

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САМАРСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА С.П. КОРОЛЕВА»
(САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)

Н.А. ДУБРОВИНА, Ю.И. РЯЖЕВА

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Рекомендовано редакционно-издательским советом федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева» в качестве учебного пособия для обучающихся по основной образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Самара
Издательство Самарского университета
2019

УДК 338(075)
ББК 65.290-2я7
Д 797

Рецензенты: д-р ист. наук, проф. С. А. М а р т ы ш к и н,
д-р экон. наук, проф. Б. Я. Т а т а р с к и х

Дубровина, Наталья Александровна

Д 797 Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие/ *Н.А. Дубровина, Ю.И. Ряжева.* – Самара: Изд-во Самарского университета, 2019. – 88 с.

ISBN 978-5-7883-1456-3

В рамках учебного пособия «Маркетинговые коммуникации» приведены основные положения маркетинговых коммуникаций. Рассмотрены основы маркетинговых коммуникаций, основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций: реклама, PR, стимулирование сбытом, прямой маркетинг.

Структура пособия представлена разделами, выделенными в соответствии с элементами комплекса маркетинговых коммуникаций. В каждом разделе представлены теоретическая и практическая части.

Предназначено для закрепления у студентов полученных теоретических знаний и практических навыков, освоенных компетенций по курсу «Маркетинговые коммуникации».

Подготовлено на кафедре общего и стратегического менеджмента.

УДК 338(075)
ББК 65.290-2я7

ISBN 978-5-7883-1456-3

© Самарский университет, 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	4
Основы маркетинговых коммуникаций	5
Реклама как ведущий компонент маркетинговых коммуникаций.....	26
PR в системе маркетинговых коммуникаций	40
Стимулирование сбыта	50
Прямой маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций	72
Список использованных источников.....	81

ВВЕДЕНИЕ

Современная действительность создает условия для осознания нового предназначения бизнеса, поскольку данное время – это время создания новых брендов.

Позиционирование бренда сделало неактуальной ценовую конкуренцию, а реклама уступила место интегрированным бренд-коммуникациям. На современном этапе в развитии бренда важное место занимает коммуникационная политика, а именно маркетинговые коммуникации. В современных условиях успешная работа предприятий и организаций становится практически невозможной без хорошо организованной маркетинговой деятельности.

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» предполагает формирование и развитие у студентов общих представлений и умений использовать результаты маркетинговых исследований. Студенты должны понимать сущность процесса маркетинговых коммуникаций, овладеть необходимым комплексом знаний и умений, необходимых для профессиональной работы в данной сфере. Поскольку дисциплина «Маркетинговые коммуникации» имеет прикладной характер, важное место отводится приобретению практических навыков в этой сфере. Преподавание дисциплины осуществляется с учетом опыта работы рекламных агентств и исследовательских центров России, зарубежных стран.

При подготовке данного учебного пособия использовались различные авторские материалы: издания, пособия и другие источники, которые прямо или косвенно связаны с маркетинговыми коммуникациями.

Учебное пособие предназначено для студентов, изучающих дисциплину «Маркетинговые коммуникации» очной, заочной форм обучения экономических направлений высших образовательных учреждений, а также полезно для студентов других направлений.

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Сущность маркетинговых коммуникаций необходимо рассматривать с точки зрения теории коммуникаций, так как маркетинг есть всего лишь одна из составных частей теории коммуникаций или форма человеческой коммуникации.

В настоящее время насчитывается около 130 трактовок понятия «коммуникация».

«Коммуникация», трактуется в современных словарях как от лат. *communicatio* – сообщение, передача, от *communicare* – сообщать, беседовать, от *communis* – общий, всеобщий. Анализ употребления данного термина в научной литературе имеет тенденцию к непрерывному возрастанию частоты его использования. В табл. 1 приведена содержательная сущность категории «коммуникация».

