.
9. Персональная продажа.

***Вопрос 1. Понятие продвижения в маркетинге***

Рыночные взаимоотношения (Простая модель).

**коммуникации**

**Производство товары / услуги Рынок**

**(совокупность (совокупность**

**продавцов) деньги покупателей)**

**информация**

продавцов и покупателей соединяет 2 потока:

продавцы поставляют на рынок товары / услуги и сообщения

взамен - они получают от покупателей деньги и информацию.

Внутренний цикл - показывает обмен денег на товар

внешний цикл - обмен информацией

Современный маркетинг требует не только создания хорошего товара, установления его цены и обеспечения доступности товара для целевых потребителей. Фирмы должны ещё осуществлять коммуникацию со своими заказчиками. Современная фирма управляет сложной системой маркетинговых коммуникаций: с посредниками, потребителями и различными контактными аудиториями.

ПРОДВИЖЕНИЕ (Promotion) - это любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности или влиянии на общество.

Функции продвижения:

Создание образа престижности фирмы, её продукции и услуг.

Создание образа инновационности фирмы, её продукции.

Информирование о характеристиках товара.

Обоснование его цены.

Внедрение в сознание потребителей отличительных черт товара.

Информирование о месте приобретения товара / услуг.

Информирование о распродажах.

Создание благоприятной информации о фирме относительно конкурентов.

Виды продвижения:

Индивидуальная (персональная, личная) продажа (ПП)

Реклама (Р)

Стимулирование сбыта (СС)

Связи с общественностью (PR)

Прямой маркетинг (Direct marketing - DM)

Торговая точка / упаковка (Point-of-Sale - POS)

Основные - это 1,2,3,4; N 5,6 - не все авторы включают их в Комплекс продвижения.

Комплекс продвижения:

**коммуникационный воздействия**

**эффект**

**СС**

**ПП**

**Реклама**

**PR** - базис, основа коммуникационной политики

**Время**

Структура продвижения (Promotion Mix) - представляет собой комбинацию различных видов продвижения для создания согласованных сообщений. Претворение в жизнь структуры продвижения в координированном виде и есть интегрированная маркетинговая коммуникация.

Составляющие элементы коммуникационной модели:

При разработке коммуникации необходимо:

выявить свою целевую аудиторию (она оказывает определяющее влияние на решения о том, что сказать, как сказать, когда сказать, где сказать и от чьего имени сказать.

определить желаемую ответную реакцию (максимально благоприятная реакция - совершение покупки, но это - результат длительного процесса принятия решения о ней: надо знать, в каком состоянии находится в данный момент целевая аудитория и в какое состояние её нужно привести)

выбрать обращение (в идеале обращение должно: 1. Привлечь внимание 2. Удержать интерес 3. Возбудить желание и 4. Побудить к совершению действий – Attention/ Interest/ Desire/Action – модель AIDA)

выбрать средства распространения информации (т.е. выбрать действенные каналы коммуникации) - они могут быть 2-х видов:

канал личной коммуникации (в них участвуют 2 или более лиц, непосредственно общающихся друг с другом: лицом к лицу, общение одного лица с аудиторией, общение по телефону, с помощью TV, путем личной переписки по почте; эффективны, т.к. представляют участникам возможности для личного сообщения и для установления обратной связи – прямое стимулирование продаж) канал неличной коммуникации (это средства распространения информации, передающие обращения в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи – СМИ: радио, TV, пресса – косвенное стимулирование продаж)

В мировой практике часто используют разделение на ATL-технологии и BTL-технологии.

Легенда о происхождении терминов родилась 50 лет назад, когда как говорят один из руководителей компании Procter & Gamble, составляя смету расходов на маркетинг, включил в неё рекламу в прессе, на телевидении и т.д. и подвел итоговую черту. Но спохватился, что не учел затраты на раздачу бесплатных образцов и прочие акции по продвижению товара. Пришлось вписывать эти цифры ниже, то есть под чертой.

С тех пор маркетологи называют традиционную прямую рекламу ATL (above the line, «над чертой»), а прочие методы стимулирования сбыта – BTL (below the line, «под чертой»).

Термин BTL сегодня объединяет различные технологии: мерчендайзинг, директ-маркетинг, PR, промоушн-акции и т.п. Из-за того, что эти методы находятся «под чертой», у многих создается впечатление, что они вторичны. Это не так.

Просто есть прямое и косвенное стимулирование продаж. Реклама в прессе, на телевидении, наружная – это косвенное стимулирование. А прямое подразумевает работу непосредственно с потребителем, например, в местах продаж.

Кроме того, у ATL и BTL разные задачи. С помощью методов ATL фирма строит брэнд, создает легенду, вызывает у потребителя определенные ассоциации. А методы BTL на практике воплощают характер этого брэнда.

Выбрать свойства, характеризующие источник обращения (источник должен вызывать доверие целевой аудитории) собрать информацию, поступающую по каналам обратной связи (для выявления эффекта, произведенного на целевую аудиторию, т.е. ответную реакцию).

***Вопрос 2. Факторы, определяющие структуру Promotion Mix***

Выделяют ряд факторов, влияющих на выбор системы продвижения:

тип товара и рынка

стратегия обеспечения продаж по каналам распространения

степень готовности покупателя

Этап ЖЦТ

Тип товара или рынка.

Относительная значимость данных видов продвижения на разных рынках разная:

Для рынка потребительских товаров:

по значимости чаще всего

1. Реклама

2. Стимулирование сбыта

3. Персональная продажа

4. Связи с общественностью.

Для рынка продукции промышленного назначения:

по значимости

1. Персональная продажа.

2. Стимулирование сбыта.

3. Связи с общественностью.

4. Реклама.

Состав комплекса стимулирования во многом зависит от того, какой стратегией обеспечения продаж пользуется фирма:

Стратегии обеспечения продаж:

Проталкивание - Push - проталкивание товара по каналам товародвижения поток спроса активность продвижения (АП)

производитель оптовик розничный потребитель

торговец

**АП: торговые сделки, торговая реклама, персональная продажа**

**Притягивание - Pull** - используется для формирования спроса со стороны потребителя

Производитель оптовик розничный потребитель

торговец

**АП: массовая реклама, купоны, пробы, известность**

**Комбинирование - Push & Pull**

производитель оптовик розничный потребитель

торговец

**смешанная активность продвижения**

3. Степень готовности покупателя: рентабельность средств стимулирования бывает разной в зависимости от степени готовности покупателя.

На этапе осведомленности - основную роль играют реклама и пропаганда.

На знания потребителя больше всего влияет уровень его образования, а рекламе и личной продаже отводится вспомогательная роль.

На потребительскую убежденность, в первую очередь, оказывает влияние техника личной продажи и немного меньше - реклама.

Завершение сделки является главным образом функцией личной продажи.

4. Этап Жизненного Цикла Товара: эффективность средств стимулирования бывает разной в зависимости от этапа ЖЦТ:

1. на этапе выведения товара на рынок - наиболее эффективны с точки зрения высокой осведомленности - реклама и пропаганда, в то время как стимулирование сбыта полезно для подталкивания потребителей к опробованию товара. Личная продажа обходится сравнительно дорого, но ею все равно приходится пользоваться для побуждения розничных торговцев заняться продажей товара.

2. на этапе роста - реклама и пропаганда продолжают сохранять свою значимость, а вот деятельность по СС можно сократить, т.к. на этом этапе требуется меньше побуждения.

3. на этапе зрелости - значимость СС по сравнению с рекламой возрастает, товар покупателям уже известен, и нужно лишь упоминать о нем с помощью рекламы.

4. на этапе упада - к рекламе прибегают только для напоминания, пропаганду сводят на нет, но СС продолжается.

Каждый элемент структуры продвижения вносит свой вклад в способность фирмы осуществлять коммуникацию особым образом.

Основные отличия друг от друга:

* в смысле преследуемого ими эффекта
* типов контактов с потребителем
* момента времени
* продолжительности ответной реакции на воздействие

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Тип продвижения | Ожидаемый эффект | Контакт с потребителем | Продолжительность |
| персональная продажа | сбыт | прямой | краткая |
| реклама | изменение подходов изменение поведения | косвенный | средняя |
| стимулирование сбыта | сбыт | полупрямой | краткая |
| прямой маркетинг | изменение поведения | полупрямой | краткая |
| PR | изменение подходов | полупрямой | длительная |
| торговое место / упаковка | изменение поведения | прямой | краткая |

***Вопрос 3. Планирование продвижения***

План продвижения: состоит из 3 частей:

1. цели продвижения

2. структура продвижения

3. бюджет продвижения.

Цели продвижения: их можно подразделить на 2 большие сферы:

* стимулирование спроса
* улучшение образа (создание имиджа фирмы или имиджа товара (брэнд-имиджа).

Цели по стимулированию спроса:

1. О новой продукции и её характеристиках потребителей нужно проинформировать
2. Для хорошо известных товаров главное в продвижении - убеждение, необходимо трансформировать знание о товаре в благожелательное отношение к нему.
3. Для продукции, прочно утвердившейся - упор делается на напоминании - укрепление существующего отношения потребителей.

При установлении целей по спросу можно использовать

Модель иерархии воздействия:

**Иерархия воздействия**  **Цели продвижения**

**Осознание Предоставление**

**Знание информации**

**Отношение Создание положительного**

**Предпочтение отношения и чувств**

**Убеждение Стимулирование и сохранение**

**Покупка намерений**

Модель показывает среднесрочные и долгосрочные цели продвижения.

Чтобы добиться от потребителя совершения покупки, необходимо последовательно пройти все предшествующие этапы.

Структура продвижения - это общая и конкретная коммуникационная программа, состоящая из сочетания видов продвижения, которые намерена использовать фирма.

Персональная продажа

- это прямой контакт участника рынка и потенциального потребителя. Намерение - создать как немедленный, так и повторный сбыт.

Типы ПП:

периферийный сбыт - заключение сделок на месте с торговым представителем

розничный сбыт - помощь в торговой точке со стороны штатного продавца

надомный сбыт - сделки с торговым представителем, который приходит к покупателям на дом.

ПП наиболее важна для той продукции, которая требует пояснений, демонстрации и обслуживания; такая продукция обычно имеет повышенную цену.

Реклама

- в отличие от других элементов продвижения, реклама обладает повышенной способностью достигать большого числа людей, но она менее сильна в стимулировании немедленного изменения поведения. Контакт между рекламодателем и аудиторией носит косвенный характер, и рекламе требуется больше времени для доведения информации до потребителя, изменения его подходов и создания взаимопонимания или доверия между двумя сторонами торгового обмена.

Долговременное влияние рекламы.

**Новые потребители**

- осведомление; - изменения отношения

**Будущие**

**Реклама Немедленные продажи** (в сочетании

со средствами **Sales Promotion)**  **продажи**

**Изменение отношения**

**Улучшение имиджа**

-создается предпочтение в сознании потребителя (в сочетании со средствами PR)

Стимулирование сбыта:

- используется для достижения немедленных продаж (скидки, купоны, пробы продукции, конкурсы и лотереи). В некоторых действиях по стимулированию сбыта реклама также используется, например, при организации лотерей и конкурсов. В свою очередь СС может применяться для поддержания рекламных кампаний. Реклама и СС способны работать вместе, создавая синергизм, в котором один тип поощрения способствует повышению эффективности другого.

Связи с общественностью

PR - определенный набор действий, направленных на повышение образа участника рынка и его престижа.

|  |  |
| --- | --- |
| Цели мероприятий PR | Содержание |
| Позиционирование | Создание и поддержание определенного образа |
| Возвышение имиджа | Возвышение составляющих имиджа (достигается только после квалифицированно выполненного позиционирования) |
| Антиреклама | Снижение имиджа объекта |
| Отстройка от конкурентов | Возвышение имиджа одного объекта на фоне снижения имиджа другого объекта |
| Контрреклама | Восстановление случайно сниженного имиджа |

Взаимодействие PR и рекламы: PR могут являться частью рекламной кампании. Паблисити продукта тоже может использоваться в поддержку рекламной кампании.

Реклама и PR решают разные задачи:

Реклама - в большей степени тактические, PR – стратегические.

Рекламу используют для продвижения потребительских товаров широкого спроса; PR-технологии чаще применяются для “сервисного” бизнеса: финансовых, страховых, корпоративных услуг. Они устроены сложнее, чем потребительский товар, и сначала нужно рассказать потребителю как именно. Для чего и применяется PR.

Прямой маркетинг (Direct Marketing)

- находится в стадии эволюции, определения пока нет, но точно установлены несколько базисных характеристик:

DM - это интерактивная система, которая

допускает прямую и обратную связь

обеспечивает механизм получения ожидаемого ответа

может быть организована в любом месте

создает возможность оценки и учета ответной реакции

требует создания базы данных потребителей.

Сегодня очень многое, поставляемое по почте через DM оказывается хламом!

Послания о товарах, поставляемых по DM, называется направленно-ответной рекламой.

Торговая точка (Point-of-Sale - POS) / Упаковка -

POS включает все коммуникационные носители и маркетинговые послания, которые можно встретить там, где продается товар (рекламные проспекты, плакаты и афиши, витрины и демонстрации и др.)

По данным исследований, от 30 % до 70 % покупок заранее не запланированы!

Материалы POS как раз направлен на инициацию таких покупок через идентификацию товара, информацию о нем и его сравнительную оценку.

Зачастую материалы POS представляют собой некое продолжение рекламы.

Упаковка - стимулирует покупку именно в тот самый момент, когда потребитель делает выбор.

Развитие системы розничного самообслуживания означает, что упаковка сегодня является важным посланием. Когда упаковка работает в тандеме с потребительской рекламой, она привлекает внимание, представляет образ знакомой товарной марки и передает крайне важную информацию. Решение о покупке принимается в зависимости от того, как продукт выглядит на полке магазина.

Упаковка - важная часть рекламной стратегии. Она - постоянный коммуникатор. Упаковка, имеющая колоритный цвет, умно сконструирована, функциональна и дополняет продукцию, повышает рекламные усилия. Она легче ассоциируется с именем товарной марки. И, наконец, упаковка - эффективное средство донесения рекламных посланий до потребителя.

Необходимо помнить, что каждый вид продвижения выполняет различные функции и поэтому дополняет друг друга:

Реклама ориентирована на большую аудиторию и информирует о товаре, без неё персональные продажи существенно затруднены, требуют больше времени и дорого обходятся.

Общественное мнение дает широкой аудитории достоверную информацию, однако её содержание и время появления не могут контролироваться компанией.

Персональная продажа обеспечивает личный контакт, гибкость и способность заключать сделки, без неё первоначальный интерес, вызванный рекламными объявлениями, будет упущен.

Стимулирование сбыта приводит к краткосрочному росту продаж и дополняет рекламу и реализацию.

Бюджет продвижения: это те финансовые средства, которые выделены руководством фирмы на осуществление продвижения товара. Поскольку результаты продвижения не всегда поддаются измерению, то достаточно сложно определить его бюджет.

Например, король американских универмагов Джон Вэнэмейкер как-то сказал: “ Я знаю, что половина моей рекламы пропадает впустую, но я не знаю, какая половина. Я трачу на рекламу 2 млн. $, но не знаю, то ли эта сумма превышает необходимую в 2 раза, то ли её нужно удвоить”.

Методы формирования бюджета продвижения:

Финансирование от возможностей (остаточный метод финансирования). Самый простой метод: фирма выделяет средства на все элементы маркетинга, кроме продвижения, что осталось - поступает в бюджет расходов на продвижение. Самый слабый метод, чаще используют небольшие фирмы.

Метод фиксированного % (отчисление определенной доли от прошлогоднего объема продаж (в лучшем случае – от ожидаемого); “+” - есть база, к чему привязаться; “-“ - если ваши продажи упали, вам надо усилить продвижение, а бюджет понижен.

Метод соответствия конкуренту. Бюджет фирмы увеличивается или уменьшается в зависимости от действий конкурентов; “- “ догоняние, консервативен (т.е. дает четкие пределы расходов на продвижение); “+” дает точку отсчета, ориентирован на рынок.

Метод максимальных расходов (мах расходы на маркетинг – не всегда оправдано!)

Метод «цель-задание» (в основе – предположение, что любое маркетинговое усилие должно строго соответствовать конкретным целям работы, при этом затраты соотносятся с ожидаемыми результатами).

Метод маржинального дохода (ориентирует на «прошлый опыт», но использует не такой обобщенный показатель, как объем продаж, а фактически сложившиеся нелинейные зависимости между его изменениями и затратами на маркетинг; сопоставление различных вариантов позволяет найти оптимум – при этом методе финансируется в основном то, что дает наибольшую отдачу; предполагает значительные исследовательские и экспертные работы, хорошо сочетается с методом «цель-задание» и уравновешивает метод максимальных расходов).

Метод учета программы маркетинга (сочетает 2 метода: «цель-задание» и «маржинального дохода», близок к функционально-стоимостному анализу и предполагает тщательный анализ издержек на достижение конкретных целей, но не самих по себе, а в сравнении с затратами при других возможных комбинациях средств маркетинга).

При разработке бюджета продвижения фирма должна учитывать так называемый S-образный эффект: он имеет место, если сбыт товара резко возрастает после внедрения товара на рынок в результате интенсивного первоначального продвижения, затем слегка сокращается по мере уменьшения поддержки и привыкания рынка, а затем вновь увеличивается, когда распространяется положительное устное мнение.

**S-образный эффект:**

Объем

продаж

плато

Время

***Вопрос 4. Понятие Интегрированной Маркетинговой Коммуникации (ИМК)***

Маркетологи ещё с 50-х гг. ХХ века говорили о необходимости интеграции усилий в сфере маркетинговых коммуникаций, о т.н. «тотальных коммуникациях».

К началу ХХI века многие фирмы-лидеры, стремясь скоординировать разрозненные усилия отдельных подразделений и повысить эффективность работы, создали объединенные службы или департаменты коммуникаций, включив туда отделы рекламы, связей с общественностью, прямых продаж, продвижения и стимулирования сбыта, упаковки и т.п., объединив и оптимизировав их бюджеты.

В теории новое организационное решение получило название интегрированные маркетинговые коммуникации – ИМК (по англ. – IMC).

Основателями этого направления стали Д.Шультц и С.Тонненбаум, заложившие в 1992 году концептуальную основу для дальнейших разработок в этой области.

Новое направление маркетинга сделало своей базой предположение о том, что потребитель все равно в своем сознании интегрирует усилий коммуникаторов. Если информация из разных источников противоречива, то это вызывает недоверие к фирме. Поэтому, более оптимальным является предложить потребителю четкое и убедительное представление, реализовав единую коммуникационную стратегию.

Принципиальное отличие IMC-программ в том, что они являются не сложением различных традиционных дисциплин, а единой многоканальной синхронизированной коммуникацией, ориентированной на установление отношений, желательно двухсторонних, с различными целевыми аудиториями, для каждой из которых выстраивается соответствующая модель. Это отвечает тенденции ко всё более дробной, индивидуализированной сегментации рынка.

Интегрированный подход, используя единые идеи, единый менеджмент и единое финансирование, как раз и позволяет это сделать и дает ощутимые результаты, среди которых:

* Оптимизация охвата аудитории, за счет более четкой целевой ориентации;
* Согласованное многоканальное информирование о продукте и его свойствах и создание условий для более быстрого и эффективного брендинга;
* Возможность сконцентрировать усилия на привлечении на сторону фирмы лидеров общественного мнения;
* Создание двухсторонней связи с потребителями;
* Демонстрация социальной позиции производителя (стратегическая, репутационная составляющая);
* Составление обстоятельных баз данных в отношении специалистов и потребителей с возможностью продолжения общения (анализ потребительских ожиданий, удовлетворенности и т.п.).

Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. – М.: ЮНИТИ, 2001.

- разработка модели маркетинговых коммуникаций при помощи модели СЦСТДК (ситуация, цели, стратегия, тактика, действие, контроль, анализ).

Наглядный пример отличий ИМК от традиционного подхода предложила компания «Илья Кузьменков и партнеры» (Кузьменков И. Новые способы любви к клиенту. // Эксперт. – 2000. – № 47.):

Крупная фармкомпания выводит на рынок новый детский желеобразный витамин в мягкой упаковке средней ценовой категории. Целевая аудитория: первичная – женщины 20-35 лет (матери), вторичная – женщины 45-55 лет (бабушки), мужчины 25-40 лет (отцы). География – преимущественно крупные города во всех регионах России.

|  |  |
| --- | --- |
| Традиционный подход  (в идеале предполагает следующие шаги) | Ориентировочная смета (оптимизированный вариант) |
| 1. изучение и анализ целевой аудитории |  |
| 2. составление усредненного портрета потребителя с основными социальными, психологическими и потребительскими характеристиками – «молодая, активная, готова потратить на ребенка n рублей в год» | Пункты 1-2:  25 тыс.$ |
| 3. разработка оригинального креативного рекламного решения, соответствующего указанному портрету: «Здоровый ребенок – радость для всей семьи» или «Теперь, наконец, ты можешь ему это позволить», или «Содержит чего-то на 20 % больше» и т.д. |  |
| 4. проведение фокус-групп, подтверждающих соответствие креативного решения усредненным характеристикам потребителя и создание самого рекламного продукта | Пункты 3-4:  30 тыс. $ |
| 5. медиапланирование – естественно, прайм-тайм или «мыльные оперы» |  |
| 6. собственно размещение | Пункты 5-6:  800 тыс. $ |
| 7. промоушн-поддержка, например сэмплинги | Пункт 7:  150 тыс. $ |
| Итого: | 1,005 млн. $ |
| Интегрированная маркетинговая коммуникация  (приблизительная) | Ориентировочная смета (оптимизированный вариант) |
| 1. заказ и спонсирование всероссийского исследования о состоянии здоровья детей в критическую межсезонную пору, подключение к этой работе специалистов – потенциальных лидеров мнений, в том числе в регионах |  |
| 2. широкое распространение результатов исследования в период, предшествующий пику спроса, - в СМИ методами PR, по специализированным аудиториям – методами прямой почты со ссылкой на компанию-производителя | Пункты 1-2:  35 тыс. $ |
| 3. проведение симпозиума, широкое обсуждение в СМИ данной проблемы с участием представителей фирмы и ведущих отраслевых специалистов | 15 тыс. $ |
| 4. открытие горячей линии – «специалисты компании отвечают на вопросы родителей» - совместный проект компании и ряда массовых изданий: газет, радио, TV | 30 тыс. $ |
| 5. создание специального консультационного Интернет-сайта – ресурса, на котором родители могут получать полную информацию о проблеме и высказаться сами, поделившись личным опытом | 5 тыс. $ |
| 6. ананс-презентация нового продукта за 2 месяца до выхода – как ответ компании на «выявленную» проблему весеннего ослабления детей | 20 тыс. $ |
| 7. объявление о проведении всероссийского конкурса среди детей – всем предлагается прислать свой вариант «символа здоровья», который будет размещен на упаковке нового продукта | 20 тыс. $ |
| 8. анализ почты и шумное объявление победителя конкурса | 25 тыс. $ |
| 9. презентация самого продукта с новым символом и названием – широкое освещение начала продаж, сопровождаемого комментариями специалистов, участвовавших ранее в исследованиях, симпозиуме и т.д. | 25 тыс. $ |
| 10. спонсирование детских спортивных мероприятий в регионах под «символом здоровья» | 40 тыс. $ |
| 11. ограниченная рекламная поддержка на TV отдельных акций – «горячей линии», сайта, конкурса, выхода продукта | 200 тыс. $ |
| Итого: | 415 тыс. $ |

Очевидно, что при всей условности цифр второй подход существенно более экономичен.

А что же результаты?

Непосредственный охват аудитории при 1 подходе существенно больше, но у 2-го пути есть несколько важных преимуществ:

* Традиционный путь привлекает внимание сразу же к самому продукту, во втором варианте внимание привлекается к проблеме весеннего авитаминоза, и (соответственно) потребитель более глубоко осознает потребность в продукте
* Плюс на сторону продукта привлекаются лидеры мнений (врачи, рекомендующие продукт)
* В первом случае возникает эмоциональная притягательность продукта, во втором – создается двухсторонняя связь с потребителем: он может задавать вопросы, получать ответы, вступать в дискуссию с производителем.
* Благодаря исследованиям и конференциям создается нормальный деловой контакт с журналистами – производитель предоставляет им действительно интересную информацию.
* Плюс к этому вторая концепция автоматически работает на имидж компании как социально-ответственной фирмы
* К тому же в коммуникации задействованы не только те, кто покупает продукт (родители), но и кто его потребляет (дети).

И тем не менее, уже появились точки зрения, что ИМК не могут быть панацеей от всех бед, а убеждение широких слоев общественности в преимуществах концепции ИМК имеет под собой весьма утилитарную причину:

ИМК стали формой конкуренции крупных агентств (маркетинговых, «полного цикла») за комплексные заказы, с тем чтобы «отсечь возможность» ухода части заказов в сравнительно мелкие агентства, которые могут претендовать лишь на отдельные коммуникационные разработки.

Появляются и теории, претендующие на дальнейшее развитие идеологии ИМК – коммуникационный и репутационный менеджмент (Total reputation Management), концепция единого стратегического дизайна – «гармоничное брендостроительство» и другие.

***Вопрос 5. Основные эффекты коммуникаций***

Эффекты коммуникации.

Фирме необходимо чётко представлять, какие эффекты должны вызывать её коммуникации.