Таблица 1. Содержательная сущность категории «коммуникация», представленная в экономической литературе

№	Содержание определения	Источник (автор)
1	Процесс обмена информацией, ее смысловым значением между двумя или более людьми и организациями	Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф.
2	Процесс, посредством которого некоторая идея передается от источника к получателю с целью изменить поведение этого получателя	Роджерс Э., Агарвала-Роджерс Р.
3	Процесс передачи эмоционального или интеллектуального содержания	Карлоф Б.
4	Процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения субъектами, его посылающими и получающими	Голубкова Е.Н.

Продолжение табл. 1

5	Процесс общения сторон, имеющий три аспекта: информационный обмен, оценка сторонами друг друга, взаимодействие сторон	Агарвала-Роджерс Р., Карлоф Б., Котлер Ф.
6	Акт отправления информации от мозга одного человека к мозгу другого человека. Передача идеи от мозга отправителя к мозгу получателя. Межличностная деятельность, которая зависит от социальной среды людей, отправляющих информацию, которые могут это сделать при помощи различных способов, используемых иногда одновременно	Смит П, Бэрри К., Пулфорд А.
7	Процесс передачи информации о товаре целевой аудитории. При этом целевая аудитория представляет собой группу людей, которые получают маркетинговые обращения и имеют возможность реагировать на них	Бернет Дж, Мариарти С.
8	Процессы перекодировки вербальной в невербальную и невербальную в вербальные сферы. Принуждение другого к выполнению того или иного действия	Почепцов Г.Г.
9	Совокупность возникающих связей и отношений между субъектами рынка в процессе их деятельности. Под маркетинговой коммуникацией понимается процесс взаимодействия между субъектами маркетинговой системы, отображающийся в совокупности сигналов, направляемых в адрес различных аудиторий, в том числе потребителей, партнеров, посредников, акционеров, конкурентов, органов управления, а также собственного персонала	Котлер Ф. Ламбен Ж.Ж.

Окончание табл. 1

10	Избирательный акт, в котором важно не только то, что передается, но и то, что в передачу не включается. Определенное человеческое умение, и как таковое оно зависит от состояния людей, которые в нем участвуют: того, кто передает сообщение, и того, кто его принимает	Смит П., Бэрри К., Пулфорд А.
11	Творческая форма дифференциации рынка, всегда конкурентная, всегда стремящаяся убедить потребителей, акционеров и служащих, что рыночное предложение данного бизнеса является наилучшим для них вариантом и поэтому они должны сделать выбор в их пользу	Смит П., Бэрри К., Пулфорд А.
12	Процесс взаимодействия между субъектами маркетинговой системы, отображающийся в совокупности сигналов, направляемых в адрес различных аудиторий	Багиев Г.Л.
13	Это универсальная и одна из самых активных характеристик как человеческого общения, так и деятельности любых организаций	Смит П., Бэрри К., Пулфорд А.
14	Связь между людьми, в ходе которой возникает психический контакт, проявляющийся в обмене информацией, взаимовлиянии, взаимопереживании, взаимопонимании, имеющий познавательный (когнитивный), эмоциональный (аффективный), поведенческий аспекты	Общая психология / под ред. В.В.Богословского и др.

Анализ определений, представленный в экономической литературе и частично отраженный в табл. 1, показывает, что термин «коммуникация» используется, как правило, в трех аспектах, которые представлены на рис. 1.



Рис. 1. Три аспекта понятия «коммуникации»

Хорошо отлаженные коммуникационные (прямые и обратные) связи фирмы-производителя (равно как и других субъектов рыночной деятельности) являются неперенным условием ее нормального функционирования в качестве хозяйственной единицы, одной из решающих предпосылок ее успешной рыночной деятельности.

Значимость коммуникации в современных условиях устойчиво возрастает вследствие все большей насыщенности рынков товарами, все большего разнообразия потребностей потребителей, форм и методов конкуренции, все более совершенных средств сбора, хранения, обработки, передачи информации и целого ряда других факторов. Без коммуникации практически невозможны какие-либо формы деловых отношений, особенно в условиях современной интеграции бизнеса.

При всем многообразии видов коммуникаций наиболее часто встречающимися являются следующие: по отношению к границам компании (внутренние и внешние), по критерию преобладающей системы кодирования идеи (вербальные и невербальные), по характеру возникновения (случайные и целенаправленные) (рис.2).