Выделяют 4 основных эффекта коммуникации, достижение которых является целью коммуникации:

Стадии принятия решения покупателем и цели коммуникационной политики

|  |  |
| --- | --- |
| Стадия принятия решения покупателем | Цели (эффекты) коммуникационной политики |
| Незнание  - потребитель не знает о существовании марки | Осведомленность о марке |
| Осведомленность  Знание  - потребитель осведомлен, но эмоциональная оценка случайна | Отношение к марке |
| Положительное отношение  - потребитель ознакомлен с информацией и разделяет данную ей оценку | Намерение купить |
| Предпочтение  Желание купить  Лояльность (как стадия, на которой совершаются повторные покупки)  - потребитель ознакомлен с информацией, разделяет данную ей оценку и готов транслировать её | Содействие покупке |

Основным эффектом при правильной реализации стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) является эффект синергизма:

он выражается в том, что эффект комплексного применения средств коммуникации отличается от простого сложения эффектов применения каждого средства в отдельности:

Ек ≠ Е1 + Е2 + Е3 + Е4 , где

Ек - эффективность ИМК

Е1 - эффективность PR

Е2 - эффективность рекламы

Е3 - эффективность персональной продажи

Е4 - эффективность стимулирования сбыта

Синергетический эффект коммуникаций может быть как положительным (2 х 2 >4), так и отрицательным (2 х 2 < 4)

- зависит от эффективности взаимодействия составляющих комплекса коммуникаций, от возможности предсказания и предотвращения отрицательных обратных связей.

При планировании ИМК имеет место так называемый spill - over эффект - заключающийся в невозможности определить эффективность отдельных инструментов коммуникации при их комплексном использовании. Это является причиной проблемы оценки эффективности отдельных средств коммуникации при их комплексном применении.

NB! Необходимо помнить и об эффекте обесценения - т.е. забывании потребителем при определенном ослаблении коммуникационных усилий.

Эффект обесценения связан с зависимостью, получившей название “Кривая Вундта”, которая отражает закономерности психологии восприятия (Вильгельм Вундт, психолог, профессор Кёльнского университета, в 1914 г. по заказу производителей занимался экспериментами в области психологии рекламы, и в частности особенностей её восприятия):

**Кривая Вундта:**

**б - оптимальная позитивная реакция**

**уровень реакции**

**а -** пороговая частота

**в** - критическая частота

**а в**

**0 f 1 f 2 f 3 частота воздействия на человека**

Существует некая пороговая частота рекламного воздействия (f1), ниже которой реклама просто не воспринимается индивидом (не вызывает никакой реакции) - участок [0-а]

При наращивании частоты воздействия свыше пороговой возникает позитивная реакция - участок [а - б]. Максимальная позитивная реакция - при частоте f2 - в точке б, её можно считать оптимальной позитивной реакцией.

При дальнейшем повышении частоты воздействия уровень позитивной реакции индивида снижается, приближаясь вновь к нулевому - участок [б - в] - т.е. при слишком частом повторении одного и того же, люди склонны игнорировать подобное сообщение - частоту воздействия f3 можно считать критической.

При дальнейшем повышении частоты - участок за точкой в) реакция индивида становится ярко негативной - реклама превращается в антирекламу, т.е. при планировании рекламы важны не просто показатели охвата аудитории, но и показатели охвата с частотами не менее пороговой и вблизи оптимальной.

Как определяется? - путем опросов и тестирования на целевых группах потребителей.

***Вопрос 6. Связи с общественностью***

А). Понятие Public Relations (Связей с общественностью).

PR (Public Relations) – организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования организации (предприятия, учреждения, фирмы) и повышения её репутации. Осуществляется разными путями, но, прежде всего, через СМИ. Искусство взаимоотношений между государственными (управленческими), общественными структурами и гражданами в интересах всего общества (Словарь иностранных слов МГУ, 1995).

Деятельность PR состоит в установлении и поддержании результативных отношений с полезными аудиториями: «PR – это эффективные отношения с нужными людьми» (Ж.П. Бодуан). Стратегическая роль PR заключается в управлении имиджем.

По мнению Бодуана, главное в PR – понять, как функционирует общественное мнение, вычислить, какие его сегменты исполняют ролевую функцию, определить механизмы управления ими. При этом он подчеркивает значение в PR-деятельности связки «сообщить/ приобщить»; т.к. целью ПР–деятельности является не столько передать какое-либо корпоративное или иное сообщение, сколько вызвать определенный эффект, включить в процесс: «Задачи PR всегда можно свести к паре «сообщить/ приобщить», а не к одному из этих 2-х терминов, ибо приобщение без сообщения – это пропаганда, а сообщение без приобщения – это информирование».

Теория и методы PR предполагают использование социологии, социальной психологии, экономики, политических наук, а также специальных навыков журналиста, артиста, организатора, специалиста по рекламе и т.п. для решения специфических проблем в области связей с общественностью.

PR тесно связаны с особенностями формирования и функционирования общественного мнения, с механизмом паблисити, т.е. с приемами создания известности, популярности, привлекательности определенным личностям в связи с их деятельностью – общественно-политической, производственной, коммерческой, в сфере культуры и т.д.

PR является одним из весьма эффективных методов привлечения внимания общества к торговой марке или имени фирмы. Профессионально проведенная PR-кампания позволяет создать и поддерживать «эффект присутствия» фирмы с минимальными затратами.

Понятие PR часто путают с понятием пропаганда: существуют 2 направления мнений: ионы практически не отличаются друг от друга: оба понятия означают использование определенных технологий для эффективного внедрения каких-либо тезисов в массовое сознание.

Это различные виды деятельности:

Пропаганда допускает искажение цифр и фактов в чьих-либо интересах, в то время как PR основываются на правдивой информации.

Пропаганда имеет жесткую установку и стремится заставить людей принять (изменить) некоторую точку зрения, ничуть не интересуясь, хотят ли они этого или нет; PR носят более мягкий характер и лишь предлагают людям воспользоваться некоторой информацией, а затем добровольно принять (отвергнуть) те или иные мнения и идеи.

Пропаганда делает упор на одностороннее воздействие на индивида или группу; PR в обязательном порядке предполагают налаживание механизма двухсторонней связи, получение и учет встречного сигнала со стороны аудитории.

PR и реклама

Сходство:

В период разработки информационных кампаний используют аналогичные этапы и методики, имеющие целью определить целевые аудитории и сформулировать основные сообщения; в дальнейшем для проведения этих сообщений применяется большой набор одинаковых инструментов, главный из которых – СМИ, но тут начинаются различия:

Если основной механизм рекламы – это платное использование газетных площадей и эфирного времени для размещения информации клиента, то задача PR – добиться того, чтобы исходящая от клиента информация размещалась исключительно за счет своей актуальности как для самих журналистов, так и для их читателей, зрителей, слушателей.

Если реклама – это открыто оплачиваемые продавцом товара отношения между ним и покупателем, имеющие к тому же формальные признаки (например, рубрику «Реклама» или «на правах рекламы») и регулируемые специальным законом (Закон РФ «О рекламе»), то PR формализованы значительно меньше. В то время, как реклама поддается учету и контролю в плане охвата и полученного эффекта, то PR-деятельность 1. не так легко распознать; 2. измерить на предмет её эффективности. Т.е. если реклама прямо ориентирована на конкретный результат, то PR – на создание косвенных благоприятных условий для его достижения.

Если реклама – это ограниченная во времени и объеме кампания по выбрасыванию в общественное пространство определенных доз «хороших новостей» , то механизм PR более тонок и ориентирован на построение непрерывных взаимоотношений с различными общественными группами, причем по самым разным поводам, в т.ч. негативного характера.

Смысл слов, составляющих термин «Связи с общественностью»:

Общественность – это внутренняя и внешняя среда некоторой организации или проекта. Данная среда разбивается на категории:

Персонал фирмы

Члены общественного формирования

Партнеры и оппоненты

Реальные и потенциальные потребители товаров / услуг организации (причем эти товары / услуги могут выступать в виде материализованных предметов, а также принимать форму лидеров, программ, идей).

Смысл понятия связи составляют действия, направленные на гармонизацию взаимоотношений между элементами среды. Эти связи, реализуемые в первую очередь через СМИ, призваны оказывать целенаправленное влияние на общественное мнение в определенных интересах.

Такое влияние может иметь целью:

Получение поддержки публики

Достижение общественного понимания или нейтралитета

Смягчение последствий кризисных и конфликтных ситуаций.

PR – это не столько изобретенная кем-то наука и технология, сколько объективно и постоянно присутствующая в обществе функция, направленная на создание благоприятного (нейтрализацию неблагоприятного) фона вокруг некоторого объекта в некоторое время и в некотором объеме. Средства и методы реализации данной функции могут применяться с большей или меньшей степенью осознанности, базироваться на отрывочных эмпирических сведениях или стройной системе научной информации, мотивироваться различными факторами и т.д.

В PR-деятельности постоянно выделяются всё новые направления, среди них можно выделить:

Public affairs – работа с государственными учреждениями и общественными организациями

Corporate affairs – управление корпоративным имиджем

Image making – создание благоприятного образа личности

Media relations – построение отношений со СМИ

Employee communications – закрепление кадров, создание хороших отношений с персоналом

Public involvement – общественная экспертиза

Investor relations – взаимоотношения с инвесторами

Special events – проведение мобилизационных (конкурсы, чемпионаты, лотереи) и презентационных мероприятий

Crisis management – управление кризисными ситуациями

Massage management – управление процессом адекватного восприятия аудиторией сообщений

Б). Формирование корпоративного имиджа.

Говоря о времени и месте рождения серьёзных разработок в области имиджа, называют Западную Европу, Северную Америку и Японию начала 50-х гг. ХХ века. Первоначально имиджем занимались лишь крупные коммерческие структуры, и он сводился к довольно ограниченному набору графических элементов фирменного стиля в сочетании с единым подходом к оформлению интерьеров, продукции, к созданию комплекса словесных приёмов (названия, слогана) в целях обозначения своей уникальности.

Но с ростом числа желающих стать уникальными, развивается тенденция перехода от очевидных формальных приемов к сложным концептуальным решениям, а имидж из политики в области дизайна или системы идентификации превращается в тотальную коммуникацию. Сегодня на развитых рынках он используется именно в таком качестве!

Имидж – это целенаправленно сформированный и воспринимаемый образ организации в представлении разных групп общественности, оказывающий эмоционально-психологическое воздействие на них.

Если фирма сама не будет создавать свой имидж – он может быть сформирован теми же клиентами или партнерами стихийно, а значит неуправляемо!

Позитивный имидж повышает конкурентоспособность коммерческого предприятия на рынке за счет привлечения потребителей и партнеров и облегчения доступа к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным). Имидж формируется по-разному для различных групп общественности, поскольку желаемое поведение этих групп в отношении предприятия может различаться. Иначе говоря, одно и то же предприятие может по-разному восприниматься потребителями, инвесторами, госструктурами, местной и международной общественностью. Таким образом, предприятие имеет несколько имиджей: для каждой группы общественности – свой. Синтез представлений о предприятии, присущих различным группам общественности, создает более общее и емкое представление о предприятии, называемое его корпоративным имиджем.

В структуре корпоративного имиджа предприятия выделяют:

Имидж предприятия у потребителей составляют представление людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает продукция предприятия: качество, дизайн, известность торговой марки; предоставляемые предприятием сервисные услуги и система скидок; цена на продукцию; представления потребителей о заявленной миссии и стратегиях предприятия, а так же его фирменный стиль.

Бизнес-имидж предприятия складывается из представлений партнеров предприятий как субъекте определенной деятельности. В качестве основы детерминант бизнес имиджа выступают: деловая репутация, или добросовестность (соблюдение этических норм бизнеса) в осуществлении предпринимательской деятельности, надежность, лояльность предприятия к партнерам, информационная открытость, а также деловая активность предприятия, индикаторами которой являются объемы продаж, относительная доля рынка, разнообразие товаров, гибкость ценовой политики.

Социальный имидж предприятия – представления широкой общественности о социальных целях и роли предприятия в экономической, социальной, культурной жизни общества. Социальный имидж формируется посредством информирования общественности о социальных аспектах деятельности предприятия, таких как спонсорство, меценатство, поддержка общественных движений, участие в решении проблем экологии, занятости, здравоохранения и так далее.

Имидж предприятия для госструктур составляют представления о предприятии представителей региональной администрации, исполнительной и законодательной власти. Параметрами имиджа для госструктур являются: значимость продукции предприятия для региона, степень участия предприятия в региональных социальных программах, выполнение предприятием федеральных и региональных законов, количество предоставляемых рабочих мест для жителей района, открытость предприятия к неформальным контактам.

Внутренний имидж предприятия формируют представления персонала о своем предприятии. Персонал при этом рассматривается не только как фактор конкурентоспособности предприятия, одна из ключевых групп общественности, но и как важный источник информации о предприятии для внешней аудитории. Основными детерминантами внутреннего имиджа являются культура предприятия (система подбора и обучения персонала, система отношений руководства и подчинения, система оценки работы персонала на основании принятых на предприятии критериев, система вознаграждений, система социальных льгот, фирменный стиль предприятия) и социально- психологический климат (настроение и мнение коллектива, индивидуальное самочувствие и оценка условий жизни и работы личности в коллективе).

Однако позитивная известность не появляется сама собой и не существует сама по себе. Она требует целенаправленной систематической работы, связанной с превращением реального имиджа предприятия в позитивный. С целью оценки и формирования позитивного имиджа можно выделить также «зеркальный» имидж (это представление руководства предприятия об имидже предприятия).

Поскольку инициация и ресурсное обеспечение работ по формированию позитивного имиджа предприятия зависят прежде всего от руководства, то стратегической задачей является сближение «зеркального» имиджа предприятия с его реальным имиджем, и далее – превращение последнего в позитивный имидж.

Наряду с корпоративным имиджем выделяют:

Текущий имидж – отражает взгляд со стороны (мнение избирателей, клиентов, журналистов, поставщиков, партнеров и так далее). Очень важно правильно определить и оценить текущий имидж.

Желаемый имидж – отражает взгляды на то к чему необходимо стремиться.

Множественный имидж – это имидж, который образуется при наличии ряда независимых структур вместо единой корпорации.

Предлагаемая структура корпоративного имиджа предприятия

Методика формирования корпоративного имиджа предприятия может быть представлена следующей последовательностью шагов:

Анализ маркетинговой среды предприятия и выделение целевых групп общественности.

Формирование набора наиболее существенных имиджеобразующих факторов для каждой из целевых групп общественности.

Разработка желаемого образа предприятия для каждой целевой группы общественности.

Оценка состояния имиджа предприятия в каждой из целевых групп общественности.

Разработка и реализация плана мероприятий по формированию позитивного имиджа предприятия в сознании целевых групп.

Контроль достигаемых результатов и коррекция плана ( при необходимости)

Формирование имиджа фирмы:

Достоинства фирмы

Реальный образ

Образ сформированный

**Реальные Привнесенные**

**характеристики характеристики**

Имидж у потребителей

**Недостатки фирмы**

- деятельность по формированию общественного мнения.

Надо стремиться продвигать квадрат вверх и вправо

Имидж должен быть адекватен реально существующему образу и быть адресован конкретной группе потребителей, при этом оставаясь пластичным и динамичным. Т.о. основные характеристики имиджа:

- подвижность

- изменяемость

- зависимость от обстоятельств.

Формируя имидж, фирма чаще всего говорит о себе правду, но правду «не всю», большинство фирм создают себе имидж, который является не истинным, а презентационным.

В общем же имидж является отражением некоего более объективного сущностного феномена, который характеризуется целенаправленно управляемой деятельностью и в котором достоинства и недостатки фирмы подвергаются анализу и оценке. Такой феномен называется репутацией.

Факторы, формирующие репутацию:

качество продукта

уровень обслуживания клиентов

определение миссии компании, вычленение социально-значимой идеи, положенной в основу её деятельности

оценка компании в СМИ

отношение к компании лидеров общественного мнения и гос. структур

2 правила сохранения эффективного делового имиджа:

сохраняйте преданность основам своего имиджа

никогда не жертвуйте имиджем ради краткосрочной прибыли.

Имидж и репутация – самое ценное имущество компании, они образуют 1 и 2 этажи структуры любого бизнеса, над которыми достраивается все остальное.

Обретение положительной репутации – процесс длительный, а создание безупречного, позитивного, устойчивого реноме невозможно без построения положительного имиджа.

Имидж и репутация всегда идут рука об руку.

В). Логика и этапы управления информацией.

Современное общество характеризуется как информационное. Информация из некоего вспомогательного инструмента постепенно превращается в стратегический ресурс и один из главных двигателей общества. Она способна непосредственно обеспечить как локальное благополучие и индивидуальный комфорт, так и прогрессивную динамику социума в целом. Естественно, что в такой ситуации буквально на всех рынках – политическом, экономическом, культурном и т.д. – разворачивается серьёзная конкуренция за то, чья именно информация будет востребована, осмыслена, куплена и применена. Информацией можно и нужно управлять!

Рассмотрим этапы и логику управления информацией:

Этап - Формирование собственного информационного потока.

Необходимо сначала организовать собственный информационный поток, не зависящий от общедоступного, традиционного, официального. На первом, «валовом» этапе – потребителю дается максимально большой объем информации. Задача – попытаться захватить монополию на информацию о себе.

Достигается это тем, что поставка сведений для СМИ осуществляется регулярно, масштабно, оперативно, по любому поводу, включая незначительные события. Для чего? Пока только для того, чтобы вас узнали и к вам привыкли.

Надо открыть двери настежь (не все конечно, а некоторые) в свою организацию – одно это создает предпосылки благожелательного настроя.

В результате:

1. можно наладить тонкий, первый мостик к перспективному информационному сотрудничеству с кем-то из СМИ (кто вами заинтересуется)

2. не стоит провоцировать СМИ на то, чтобы они добывали информацию «с черного хода».

Этап - Сегментирование информационного потока, манипулирование информацией.

Когда поставленная выше задача решена в основном, и вы заявили о себе, можно приступить к созданию ограниченно-целевых информационных потоков, работающих не вообще, а на совершенно конкретную цель.

Практически в 100 % случаев передачи информации мы имеем дело с её интерпретацией.

Но если непроизвольная интерпретация всё равно неизбежна, то не лучше ли заниматься ею сознательно?

Такого рода «сознательное манипулирование» представляет собой цивилизованную игру-конкуренцию по существующим в обществе правилам, в процессе которой используются определённые приёмы работы с информацией на предмет её оптимального воздействия на потребителя.

К их числу относятся следующие приёмы:

Умолчание («выгодная» информация остается в материале, а «невыгодная» изымается).

Перестановка (малозначимые, но необходимые информационному субъекту позиции выносятся в начало материала, а действительно значимые «задвигаются» в конец).

Привлечение авторитетного посредника (если заинтересованный в передаче определенной информации субъект не является авторитетным для данной целевой группы или воспринимается негативно, подыскивается авторитетный источник, передающий ту же самую информацию)

Подгонка опросов и рейтингов (подбирается и опрашивается такая совокупность людей, чьё мнение работает на решение нужной задачи)

Подбор цитат (предоставляются некомментируемые цитаты, в комплексе работающие на требуемый результат)

Эмоциональная подпитка (использование эмоциональных материалов и оборотов в условиях нехватки конкретных фактов и цифр)

Монтаж (выбор из большого количества фото-, видео-, аудиоматериалов таких, которые выставляли бы некоторый объект в невыгодном или, напротив, выгодном ракурсе) и т.д.

На практике эта игра сводится к тому, что вместо информационного «вала» вы начинаете выдавать всего лишь «фрагменты», работающие на решение главных задач PR-кампании.

Этап - Приоритетная поставка информации, информационное партнерство.

Когда вы почувствуете, что ваша информация пользуется доверием со стороны СМИ – надо идти дальше:

Важно, чтобы вам не только доверяли, но чтобы этим доверием дорожили. Поэтому выбираются «особо почетные» СМИ (либо влиятельные, либо в наибольшей степени работающие с вашими целевыми аудиториями), с которыми заключается джентльменское соглашение:

Мы вам – эксклюзивную («только вам», либо «вам первым») информацию, вы нам – бесплатную информационную поддержку.

Когда такое соглашение хотя бы на принципиальном уровне достигнуто, начинается информационный обмен, постепенно перерастающий в информационное сотрудничество, а затем и в более глобальные формы взаимодействия в рамках решения важных для обеих сторон проблем.

Скептики скажут: есть «непробиваемые» СМИ, которые вы ничем не проймете. Да, есть.

Но с другой стороны, существует банальный набор тезисов: 1). СМИ без информации жить не могут 2). 100 % печатной / эфирной площади не может быть заполнено платными материалами 3). очень часто есть возможность выдать такую информацию и так её представить, что она будет интересна конкретному СМИ.

Этап - Оптимизация формы и стиля подачи материалов.

Итак, СМИ готовы воспринимать и публиковать ваши материалы.

Но процесс управления информацией на этом не закончился:

Приемлемое содержание необходимо «упаковать» в столь же приемлемую форму.

Ведь если одно издание «солидное», а второе относится к «желтой» прессе, не увеличивается количество людей, читающих первое и не уменьшается число поклонников второго.

Необходимо адаптировать материал к заданию, предложенному СМИ – учесть его формат (тон, стиль), вписаться в заданные темы и формы, включая заданное количество страниц (т.е. иначе говоря, необходимо учитывать не только специфику целевых групп, но и специфику СМИ).

Г). Формы подачи информационно-новостных материалов. Отношения с журналистами.

Основные формы подачи информации:

Пресс-конференция

Конференция

Презентация

Пресс-тур

Брифинг для прессы

Семинары для прессы

Интервью для прессы

Пресс-конференция – это встреча журналистов с представителями государственных учреждений, общественно-политических организаций, коммерческих структур, имеющая целью предоставить СМИ фактографическую, проблемную и комментирующую информацию о презентуемом проекте. Пресс- конференция предполагает авторитетность источника новостей (ньюсмейкера), получение информации «из первых рук», возможность проверки сведений и уточнения версий с помощью вопросов.

В процессе подготовки и проведения пресс-конференции выделяется несколько этапов, каждый из которых имеет характерные особенности.

Этапы:

Планирование и оповещение.

За час до пресс-конференции (организация встречи гостей).

Пресс-конференция.

После пресс-конференции.

Цикл мероприятий вокруг пресс-конференции завершает пресс-клиппинг – анализ вышедших материалов в СМИ, который крайне необходим для определения эффективности акции, а также для формирования планов на будущее.

Факторы подготовки:

наличие новости для прессы! ( событийного характера)

готовность к детальному обсуждению новости!

подборка иллюстративных материалов

сценарий пресс-конференции (рекомендуется перед ней провести репетицию)

сообщение - не более 20-30 мин, должно сопровождаться иллюстративным материалом

наличие средств связи - на конференции телефон, факс, другие современные средства связи - может быть им надо сообщить о чем-то

планирование времени начала пресс-конференции - желательно до обеда, тогда попадает к вечерней верстке, не в пятницу - попадает в субботу, воскресенье - читают только домохозяйки.

персональные приглашения (пригласить из списка 20) или на имя главного редактора (пошлет своего корреспондента), обзвонить перед пресс-конференцией

в начале пресс-конференции объявить регламент - журналистов интересует, когда можно задавать вопросы; фуршет - не обязателен! (могут не прийти - очень заняты)

Брифинг для прессы - обсуждаются новости текущего характера, если пресс-конференция длится от30 до 60 мин, то брифинг – это краткий вариант до 30 мин.

Факторы подготовки:

наличие сложных вопросов, не являющихся “горячими новостями”! (которые требуют разъяснения)

формирование взаимоотношений журналистов с менеджерами фирмы

углубленное знакомство с проблемами фирмы

подготовка справочных материалов (о фирме, о товаре)

неформальная обстановка (на турбазе, в пансионате и т.п.)

на брифинге можно передавать эксклюзивную информацию

Конференция – очень часто в целях презентации проводятся информационные мероприятия (совещание, съезд, «круглый стол» и т.д.) – которые обобщенно можно назвать конференциями.

С одной стороны – они ориентированы на целевые аудитории и специально для персы не предназначены, с другой – они не исключают присутствия прессы. Вопрос, требующий внимания – как сделать присутствие прессы не очень утомительным для неё, а с другой стороны – эффективным (например, провести после неё брифинг по итогам конференции).

Презентация – эту форму подачи информации можно назвать «пресс-конференцией плюс», так как на презентациях фигурирует информация, «материализованная» в виде нового продукта, услуги, достижения, открытия, закона, премии, книги, фестиваля и т.д., в любом случае презентуется то, что можно увидеть, потрогать и т.д. Кроме этого, презентация чаще всего устраивается не только для журналистов, но и для потенциальных потребителей, покупателей, инвесторов, партнеров, влиятельных госслужащих, которые должны воспринимать презентуемое не только через СМИ, но и непосредственно. Полномасштабные презентации сложнее пресс-конференции и требует больших интеллектуальных, организационных и материальных затрат.

Презентация – это цепь накладывающихся друг на друга событий:

приглашение и встреча

пресс-конференционная часть

презентационная часть

неформальное общение

сопровождение (дополнение) общения

прощание.

Кроме брифингов, пресс-конференций для прессы можно организовать:

Cеминары для прессы - 0,5 - 1,5 -2 дней для более детального ознакомления

Пресс-тур - поездки группы журналистов на вашу фирму, в гости, чтобы показать им свое хозяйство, чем хороши - много непосредственного общения с людьми.

Интервью для прессы - это не обычная беседа, а достаточно острое оружие - можно поставить себя в неловкое положение.

Факторы подготовки:

предварительное знакомство со списком тем или вопросов (их можно предварительно запросить у журналистов)

репетиция ответов

главная идея интервью

Материалы для распространения в процессе организации и проведения новостных событий:

Пресс-релиз - это информационное сообщение новостного характера, подготовленное для передачи в СМИ.