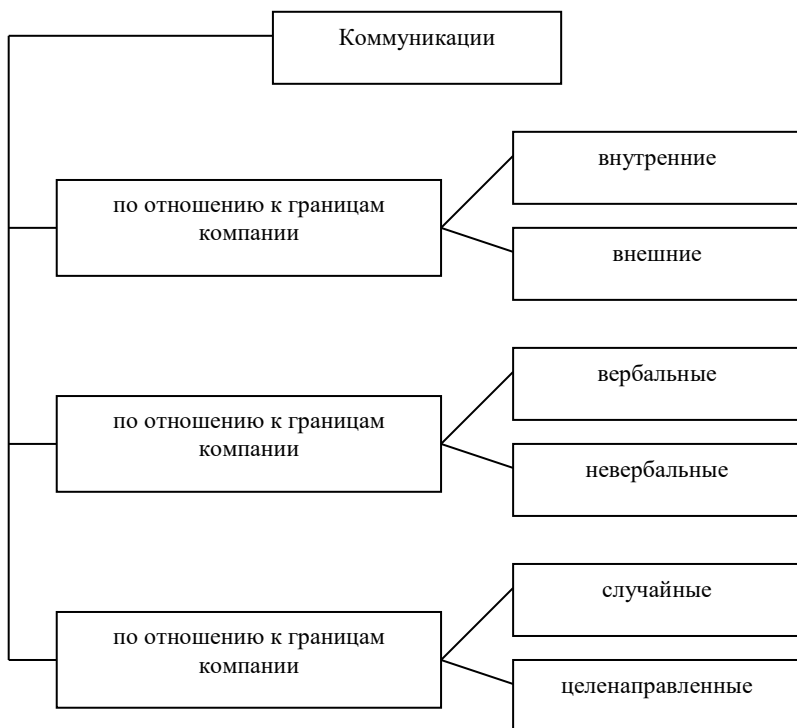


Рис. 2. Классификация коммуникаций

Маркетинг – это комплекс деятельности, с помощью которой организации бизнеса или любые другие структуры осуществляют обмен ценностями между собой и своими потребителями, превращают потенциального потребителя товаров и услуг в реального клиента, а коммуникации являются его частным и достаточно весомым инструментарием в реализации маркетинговых целей и задач.

Маркетинговые коммуникации – более широкий термин, чем продвижение товара, так как включает коммуникации посредством любого или всех элементов комплекса маркетинга.

В широком смысле маркетинговые коммуникации – предоставление информации о товаре или организации представителям целевой аудитории в целях получения от них ответной реакции. Таким образом, маркетинговые коммуникации – двусторонний процесс: с одной стороны, предполагается воздействие на целевые и иные аудитории, а с другой, – получение встречной информации о реакции этих аудиторий на осуществляемое фирмой воздействие.

Целевая аудитория представляет собой группу людей, которые получают маркетинговое сообщение и имеют возможность отреагировать на него.

Основными представителями целевой аудитории являются:

- сотрудники;
- действительные и потенциальные потребители (целевой рынок);
- маркетинговые посредники – торговые посредники, а также лица и фирмы, помогающие организации в осуществлении других маркетинговых функций (транспортные организации, фирмы, предоставляющие складские услуги, агентства маркетинговых исследований, рекламные агентства и др.);
- контактные аудитории – организации и лица, не принимающие непосредственного участия в рыночной деятельности, не имеющие на рынке прямых материальных интересов. В то же время в силу определенных условий они влияют на успех деятельности предпринимателей: местные органы государственного управления (исполнительная власть, муниципальные учреждения, налоговые службы, органы правопорядка, санитарного и экологического надзора и т.п.), СМИ, местные жители, общественные формирования (по защите прав потребителей);
- поставщики – фирмы и лица, обеспечивающие организацию сырьем, материалами, оборудованием и другими материальными ресурсами;

– высшие органы управления как законодательные, так и исполнительные.