Факторы подготовки пресс-релиза:

Фактологичность (придерживайтесь фактов, не надо себя восхвалять)

Правило 1-го абзаца (рекомендуется использовать первый абзац так, чтобы его можно было использовать в публикации. Принцип: Кто, что сделал кому, когда и почему. Считается, что редактор режет материал с конца)

Краткость - 1-1,5 странички, избегать жаргонов (профессиональных)

Резюмирование основных моментов. Редактор газеты “САН” Клиффорд Маккензи: “Новости - это то, что заставляет человека сказать “Вот это Да!”

Правило 6 вопросов: Кто? Кому? Что? Когда? Где? Почему?

Правило перевёрнутой пирамиды - самые важные сообщения вначале.

Качество важнее количества.

Пресс-релиз – анонс – это короткое сообщение (не более 1 стр.) о предстоящем мероприятии с приглашением журналистов принять в нем участие. Его главная задача – привлечь СМИ, пообещав им интересную информацию и новости.

Новостной пресс-релиз – сообщение, содержащие важную новость или полезную информацию для широкой аудитории. Распространяется в ходе пресс-конференции (в этом случае объем может быть любой), после неё либо вместо неё (1-2 стр.).

Бэкграундер (backgrounder) - информация базового характера, не являющаяся новостью или сенсацией: о профиле деятельности, планах, истории организации, изложение содержания документов, описание товаров или услуг, статистические данные и т.д. Фактически создается в помощь журналисту.

Биография – опорная фактическая информация о конкретном человеке. Целесообразно иметь и периодически распространять сборник биографий всех руководителей вашей организации.

Заявление – краткий и недвусмысленный документ, призванный объявить или объяснить позицию одной или нескольких организаций по какому-либо вопросу. Может носить наступательный, оборонительный характер или служить для предупреждения нежелательных событий.

Медиа-кит (media-kit) или пресс-кит – набор, комплект, пакет для СМИ, содержит несколько видов материалов, потенциально полезных для СМИ: бэкграундер, биографию, фото и т.д.

Материалы для непосредственной публикации в СМИ

Занимательная статья (feature) – её цель – не столько информировать, сколько развлекать; стиль неформальный, иногда юмористический. Строится по схеме: описание – объяснение – оценка и служит для информирования читателя в увлекательной форме.

Кейс-история (case history) или случай-история, используется обычно для рассказа о благоприятном использовании потребителем продукта или услуги компании или о разрешении проблемной ситуации.

Именная или авторская статья (by-liner) – статья, подготовленная PR-специалистом и мнимо подписанная высоким должностным лицом, что придает публикации престижность.

Обзорная статья (round-up article) – статья, интегрирующая опыт нескольких компаний в отрасли, что больше приветствуется прессой.

Должна содержать следующие разделы:

Введение - обоснование актуальности обсуждения данной темы

Основная часть - в которой логично раскрываются основные положения

Иллюстративный материал - способствует лучшему пониманию материала - должно быть много графиков, рисунков, формул.

Заключение - резюмирующее основные положения.

Интервью (interview) – беседа, предназначенная для опубликования в прессе, к передаче по радио или TV.

Распространение слухов.

В целях доведения информации до целевых аудиторий не исключена и её спонтанная, а на самом деле спровоцированная или сознательно предусмотренная «утечка», позволяющая достигать желаемого эффекта.

1. сила воздействия слухов в значительной мере зависит от их источника

2. другая причина особой эффективности слухов связана с их содержанием

3. слух пользуется большим успехом, если несет дискомфортную информацию, т.е. ту, которая вызывает страх, боль, возмущение, прерывает обычный ход событий.

Медиа-карта.

Для эффективной работы со СМИ необходимы систематизированные и постоянно обновляемые сведения о них, которые фиксируются в специальной медиа-карте (пресс-карте).

Какие сведения важно все время иметь под рукой?

Базовый перечень СМИ, с которыми вы в принципе намереваетесь работать.

Специализированные списки СМИ

- по отраслям (политика, экономика, право, культура, здравоохранение, образование и др.),

- владельцам или группам влияния (правительственные, принадлежащие тем или иным медиа-холдингам и пр.),

- отношению к власти (конформистские, оппозиционные, независимые) и т..

Реальный тираж и состав аудитории СМИ (для радио и телевидения – количественный и качественный охват слушателей и зрителей).

График выхода в свет изданий и программ.

Структура ведущих СМИ по полосам (дням недели) и рубрикам.

Внутренняя структура редакции: главный редактор, ответственный секретарь (выпускающий программы), редакторы отделов или направлений, ключевые корреспонденты. В каждом случае указываются адреса расположения, обычной и электронной почты, номера телефоном и факсов.

Отношения с журналистами:

Журналисты - это корпоративная среда, достаточно сложная, противоречивая, работать с ними надо очень аккуратно.

Факторы cоздания отношений с журналистами:

Информационный голод - находясь в постоянном контакте с журналистами, старайтесь выдавать им постоянную информацию

Сроки предоставления материалов - у них достаточно жесткие сроки - помнить об этом

Честолюбие журналистов - “ Если журналист не честолюбив - то это не журналист”.

Конкурентная среда - они находятся постоянно в конкурентной среде, причем очень жесткой! - очень корыстны.

Корпоративность - все они живут в корпоративной среде – выход: взять себе в помощники одного журналиста - он поможет войти вам в эту среду.

Профессионализм - журналисты специализируются в каких-то определенных отраслях и пишут на конкретные темы - знать четко!

Естественность поведения - фальшь вашего неестественного поведения ими легко вскрывается (т.к. они обладают вышеуказанными качествами).

Целеустремленность - быть немного напористым, знать вам ваши цели и подавать их хорошо подготовленными (материалы) - иначе напишут за вас.

СМИ - очень острое оружие, информация должна быть полной и четкой.

“Список двадцати” - составьте список 20 журналистов, наиболее известных, пишущих на ваши темы - 10 - TV и радио журналисты и 10 - печатная пресса - познакомьтесь и подружитесь с ними, держите в памяти их запросы и подкармливайте их идеи.

Действия в кризисной ситуации - необходимо предусмотреть комплекс мер при кризисных ситуациях (банкротство, пожар).

Различают кризис-конфликт и кризис-происшествие (форс-мажор).

Подготовка к действиям в кризисной ситуации:

разработка пакета стандартных заявлений для прессы в кризисной ситуации разработка антикризисных инструкций (порядок действий) -

N телефонов, кого оповестить; определить, кто будет делать заявление

информация только из первого источника (чтобы исключить противоречия в информации!)

действия на опережение

откровенность и честность

корректность и полнота информации

Таким образом, существует очень много способов взаимодействия со СМИ для создания имиджа вашей фирмы! Журналисты привыкли критиковать всё и вся. PR-специалисты сегодня научились конструктивно реагировать на критику. Как они сами шутят, если из Вас сделали Серого Волка, то переделать Вас в Красную Шапочку уже нереально, но «развить» образ до породистой восточноевропейской овчарки вполне возможно!

Д). Как создать и усилить новость. Основной и дополнительный вес новости.

Важным критерием попадания информации в СМИ является её новостной характер.

Но, предлагая такую информацию, следует понимать: есть новости «первого порядка» и новости «сотого порядка», которые в силу своей незначительности никогда не пробьются в серьезные СМИ.

А как быть в ситуации, когда в вашей компании/проекте длительное время не возникает «рейтинговых» новостей? И что делать, если новостей в данный момент нет вообще, а привлечь внимание к себе необходимо?

Но ведь из одинакового набора красок один художник производит жалкую мазню, а другой – уникальный шедевр! Можно попробовать добиться аналогичного эффекта в работе с всегда присутствующим объемом «сырой» и на первый взгляд неинтересной информации!

Рассмотрим приемы креативной компоновки и эффективной подачи новостей.

Итак, новость – способ привлечения внимания к некоторой структуре, личности или замыслу, ведущая к установлению позитивных взаимоотношений, влияющих на рост авторитета, увеличение объема продаж и т.п.

Если внимание привлечено, его нужно как минимум «поддерживать на плаву», а как максимум усиливать, т.е. опять создавать новости. Получается своего рода бег на длинную дистанцию, размер которой никем не ограничен.

Приемы конструирования новостей:

Привязка новости к «круглой» дате. (NB! Информационный выход будет большим, если отнестись к некоторой дате не как ко дню в календаре, а как к жизненному событию, многоступенчатому и продолжительному, лишь формально обозначенному этим днем).

Повод для выдачи информации не обязательно привязывать к праздничной дате, а можно и к той, когда произошло или должно будет произойти важное для всего общества или значительной его части событие. Более того, и само это событие, и связанный с ним праздник можно просто-напросто придумать. (Например, 1984 г. – «Макдональдс» - 50 миллиардный гамбургер)

Любопытен прием, когда вы, не будучи уверенными в том, что ваше событие с удовольствием «проглотят» СМИ, придумываете ему «в довесок» второе, желательно иного профиля, т.е. предлагаете событие на выбор. (Например, 1994 г – раскрутка Партии Большинства – 12 февраля партия проведет шоу-турнир по контактному каратэ, а 15 февраля – свой учредительный съезд: партия была упомянута в разных ракурсах разными СМИ).

Но и в одном событии стоит поискать различные составляющие, что может существенно расширить спектр обрабатывающих вашу новость СМИ.

Сделать или «умножить» новость способна и демонстрация разных взглядов, подходов к одной и той же проблеме.

Неплохой эффект дает усиление новости за счет присутствия влиятельных людей.

Сочетание новости с общественно важной проблемой. Проблему желательно, с одной стороны, максимально конкретизировать, а с другой – проверить её на предмет «затёртости».

Часто получается, что информационный повод присутствует, но из него явно «торчат уши» личного или корпоративного интереса, от чего материал попадает в СМИ «с большим скрипом». Значит, нужно превратить вашу проблему в общественно значимую.

Формула «солидные люди плюс значимая проблема» способна сделать новостью практически любой выход носителей информации на СМИ.

Интрига является важнейшим двигателем новости.

Лучше интриги – только скандал. С одной стороны, устройство настоящих скандалов вряд ли будет признано этичным, но с другой – кто мешает истолковать некоторое событие как скандал или даже сочинить какой-нибудь безобидный скандальчик?

Но к каким бы ухищрениям вы ни прибегали, новость не может состояться без информации.

Что может быть новостью чаще всего?

В книге Дороти Доти «Паблисити и паблик рилейшнз» приводится целый букет таких новостей:

новые компании, новые или улучшенные товары или услуги, новые назначения и продвижения по службе, новый имидж, новый рынок, новые финансовые показатели и инвестиции, новые исследования и разработки, новые встречи, награды, рекорды и т.д.

Надо добавить, что как перечень позиций может быть существенно дополнен, так и любая из них содержит большой потенциал для творческой проработки. Скажем, если новость является назначение на должность, то чем хуже сообщение о снятии с должности с объяснением причин и информацией о перспективах?

А если какая-либо структура совсем не нова, то почему бы не поискать в её деятельности ракурс, с которым хорошо сочетается слово «впервые»?

Основной и дополнительный вес новости.

Сказанное выше относится главным образом к производству содержательной части новостей. Другими словами, сколь бы ни был высок полет вашей творческой мысли, «основной вес» новости формируется все-таки за счет её содержания. В то же время путем использования ряда специальных приемов можно прирастить к первоначальной весомости новости и «дополнительный вес»:

Верный способ получения такого веса – сообщить новость быстрее других. (NB! Рекомендация для PR-структур: начиная работать с некоторым клиентом – поставщиком информации, позаботьтесь о выяснении того, не ведут ли аналогичную деятельность другие субъекты информационного рынка, а затем боритесь за право «первой ночи».)

Логическим продолжением первого способа является подача новости как эксклюзивной. Т.е. вы не только объявляете новость первыми, но и подчеркиваете исключительный характер: новости представляются «только здесь», «только для данной аудитории» и т.д. Если вы получаете действительное право на эксклюзивную информацию, то необходимость собирать СМИ «широким веером» в надежде, что там будут и нужные вам, во многих случаях просто отпадает – вы просто оповещаете узкий круг интересующих вас изданий и можете быть уверенными, что они откликнуться на приглашение.

Новость станет значительно весомее, когда вы сумеете придать ей мониторинговый характер. Вес любого события усиливается, когда оно становится звеном в цепочке объединенных единым замыслом событий.

Дополнительный вес новости возникает и за счет разбивки её на части. (Например, пресс-конференция с объявлением условий проведения конкурса – следующая – с оглашением номинантов – заключительное презентационное действие с объявлением победителей и вручением призов). Количество информационных акций вокруг одной и той же новости при желании можно увеличивать и дальше: анонс новости – изложение новости – комментарии новости – дополнительные подробности – промежуточные итоги – окончательные итоги и т.д.

При прочих равных условиях значительно больший выход в СМИ имеет та новость, которая максимально «разжевана» в раздаваемых журналистам материалах.