В общем виде задачи маркетинговых коммуникаций выглядят так:

- 1) информировать перспективных потребителей о своем продукте, услугах, условиях продаж;
- 2) убедить покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и маркам, делать покупки в определенных магазинах, посещать именно эти увеселительные мероприятия;
- 3) создать образ;
- 4) удержать постоянных потребителей;
- 5) обеспечить послепродажное обслуживание для потребителей и т. д.

Функции маркетинговых коммуникаций представлены на рис. 3.



Рис. 3. Функции маркетинговых коммуникаций

Информационная функция – передача данных и сообщений целевой аудитории.

Экспрессивная функция – выражение оценочной информации, а не только смысловой.

Прагматическая функция – воздействие на потребителя с целью влияния на его предпочтения и мнения.

Все функции маркетинговых коммуникаций можно свести к двум основным задачам, а именно к стимулированию сбыта продукции (услуг) и созданию спроса на них.

Цели маркетинговых коммуникаций направлены на выполнение общих маркетинговых задач, таких как позиционирование товара, увеличение количества покупателей и объёма продаж и т.д.

Процесс маркетинговой коммуникации включает в себя девять элементов и представлен Ф. Котлером в следующей модели (рис.4):

- отправитель – сторона, посылающая обращение другой стороне (фирма-клиент);
- кодирование – набор символов, передаваемых отправителем;
- средство передачи – каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю;
- декодирование – процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем;
- получатель – сторона, получающая обращение, переданное другой стороной;
- ответная реакция – набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением;
- обратная связь – часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя;
- помехи – незапланированные вмешательства среды или искажения, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что послал отправитель.

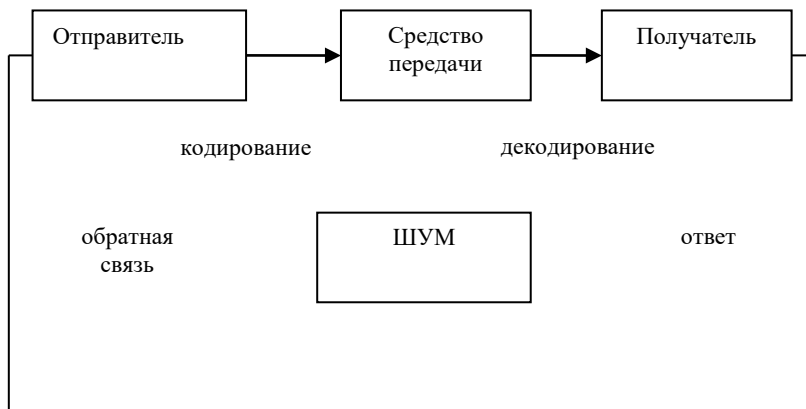


Рис. 4. Схема процесса маркетинговой коммуникации

В научной литературе принято различать следующие группы помех:

- физические – насаивание одной информации на другую, повреждения носителей рекламной информации (например, поломка рекламного щита), опечатки в прессе и печатной рекламе и т.п.;

- психологические – результат различия в восприятии информации людьми, принимающими участие в процессе коммуникаций. Одни и те же рекламные обращения могут вызывать различные эмоции у разных людей, затрагивать определенные моральные ценности (например, национальные, религиозные, политические и др.);

- семантические – следствие многозначности воспринимаемого значения отдельных понятий (например, много – мало, большой – маленький, дорогой – дешевый и т.п.), которые достаточно вольно интерпретируются получателем.

К семантическим помехам можно отнести также «неожиданно» неблагозвучные названия товарных марок при осуществлении их производителями коммуникаций на зарубежных рынках. Например:

Blue Water (минеральная вода), Pukala (чай), Wash&Go (шампунь) – в русскоязычных странах. А русскоязычный омоним наименования детского питания сербского производства Bledina вообще выходит за рамки нормативной лексики. Серьезное внимание следует уделять не только благозвучию отдельных марочных наименований в переводе на язык целевой аудитории, но и тому, как оно будет воспринято в контексте рекламной фразы или всего обращения. Подобную ошибку, например, допустила финская компания Nokia, которая во время рекламной компании по продвижению мобильных телефонов в Германии повергла в шок немцев своим слоганом – «Jedem das Seine» («Каждому свое»). Скандинавским маркетологам было невдомек, что тем самым они затронули весьма чувствительное место немецкого национального комплекса послевоенной вины. Эта надпись висела над входом в концлагерь «Бухенвальд». Как альтернативу можно отметить пример органического хождения марочных наименований в язык целевой аудитории. Так, зубная паста, продающаяся во всем мире под маркой Crest, в странах СНГ изменила название на Blend-a-med.

Понятие эффективности маркетинговых коммуникаций всегда предполагает соизмерение полученного результата от использования коммуникаций с суммой затрат в денежном выражении. И если затраты получили выражение в увеличении объема реализации, то, безусловно, данная коммуникация эффективна.

Эффективность инструментов маркетинговых коммуникаций зависит от рынка, на котором работает компания. Если компания работает на рынке потребительских товаров, то наиболее оправданным решением будет вложение средств в рекламу и акции стимулирования сбыта. Для товаров промышленного назначения и бизнес-услуг более характерны личные продажи и PR-деятельность.

Среди условий эффективности маркетинговых коммуникаций можно обозначить оптимальное соотношение информированности и образности, системность коммуникативного воздействия, многоканальность маркетингового сообщения, адекватность формы и содержания маркетинговой коммуникации целевой аудитории.

На рис. 5 представлены этапы маркетинговых коммуникаций.



Рис. 5. Этапы маркетинговых коммуникаций

Выделяют два типа маркетинговых коммуникационных обращений: источники запланированных обращений и незапланированных (рис. 6).



Рис. 6. Типы маркетинговых коммуникационных обращений

Рассмотрим более подробно каждый инструмент маркетинговых коммуникаций. Для доставки потребителю запланированных обращений используются следующие инструменты коммуникаций:

1. Реклама – любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей. Хотя некоторые виды рекламы (например, почтовая

рассылка) ориентированы на конкретного индивидуума, все же большинство рекламных посланий предназначены для больших групп населения и распространяются такими средствами массовой информации, как радио, телевидение, газеты, журналы.

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

3. Связь с общественностью – координированные усилия по созданию благоприятного представления о товаре в сознании населения. Они реализуются путем поддержки определенных программ и видов деятельности, не связанных напрямую с продажей товаров: публикации в прессе с коммерческой точки зрения информации, «паблисити» на радио, телевидении.

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

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

6. Специальные средства для стимулирования торговли или рекламно-оформительские средства для мест продажи – подразумевается использование средств, доставляющих

маркетинговое обращение непосредственно в места продажи и повышающих вероятность приобретения товаров покупателями. Такие средства, в частности внутренние купоны магазина, напоминают покупателю об определенном товаре, доставляют ему маркетинговое обращение компании или информируют о выгодах будущей покупки.

7. Упаковка – помимо основной функции служит местом расположения маркетингового коммуникационного обращения. Поскольку именно маркетинговое обращение на упаковке посетитель магазина видит перед собой в момент принятия решения о покупке, оно играет исключительно важную роль в процессе убеждения потребителей.

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

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

10. Предоставление лицензии – практика продажи права на использование фирменных символов компании или ее товара. Когда университет разрешает производителю футболок использовать в качестве надписи на них свое название, то это разрешение обязательно оформляется в виде специального контракта.

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

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

Комплекс маркетинговых коммуникаций (продвижение) является четвертым элементом в комплексе маркетинга и состоит из четырех основных средств воздействия (рис. 7).



Рис. 7. Коммуникации в комплексе маркетинга

В зависимости от различных стадий жизненного цикла товара изменяются характер и содержание коммуникационного воздействия на целевую аудиторию. Например, на стадии внедрения реклама преследует цель информировать потребителя о товаре-новинке, на стадии роста она направлена на то, чтобы продемонстрировать преимущества товара по сравнению с конкурентами. Что касается мероприятий по стимулированию сбыта, то они приобретают особую актуальность на стадии зрелости и спада. Личные продажи следует использовать, как правило, после того, когда на потребителя уже оказано PR и рекламное воздействие.