Важна роль фотографий в продвижении новости в СМИ. Во-первых, не каждое издание имеет возможность послать на ваше мероприятие фотокорреспондента; во-вторых, большинство газет и журналов не заинтересуются сюжетами типа «говорящие головы», если конечно последние не принадлежат Президенту или Премьер-министру и приравненным к ним ньюсмейкерам. Другое дело – фотографии событий, о которых вы рассказываете.

Не лишним будет напомнить и о том, что журналисты – обычные живые люди, которые в большинстве случаев не прочь выпить-закусить, да ещё получить в подарок какой-нибудь сувенир. Вот почему так важны материальные слагаемые вашей пресс-конференции или презентации. На них вы конечно никогда не вытяните свою новость, но создать подходящую атмосферу вполне сумеете. Подарки – вопрос не только в том, что подарить, но и в том, чтобы сделать подарок уместным, логичным и избежать оттенка задабривания.

Презентуя некоторую шоу-акцию предложение журналистам бесплатных билетов непосредственно на мероприятие становится не просто уместным, но и весьма желательным, в противном случае организаторы могут уподобиться Остапу Бендеру, который «приглашал в гости, говорил, что мама будет очень рада, но адреса почему то не оставил». Иначе можно получить скептические, и даже недоброжелательные отзывы о мероприятии.

***Вопрос 7. Реклама***

Реклама - любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, которая оплачивается точно установленным заказчиком и служит для привлечения внимания потенциальных потребителей к теме рекламирования, используя эффективные приемы и методы с учетом конкретной ситуации. (Американская ассоциация маркетинга).

Все определения рекламы включают обязательные элементы:

оплаченная форма коммуникации (“В рекламе всегда видны уши ваших денег”) она идентифицирует рекламодателя попытка повлиять на большую аудиторию или склонить её к какому-либо действию передается через различные СМИ или носители не персонализирована (не обращается конкретно к каждому потребителю).

Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей разные сведения, необходимые для покупки и использования товаров.

С другой - сочетая свою информационность с убедительностью и внушаемостью, реклама оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие.

Типы рекламы:

Существует 8 базисных типов рекламы (каждый - отличается определенной, четко различимой и свойственной только ему стратегией):

Реклама торговой марки (национальная потребительская реклама) - её фокус настроен на создание образа и обеспечение пролонгированной узнаваемости торговой марки

Торгово-розничная реклама - носит локальный характер, ею стимулируется приток покупателей в рекламируемое место и делается попытка создать хорошо различимый образ этого места, акцентируется внимание на ценах, доступности товаров / услуг, местоположении точки и часах работы.

Политическая реклама

Адресно-справочная реклама - дает возможность людям узнать, как и где приобрести такую-то продукцию или получить необходимую услугу (вариант - «Желтые страницы», «Пульс цен»)

Направленно-ответная реклама - может использовать любую рекламную среду, включая прямое почтовое отправление, отличается от национальной или торгово-розничной рекламы попыткой стимулировать прямую продажу по заказу.

Бизнес-реклама - включает сообщения, направляемые розничным торговцам, оптовикам и дистрибьюторам, а также промышленным предприятиям - покупателям и профессионалам (напр., врачам, адвокатам). Обычно сосредоточена в публикациях по бизнесу, отраслевых и профессиональных журналах.

Учрежденческая реклама (корпоративная, имиджевая) - фокус её сообщений направлен на установление корпоративной узнаваемости или на привлечение внимания общественности к точке зрения соответствующей организации.

Общественная реклама - передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы рекламной индустрии создают её бесплатно, место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе.

Классификация рекламы:

по целевой аудитории: потребительская и деловая

по функциям и целям:

товарная

корпоративная (имиджевая) – её назначение – повышение деловой репутации и известности фирмы – решается с помощью «фирменного стиля» (корпоративной идентификации) – набора цветовых, графических и словесных констант, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров и услуг, а также всей исходящей от фирмы информации, её внутреннего и внешнего оформления. !Только на основе единого фирменного стиля возможно создание «фирменного товара».

нетоварная (идеи) – изменение поведенческой модели и популяризация социальных проблем.

по охватываемой области распространения: зарубежная, общенациональная, региональная, местная, внутрифирменная

в зависимости от средства передачи информации:

телевизионная;

радиореклама,

печатная: (газеты, журналы, наружная реклама (щиты, плакаты), транспортная (на кузовах, внутри салонов), сувенирная полиграфическая (буклеты, конверты, блокноты), почтовая (листовки, письма, деловая корреспонденция);

компьютерная (по сети Internet)

по способу представления:

статическая (компьютерные графические пакеты:

CorelDRAW, Harvard Graphics, Adobe Photoshop)

динамическая (анимационная)

(3D Studio MAX, Power Point и др.)

Виды рекламы:

Информативная - информирует потребителя о вашем товаре/услуге, предприятии: их характеристиках, нововведениях с целью создания первоначального спроса.

Побудительная - используется для создания у выбранного сегмента рынка спроса на товар путем внушения, что данный товар является наилучшим в рамках имеющихся у потребителей средств.

Разновидности:

Увещевательная - агрессивный вид рекламы, основной задачей которого является убеждение покупателя купить именно данный, конкретный товар/ услугу, а не товары/услуги конкурентов.

Сравнительная - осуществляет прямое или косвенное сравнение определенной марки товара с другими марками (Ех. Подчеркивает достоинства данного стирального порошка или зубной пасты).

Реклама - напоминание - напоминает потребителям о существующих продуктах (Ех. Реклама “Coca-cola” - это не информирование, а напоминание)

Разновидность:

Подкрепляющая - призвана поддержать потребителей, уже купивших товар и убедить их в правильности сделанного ими выбора в надежде на повторные закупки этого товара с их стороны.

Неоднородны задачи рекламы на разных стадиях развития рынка:

Стадия подготовки рынка: информирование покупателей, формирование потенциальных потребителей, создание представления о товаропроизводителях

Стадия внедрения новых товаров: увеличение числа потенциальных покупателей за счет усиления рекламы, стимулирования покупки, информирование о местах продажи, создание нужного отношения к производителю, т.е. имиджа фирмы, изучение мотивов при выборе покупки

Стадия массовой продажи товаров: поддержание достигнутого уровня продаж, стабилизация круга покупателей, расширение продаж с учетом роста выпуска товаров

Стадия переключения: напоминание, определение приоритетов путем замены товаров, переориентация покупателей.

Планирование рекламной кампании:

Серьёзное рекламное сообщение является конечным продуктом целого ряда исследований и решений в области планирования рекламной кампании.

Планирование рекламы может осуществляться на 3-х уровнях:

годовой план рекламы

планы рекламных кампаний

индивидуальные стратегии для отдельного рекламного обращения вне рекламной кампании.

Годовой план и планы рекламных кампаний схожи по составу и структуре.

Стратегия рекламной кампании должна учитывать:

Целевую аудиторию, к которой обращается реклама (обращаться не к категории людей, а к конкретному человеку)

Какое предложение необходимо ей сделать (основная мысль – что сказать, затем – как сказать)

Какое доказательство необходимо ей привести, чтобы доказать, что это предложение чего-то стоит

Какое конечное впечатление следует оставить.

План рекламы в общем виде отражает 3 элемента:

Охват аудитории (Кого вы хотите охватить?)

Стратегия обращения (Что вы им хотите сказать?)

Стратегия средств рекламы (Когда и где вы будете контактировать с ними?)

**Схема проведения рекламной кампании.**

##### Ситуационный анализ Ключевые стратегические решения Решения

**по**

проблемы рекламы Определение Определение Определение **бюджету**

рекламные возможности целевой цели рекл. рекламируе-

аудитории кампании мых преиму-

ществ товара

**маркетинговые исследования**

**Решения по Решения по**

**содержанию выбору формы**

**(Творческий рекламы**

**план) (План средств**

степень удовлетворенности и **рекламы или**

ответная реакция **Медиа план)**

**Исполнение и План продвижения**

**анализ** (разработка взаимосвязи

(оценка эффективности рекламы, PR, Sales

рекламы и её влияние Promotion)

на уровень продаж)

Теории рекламы.

Существует несколько теорий рекламы, связанных с разработкой её формы и содержания, каждая из которых дает методику решения задач результативности рекламной деятельности, выделения рекламируемого объекта среди его конкурентов и нахождения путей наибольшего рекламного воздействия на определенную аудиторию потребителей рекламной информации.

Появление этих теорий связано с резким увеличением товарной массы, что привело к появлению огромного числа конкурирующих между собой товаров. Не имея возможности конкурировать путем достижения реальных преимуществ новых товаров (например, в США среди товаров-новинок являются модификацией уже существующих около 90 % и только 10 % - являются значительными нововведениями), фирмы начали искать иные пути, в частности - через привлечение внимания потребителей в рекламе.

ТЕОРИЯ ИМИДЖА (1960-ые гг., Дэйвид Огилви) Суть её в том, что для успешного сбыта товара гораздо важнее создать в сознании потребителя его положительный образ, чем донести информацию о каких-то специфических потребительских свойствах.

1970-ые гг. - Теория имиджа трансформировалась в ТЕОРИЮ БРЭНД-ИМИДЖА (BRAND-IMAGE) – создание образа не просто товара, а товаров или товарных семейств, замаркированных определенным товарным знаком.

ТЕОРИЯ НЕОПРОВЕРЖИМЫХ ФАКТОВ (HARD FACTS) берет за основу информацию о новых свойствах товара, отвечающих каким-либо неудовлетворенным ранее потребностям. Основным аргументом в рекламной информации является рыночная новизна товара.

ТЕОРИЯ УТП – УНИКАЛЬНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ (UNIQUE SELLING PROPOSITION). Её суть в том, что рекламное предложение должно быть таким, какое конкурент не может дать или просто не выдвигает. Оно должно быть уникальным. УТП часто отражает не реальные, а мифологизированные положительные потребительские свойства товара. Автор теории Россер Ривз разработал то, что он назвал “уникальным свойством продукции” – УСП. Идея Ривза проста – агентство должно перебрать все преимущества товара, пока не найдет чего-то уникального, что можно о нем сказать. (В его рекламе шоколадок “M&M’s” УПС состоит в том, что они тают во рту, а не в руках).

ТЕОРИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ (автор – Джек Траут – 1969 г.) – предполагает создание товару определенной позиции среди аналогичных товаров, своеобразной ниши, которая нашла бы отражение в иерархии ценностей, созданной в сознании покупателя. Подход с точки зрения теории позиционирования основан на учете рыночной конъюнктуры, конкуренции со стороны других товаров.

Существует 3 основополагающих принципа успешного позиционирования:

Держаться однажды выбранного направления.

Быть последовательным, используя выбранную позицию (образование цепочки «пробная покупка – повторная покупка» требует немалого времени, поэтому не следует менять выбранную позицию на раннем этапе – в противном случае клиент просто не успеет сделать повторную покупку)

Не менять позицию в течение длительного времени.

Позиция фирмы должна быть простой и выразительной, что поможет сконцентрироваться на козырях предприятия. Все составляющие бизнеса (включая способ контактирования с клиентами) должны последовательно выражать выбранную позицию. Придерживаться выбранной позиции следует в течение длительного времени. Хотя составляющие позиции могут меняться время от времени. Могут измениться потребности целевого рынка, ваш конкурент может изменить тактику, появится новый конкурент, изменятся технологии производства, появятся новые идеи и т.д., это приведет к изменению схемы позиционирования, но сама позиция, генеральная линия фирмы, её образ в глазах потребителя должен оставаться неизменным в течение длительного времени.

Для планирования использования рекламы применяются такие показатели как

Охват - число семей или лиц, контактирующих с данным носителем рекламы или сочетанием нескольких носителей в течение определенного отрезка времени. Он выражается в % к числу всех семей или лиц, составляющих конкретный рынок. Для телевидения он рассчитывается исходя из 4 недель. При использовании 2 или больше изданий возможно дублирование, например, некоторые семьи или лица окажутся охваченными 2 или больше раз. Повторение может сослужить хорошую службу.

Например, 1 номер еженедельного журнала охватил 25 % семей, а три номера могут охватить 34 %.

Частотность - среднее число охватов различных семей или лиц в рамках конкретного графика в течение определенного отрезка времени. Этот показатель определяют, когда нужно укрепить образ, напомнить о себе или удержать в сознании потребителя.

Индекс избирательности - это отношение % людей, пользующихся данным средством рекламы, к доле населения, составляющей целевой рынок.

Последовательность - принцип размещения рекламных обращений на протяжении какого-либо отрезка времени. При этом частота появления объявления может быть одна и та же в течение всего времени или концентрироваться в течение сезонов.

Размер обращения - в единицах площади или в единицах времени. Он усиливает интенсивность рекламы. Например, разворот воздействует сильнее полосы. Минутный рекламный ролик - больше воздействует, нежели 30 секундный.

Охват, последовательность, частотность и размер - взаимосвязанные и взаимозависимые показатели. Так, наибольший охват может быть достигнут за счет частотности, последовательности и размера. Наибольшая последовательность может быть достигнута за счет охвата, частотности и размера. Наибольшие размеры могут быть достигнуты за счет охвата, частотности и последовательности.

Эффективность рекламы:

Существует 2 основных способа определения эффективности рекламы:

Определяется как соотношение степени достижения цели, поставленной в рамках данной рекламной деятельности, и затрат на достижение указанной цели.

Успех/ неудача рекламной кампании определяется тем, насколько она помогла в продвижении товаров.

Существует 2 степени оценки:

на основе формирования представления о товаре у потребителя

по росту сбыта.

1982 г. – крупнейшие рекламные агентства США пришли к соглашению в отношении основных принципов измерения эффективности рекламы:

использовать данные, связанные с целями рассматриваемой рекламы

перед проведением анализа следует определить, как будет использоваться результат

сочетать различные методы измерения, поскольку проведение одного недостаточно

система проверки должна основываться на решениях потребителей

необходимо учитывать использование повторной рекламы

при сравнении альтернативных рекламных объявлений каждое требует одинаковой поддержки

следует избегать пристрастий и предубеждений

следует четко определить принципы выборки

только хорошая проверка точна и надежна.

***Вопрос 8. Стимулирование сбыта***

Стимулирование сбыта:

ускоряющий инструмент, применяемый для повышения темпов сбыта

обычно включает в себя прямой побудительный мотив (деньги, призы, дополнительные товары), который дает дополнительную мотивацию, чтобы купить товар, посетить магазин, запросить информацию

им можно пользоваться на любом этапе прохождения товара по рыночной цепочке: от производителя к дилеру, от дилера к потребителю или от производителя к потребителю

Возрастание роли СС:

Усиление конкуренции вынуждает производителей идти на всё большие уступки потребителям и посредникам в сбыте своей продукции с помощью СС.

Снижение эффективности рекламы из-за растущих издержек и рекламной тесноты в СМИ. Это толкает производителей обращаться к СС как к средству, которое может эффективно поддержать рекламную кампанию.

Стимулировать означает «привести в движение».

СС как составная часть коммерческо-производственной сферы существует уже более 50 лет (появилось в США).

Вместе с тем СС считается не столь универсальным средством увеличения объема продаж как реклама, т.к. его применение носит эпизодический характер или представляет собой конечную составляющую всё той же рекламы.

Поэтому расходы на СС включаются в рекламный бюджет.

Стимулирование сбыта подкрепляет, но не заменяет персональную продажу, рекламу и формирование общественного мнения.

Стимулирование сбыта – совокупность приемов, применяемых на протяжении всего ЖЦТ в отношении 3-х участников рынка (потребителя, оптового торговца, продавца) с целью краткосрочного увеличения объема продаж, а также увеличения числа новых покупателей.

Общая характеристика стимулирования сбыта:

Достоинства:

Формирование приверженности товару

Увеличение импульсивных покупок

Улучшение сотрудничества производителей и продавцов

Недостатки:

Возможное снижение образа фирмы - если фирма будет непрерывно стимулировать сбыт:

Её образ может ухудшиться: потребители будут рассматривать скидки как симптом ухудшения качества товара.

2. Они могут начать рассматривать обычные цены как повышенные для продукции, которая активно продвигается

Смещение акцентов на вторичные факторы - потребителей могут привлекать календари, купоны или лотереи вместо факторов качества, функциональности и надежности товара: в краткосрочной перспективе это порождает энтузиазм потребителей, в долгосрочной - может негативно сказаться на образе марки и её сбыте, т.к. отличительное преимущество данного товара не было разработано. (Ех. Жвачка “Wrigley Spearmint” в аптеке Wrigley в конце 19 века)

NB! Многие продавцы считают СС инструментом, ломающим приверженность торговой марке (а рекламу - формирующим такую приверженность). Когда компания по СС определенной торговой марки длится слишком долго, в глазах потребителей она становится дешевой маркой. Вскоре потребители начнут покупать такой товар только если на него будут скидки. Все чаще маркетологи избегают “быстрых” кампаний по СС, с применением лишь ценовых средств и переходят к кампаниям, нацеленным на создание у потребителей беспристрастного отношения к торговой марке.

Например, Nestle во Франции организовала несколько придорожных центров, в которых путешественники могут остановиться, чтобы накормить детей. При этом фирма предоставляет:

бесплатные пеленки

стулья и столы для кормления

бесплатные образцы детского питания

Каждое лето - 120 тыс. детей, 6 млн. образцов бесплатного питания

Планирование стимулирования сбыта.

Основные этапы:

Установление целей стимулирования

Определение бюджета

Определение условий стимулирования

Выбор вида стимулирования

Оценка успеха или неудачи

Цели СС:

СС имеет многоцелевую направленность.

Выбор цели зависит от объекта предстоящего воздействия.

Существует несколько типов целевых аудиторий:

Потребитель – он, безусловно, обладает наибольшей значимостью, и вся политика маркетинга сводится к воздействию именно на него.

Широкий спектр приемов СС был создан с единственной целью – самым эффективным образом привлечь потребителя и удовлетворить его запросы. Воздействие на другие целевые аудитории (которые являются лишь посредниками) оказывается для усиления воздействия на потребителя.

Цели СС, обращенного к потребителю:

Увеличить число покупателей, привлечь новых.

Вознаградить постоянных покупателей.

Увеличить количество товара, купленного одним и тем же покупателем.

Продавец (собственный торговый персонал) - способность и умение продавца продать товар не должны быть оставлены без внимания со стороны производителя. В интересах фирмы стимулировать, поощрять и наращивать эти качества.

Цели СС, обращенного к продавцу:

Превратить безразличного к товару продавца в высокомотивированного энтузиаста:

- поощрение поддержки со стороны торгового персонала новых и существующих товаров

- поощрение обслуживания ими большего числа клиентов

Торговый посредник - являясь естественным звеном между производителем и потребителем, он представляет собой специфический объект стимулирования, выполняющего в данном случае регулирующие функции.

Цели СС, обращенного к посреднику:

Придать товару определенный имидж, чтобы сделать его легко узнаваемым.

Увеличить количество товара, поступающего в торговую сеть.

Повысить заинтересованность посредника в активном сбыте той или иной марки и т.д.

(побудить розничных продавцов расширить номенклатуру товаров, рекламировать эти товары, отводить им на прилавках больше места, закупать товар впрок).

Цели СС в зависимости от масштаба можно разделить на

Стратегические

Специфические

Разовые

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Стратегические | Специфические | Разовые |
| * Увеличить число потребителей * Повысить количество товара, покупаемого каждым потребителем * Оживить интерес к товару со стороны клиентуры * Увеличить оборот до показателей, намеченных в плане маркетинга * Выполнить показатели плана продаж | * Ускорить продажу наиболее выгодного товара * Повысить оборачиваемость какого-либо товара * Избавиться от излишних запасов (затоваривания) * Придать регулярность сбыту сезонного товара * Оказать противодействие возникшим конкурентам * Оживить продажу товара, сбыт которого переживает застой | * Извлечь выгоду из ежегодных событий * Воспользоваться какой-либо отдельной благоприятной возможностью (годовщина фирмы, создание нового магазина и т.д.) * Поддержать рекламную кампанию |

Выбор средств СС.

Зависит от поставленных целей.

Средства СС можно объединить в 3 больших группы:

Предложение цены (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, талоны, дающие право на скидку)

Предложение в натуральной форме (премии, образцы товара)

Активное предложение (конкурсы покупателей, игры, лотереи)

Применительно к какой-либо торговой точке можно классифицировать различные виды стимулирования по их происхождению и воздействию на клиентуру.

Можно выделить 3 обобщенных типа стимулирования:

Общее стимулирование, применяемое на месте продажи. Его отличительная черта – заданность темы. Оно служит инструментом общего оживления торговли (годовщина, церемония открытия).

Избирательное стимулирование предполагает помещение товара вне мест общей выкладки на выгодной позиции, например, в начале ряда или стеллажа. Товар может быть также сосредоточен в каком-либо месте торгового зала.

Индивидуальное стимулирование осуществляется в местах общей экспозиции товаров и, как правило, исходит от производителя. Рекламная афиша, указатель, сигнализирующий о том, что в отношении определенного товара осуществляется стимулирование в виде снижения цен, конкурсов, премий и т.д. В этом случае меры по стимулированию воспринимаются потребителем лишь в тот момент, когда он останавливается перед магазинной полкой.

СС, направленное на потребителя.

3 группы мероприятий:

1. Ценовое стимулирование (в фокусе – продажная цена товара – её снижение):

А. Прямое снижение цен.

По инициативе торговли:

Распродажи

Скидки при продаже на специализированных выставках и ярмарках

Списки товаров недели / месяца

По инициативе производителя:

Прямая скидка – 3 способа:

- в % (5 %)

- размер указан в денежном выражении (минус 1000 руб.)

- указание новой цены без указания скидки (но с указанием причины)

Специальная цена или мелкооптовая продажа – способы:

- общее снижение цены всей партии (50 руб. с 10 банок)

- одна банка из 10 бесплатно (при покупке 9 - +1 бесплатно)

- общее снижение цены на упаковку (новая цена на упаковку мыла из 6 пачек)

Совмещенная продажа (применяется к взаимодополняющим товарам – фотоаппараты – пленка)

Зачет подержанного товара при покупке нового

Дополнительное количество товара бесплатно – методы предложения:

- поштучно (100 штук + 10 штук)

- в % (+ 20 %)

- в весовом выражении (+ 100 грамм)

Б. Распространение купонов, дающих право на покупку со скидкой

Способы распространения купонов:

Почтовая рассылка (должна быть картотека потенциальных клиентов, по которой рассылаются купоны и рекламные объявления)

Разноска (обычно эффективнее, купоны опускаются в почтовый ящик или подсовываются под дверь)

Через прессу (можно через специализированные журналы)

Через упаковку товара (помещается либо на упаковке для привлечения новых клиентов, либо вкладывается в упаковку для завоевания постоянных; большой плюс – минимальные издержки на распространение купонов)

Распространение непосредственно в магазине при входе

В. Снижение цен с отсрочкой получения скидки (Возмещение с отсрочкой).

Простое возмещение с отсрочкой (после покупки купон направляют по указанному адресу и получают возмещение в виде определенной суммы денег)

Cash-refund (возмещение выплачивается при условии предъявления нескольких доказательств покупки – применяется для создания круга постоянных потребителей марки)

Совмещенное возмещение с отсрочкой (объединяются несколько товаров разных производителей в одном купоне):

- Цепочки купонов (несколько товаров в одном купоне – потребителю предлагается выбор).

- Проба качества (нужно опробовать, например, все 10 товаров, тогда можно получить большую скидку)

- Подарок – качество (потребитель может приобрести различные предметы для использования их в качестве подарка и получить при этом значительную скидку).

Учетные купоны (возмещение с отсрочкой определенной суммы денег в случае, если совершается покупка двух очень разных товаров, не продающихся в одной торговой точке).

Снижение цен, совмещенное с общественно-полезным мероприятием (например, предъявив 10 документов покупки, вы получаете скидку в 100 тыс. рублей и при этом 10 тыс. руб. будут перечислены в фонд помощи слепым)

2.Стимулирование натурой – предложение потребителю дополнительного количества какого-либо товара без прямой увязки с ценой.

Преследует 2 цели:

дать потребителю дополнительное количество товара (что принципиально отличается от снижения цен, целью которого является экономия денег)

придать более разносторонний и предметный характер контактам между производителем и потребителем.

Существуют 2 средства стимулирования натурой:

премии и образцы.

Премии:

Прямая премия (вручается в момент акта покупки, т.к. она либо заключена в самом товаре, либо прикреплена к упаковке, либо выплачивается потребителю в кассе)

Существует 3 категории прямых премий:

Премия для детей (наклейки, игрушки, головоломки, нередко увязываются с каким-либо событием – чемпионат мира по футболу)

Полезная премия (для взрослых, призвана убедить в практичности товара – мерный стаканчик в порошке; должна быть оригинальной и дополнять товар).

Премия, доставляющая удовольствие (например, потребителю предоставляется право самому выбирать себе премию, размер которой зависит от потраченной суммы)

Привлечение прямой премии с привлечением торговой точки (если стоимость покупки недостаточно велика, но сравнима с размерами премии, вполне соответствует имиджу данного товара, к СС можно привлечь торговую точку – потребитель может сделать другие покупки на определенную сумму)

Премии с отсрочкой – покупатель должен отправить по указанному адресу доказательство покупки, после чего премия будет получена им по почте. Используется для создания постоянной клиентуры и обходится дешевле, т.к. все клиенты посылают купоны).

Образцы - бесплатная передача товара в количестве, не имеющем коммерческой ценности и строго необходимом только для его опробования и оценки. На образец наносится несмываемой краской надпись «Бесплатный образец, продаже не подлежит». Количество должно быть не более 7 % от продажной цены товара (по с/б). К некоторым товарам нельзя применять (например, машины), поэтому они могут предоставляться целиком на короткое время.

3.Активное предложение – все виды стимулирования, которые требуют активного и избирательного участия потребителя.

Существует 2 обобщенные операции по стимулированию потребителя, имеющие в своей основе этот принцип:

конкурсы, которые требуют от потребителя наблюдательности, сообразительности или смекалки, но которые ни в коем случае не делают ставку на игру случая лотереи и игры, в которых можно принять участие, не делая покупок и которые полностью или частично основаны на игре случая (лотереи, игры, основанные на теории вероятностей, лото).

Оба приема имеют одну сильную сторону: к участию в них привлекается множество людей, которым предлагаются великолепные выигрыши, заставляющие мечтать. Игровой характер мероприятия является сильным инструментом воздействия на каждого человека, а возможность получения бесплатного приза представляет собой мощный побудительный мотив для участия.

Мероприятия СС, направленные на торговых посредников:

Скидки с цены при оговоренном объеме партии товаров

Предоставление оговоренного количества единиц товара посреднику бесплатно при условии закупки определенного его количества

Организация конкурсов дилеров

Рекламная поддержка посредников

Организация съездов дилеров

“Сбытовой зачет”

Бесплатное повышение квалификации персонала посредника:

Мероприятия СС, направленные на собственный торговый персонал:

Премии лучшим продавцам.

Дополнительный отпуск лучшим продавцам.

Организация развлекательных поездок для передовиков.

Конкурсы продавцов с награждением.

Расширение участия передовиков в прибылях фирмы.

Проведение конференций продавцов.

Моральные поощрения.

Основные требования к мероприятиям по СС:

Привлекательность и информативность - СС привлекает внимание и обычно содержит информацию, которая может вывести потребителя на товар

Побуждение к свершению покупки - СС предполагают какую-то уступку, льготу или содействие, предоставляющие ценность для потребителя

Приглашение к совершению покупки - СС содержит четкое предложение незамедлительно совершить покупку

Кратковременность - фирма прибегает к использованию средств СС для достижения более сильной и оперативной ответной реакции. Средствами СС можно пользоваться для эффективного предоставления товарных предложений и для оживления падающего сбыта. Однако эффект СС носит обычно кратковременный характер (!) и для формирования устойчивого предпочтения к марке необходимо использовать другие элементы комплекса маркетинга. Обычная кампания по СС длится до 3 месяцев, не более!!!

Сравнительная таблица методов стимулирования сбыта.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Метод | **Преимущества** | **Недостатки** |
| Бесплатные образцы | - Дают возможность попробовать  - Привлекают новых клиентов  - Ускоряют привыкание | - Дорого  - Нет точности  - Сложно |
| **Распространение купонов по местам проживания** | - Очень выборочно  - Высокая степень «отоваривания» | - Дорого  - Требуют тщательного руководства |
| **Прямая рассылка купонов** | - Точный выбор целей  - Покрытие районов проживания  - Высокая степень «отоваривания» | - Требует времени на подготовку  - Дорого |
| **Публикация купонов в газетах** | - Быстро и удобно  - Ориентация на регион распространения  - Низкая стоимость | - Низкий уровень отоваривания  - Может затруднить работу розничных торговцев  - Требует тщательного планирования |
| **Размещение купонов в журналах и специальных изданиях** | - Целевая аудитория  - Эффективное покрытие  - Повышает интерес к чтению | - Может стать слишком дорого  - Клиенты не любят делать вырезки  - Низкий уровень «отоваривания» |
| **Возвращение денег** | - Генерирует новый бизнес  - Укрепляет лояльность к торговой марке | - Медленное получение результатов  - Незначительная результативность |
| **Дополнительный или существующий товар** | - Увеличение объемов продаж  - Незначительные издержки на распределение | - Премирование лояльных покупателей  - Проблемы хищения |
| **Дополнительный или существующий товар, реализуемый самостоятельно** | - Дешево  - Создается имя марки | - Незначительное влияние на объем продаж  - Слишком популярный метод |
| **Экономически выгодная упаковка** | - Продвигает мерчендайзинг  - Сохраняет наглядность | - Нет выборочности  - Может ослабить имидж торговой марки |
| **Конкурсы и призы** | - Не требует покупки  - Повышает известность торговой марки | - Дорого  - Мало участников |
| **Лотереи, проводимые при реализации товара** | - Не требует от потребителей дополнительных расходов  - Создается предпочтение в выборе торговых точек | - Создает для клиентов дополнительную работу |
| **Специальные экспозиции в точках сбыта** | - Эффективная стимуляция | - Требуется сотрудничество с дилерами |

***Вопрос 9. Персональная продажа***

Персональная продажа – это любое информирование потребителя о вашем товаре или услуге в личном диалоге.

**Продажа**

**Внешняя продажа Внутренняя продажа**

Торговые агенты “идут” к покупателям Покупатели выходят на торговых агентов

Посещение потребителей на местах Продажа со склада или предприятия

Основной способ продаж, применяемый в России до

настоящего времени

Персональная продажа применяется: 1. На промышленном рынке

2. При продаже уникального товара

3. При продаже крупной партии товара.

**Достоинства:** - наличие диалога покупатель-продавец

- наличие обратной связи

**Недостатки:** - малое количество контактов

- самый дорогой способ продвижения в расчете на 1 представителя целевой аудитории

Эволюция управленческих приоритетов:

**50-е годы 60-е годы 70-е годы 80-е годы 90-е годы**

**производство маркетинг стратегия качество значимость клиента**

Противоположные подходы к персональной продаже:

**Традиционный Консультативный**

Жесткая продажа (Цептер, Гербалайф) Мягкая продажа

Конфронтация Переговоры

Стереотип Стильность

Нападение Интервью

Агитация Слушанье

Победа/Проигрыш Победа/Победа

Устранение от творчества Творческая работа

Удовлетворение

Раскаянье покупателя Будущие контракты

Сегодня тенденция - переход к консультативной продаже.

Стадии консультативной продажи:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Стадия | **1. Сделка** | **2. Отношения** | **3, Консультация** |
| Цель | Продажа | Сотрудничество | Финансовое партнерство |
| **Объект** | Товар | Клиент | Рынок клиента |
| **Метод** | Уступки | Решения | Помощь |
| **Восприятие** | Продавец | Партнер | Стратегическое средство |

Т.о. Вы пытаетесь стать консультантом своих покупателей!

Продажа новой ценности (ценностная продажа):

|  |  |
| --- | --- |
| Традиционная продажа | **Ценностная продажа** |
| Торговый агент подчеркивает достоинства товара | Продукт описывается в представлениях потребителя |
| Торговый агент демонстрирует выгоды от приобретения товара | Нацеленность на процесс бизнеса потребителя, а не на товар. |
| Переговоры о стоимости – центр торговых усилий | Оценка того, как товар добавит новые ценности потребителю |

Вы должны рекламировать не сам товар, а ту ценность, которую приобретает потребитель с покупкой нового товара!!!

Закон персональной продажи:

В ходе персональной продажи покупатель приобретает не только товар или услугу, но также и торгового агента как консультанта и советчика (который действует активно!)

2 следствия закона:

выгоды могут быть проданы только тогда, когда потребитель осознает, что эти выгоды являются действительно его выгодами:

Обоснование необходимости покупки: НП = Т + В + П + С + У , где

Т - характеристика товара

В - выгода покупателя

П - причина, определяющая выгоду

С - слабые места в отсутствие товара

У - ущерб от слабых мест

2. если у покупателя есть два приблизительно равные конкурирующие предложения, то покупатель совершит покупку у того торгового агента, которому он больше доверяет отсюда требования к торговому агенту!

**Восприятие товара клиентом:**

Желательное

развитие

отношений

**Мнение Стратегический Партнер**

**продавца**

**Сотрудничающий Предпочтение**

**Убежденный Постоянный**

**Откликающийся Возможный продавец**

**Отстраненный Равнодушный**

**Отрицающий Отчужденный**

**Мнение покупателя**

Убеждение априори:

Если ваш клиент отрицательного мнения о вас - с ним работать не надо, его переубедить невозможно, зря теряете время

(т.е. если у вас первые две нижние позиции - то можно с клиентом не работать!)

Спонсоринг – это спонсорская деятельность фирмы, осуществляемая на принципе взаимности, интерактивная форма отношений, с использованием таких инструментов, как реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз, личная продажа.

Объекты и области эффективного использования спонсирования

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Личность группы организации | Представления, мероприятие |
| Реклама | Надписи на одежде, оформление и проведение контрактных церемоний, реклама тестирования | Надписи на лентах, указатели в программах и плакатах, название тем мероприятий именем или титулом спонсора |
| Стимулирование сбыта | Часы представления автографов, торговые встречи, ярмарки, доклады | Праздники для очень важных персон. Почетные ложи, концерты специально приглашенных артистов. |
| Паблик рилейшнз | Встречи с известными спонсированными лицами, пресс-конференции, доклады. | Конгрессы, заседания, почетные ложи, концерты очень известных артистов. |
| Личная продажа | Спонсированные личности как представители предприятий | Беседы о продажах во время спонсирования представлений |

Спонсор поддерживает спонсируемую фирму материальными или финансовыми средствами, чтобы она достигала конкретных целей. Одновременно спонсируемая фирма обязуется способствовать созданию и развитию успеха фирмы – спонсора, достижению ее маркетинговых целей.

Продукт – плейсмент – наиболее развития форма продвижения товара, под ним понимают такую форму продвижения и размещения товара, которая осуществляется за счет эффективной интеграции функций рекламы с продуктом или услугой в медио-программе (кино-, видео-, и телевизионные программы) с целью улучшения положения товара и успеха его на рынке.

Использование продукт-плейсмента наиболее эффективно при следующих обстоятельствах:

Покупатели проявляют внимание к продукту, который воспринимается без предварительного специального коммерческого разъяснения его потребительских характеристик;

Содержание фильма и имидж киноартиста могут быть перенесены на имидж продукта;

Благодаря непрерывным напоминанием о продукте могут создаваться познавательные и качественные эффекты;

Продукт-плейсмент создает более высокое доверие к продукту и фирме, чем реклама;

Спрос потенциальных покупателей различается во времени и территориально.

Эта форма продвижения товара и услуг развивается сейчас и, очевидно, получит развитие в ближайшем будущем.

***Литература***

* 1. Дейян А. Реклама. - М.: АО ”Прогресс”, 1993.
  2. Рожков И. Реклама: планка для “профи”. - М.: Юрайт, 1997.
  3. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга. Учебное пособие. / Харьков: Харьковская Государственная Академия, 1995.
  4. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товара. – СПб.: Питер, 2000.
  5. Сэндидж Ч., Фрайбергер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. – М., 1989.
  6. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. - СПб.: Питер, 1999.
  7. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. – СПб.: Питер, 2000.
  8. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Паблик Рилейшнз. - СПб.: Триз-шанс, 1995.
  9. Дейян А., Троадек А., Троадек Л. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. – М.: Прогресс, 1994.
  10. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть I-II. - М., 1998.
  11. Ульяновский А. Мифодизайн рекламы. - СПб.: Институт личности, 1995.
  12. Браун Л. Имидж - путь к успеху.- СПб.: Питер Пресс, 1996.
  13. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. - СПб.: Питер. - 2000.
  14. Доти Д. Паблисити и паблик рилейшнз. - М.: Информационно-издательский дом “Филинъ”, 1996.
  15. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Учебное пособие. - М.: Дело, 2000.
  16. Бодуан Ж.П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. - М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», ИД «ИНФРА-М», 2001. – 233с. (Серия «Современные консалтинговые технологии»).
  17. Шнаппауф Р. Практика продаж. Справочное пособие. Пер. с нем. - М.: АО “Интерэксперт”, 1998.
  18. Ребрик С. Тренинг профессиональных продаж. - М.: ЭКСМО-Пресс, 2001.
  19. Арредондо Л. Искусство деловой презентации. Пер. с англ. - Челябинск: “Урал LTD”, 1998.
  20. Фёгеле З. Директ маркетинг. 99 практических советов, как найти потребителя. 2-е изд. Пер. с нем. - М.: АО “Интерэксперт”, 1999.
  21. Арланцев А.В., Попов Е.В. Синергизм коммуникационного инструментария.// Маркетинг в России и за рубежом. - N 1. - 2001. - с.3-22.
  22. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. – М.: ЮНИТИ, 2001.
  23. Рязанов Ю., Шматов Г. Медиапланирование. – Екатеринбург: Уральский рабочий, 2002 (+ программный продукт Excom Media Planer); www.mediaplan.ru
  24. http://www.es.ru - журнал о рекламе YES!
  25. http://www.dis.ru - журнал Маркетинг в России и за рубежом
  26. http://www.4p.ru - ИД Гребенникова
  27. http://www.narod.ru
  28. www.apress.ru - журнал Деловой квартал
  29. www.expert.ru - журнал Эксперт
  30. www.creatiff.ru
  31. Александров Ф. Хроники российской рекламы. – М.: Изд-во «Гелла-принт», 2003.