Снабжая потребителей информацией, специалист по маркетингу возбуждает их интерес. Более настойчивые убеждения стимулируют желание получить товар, и в конце цепочки это ведет к совершению действия в форме обмена. Чтобы достичь каждой из этих последовательных целей, применяются разнообразные средства продвижения, которые представлены в табл. 2.

Таблица 2. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций

Элемент	Определение	Характер воздействия
Реклама	Неперсонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и имеющая характер убеждения, о товарах, работах, услугах или идеях известных рекламодателей посредством различных носителей	Формирует длительную известность и лояльность в сознании и подсознании человека
Стимулирование сбыта	Разработка мероприятий, различного рода нововведений по стимулированию сбыта, ускорению восприятия продукта (особенно нового) потенциальными потребителями	Формирует мотив к покупке на короткий срок времени
Прямой маркетинг	Система мероприятий, направленных на сбор, учет, анализ информации о потребительском спросе посредством прямых коммуникаций и общения с клиентом	Формирует личностное отношение к компании и/или товару
Паблик рилейшенз	Система связей с общественностью, предполагающая постоянную деятельность по развитию взаимоотношений между фирмой и общественностью	Формирует доверие и поддерживает лояльность на длительный период времени

К некоторым инструментам продвижения потенциальные покупатели более восприимчивы, чем к другим. Стремясь получить информацию, они обращаются к определенным инструментам продвижения или массмедиа – факт, из которого специалисты по маркетингу могут извлечь для себя выгоду.

Инструменты продвижения, сгруппированные по двум признакам: в соответствии с их ценностью, как источника получения информации, и по степени их непосредственного влияния на продажи. Часть таких инструментов потребители специально никогда не ищут, но, узнав о них, начинают пользоваться для получения информации.

Конечным результатом осуществления различных мероприятий в сфере продвижения продукции является формирование устойчивого спроса покупателей и повышение эффективности сбыта (продаж). Фирма разрабатывает так называемые программы формирования спроса и стимулирования сбыта.

Маркетинговые коммуникации предприятия являются инструментом неценовой конкуренции, поскольку сдвигают кривую спроса вправо и вверх, позволяя снизить влияние цены на решение о покупке.

Маркетинговая коммуникационная деятельность предприятия регулируется законом «О защите прав потребителей», «О рекламе», «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», «Об авторском праве и смежных правах», «Об участии в международном информационном обмене», «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях», а также Гражданским кодексом РФ.

Вопросы для самоконтроля

1. Дать определение коммуникации.
2. Перечислить виды коммуникаций.
3. Дать определение маркетинговых коммуникаций.
4. Перечислить основных представителей целевой аудитории.
5. Перечислить цели и функции маркетинговых коммуникаций.
6. Назовите элементы модели маркетинговых коммуникаций и укажите их взаимосвязь.
7. Какова роль и значение продвижения в комплексе 4 «р»?
8. Назовите разницу между запланированными и незапланированными коммуникациями.
9. Определите условия эффективной коммуникации.
10. Какие элементы комплекса маркетинговых коммуникаций являются наиболее предпочтительными на различных этапах жизненного цикла товара?

Практические задания

1. Восстановите в логической последовательности все элементы композиции целей и задач коммуникационной политики. Элементы представлены ниже:
 - анализ и планирование цели продвижения;
 - анализ, планирование, реализация и контроль мероприятий по стимулированию сбыта;
 - анализ и планирование структуры продвижения;
 - создание и поддержание имиджа предприятия;
 - анализ, планирование, реализация и контроль персональных продаж;
 - анализ и планирование бюджета продвижения;

- анализ, планирование, реализация и контроль мероприятий PR;
- постановка задач коммуникационной политики;
- анализ, планирование, реализация и контроль рекламных кампаний.

2. Подробно изучите законы, регулирующие деятельность предприятия в области маркетинговых коммуникаций, и предложите по три ситуации, в которых прослеживается нарушение законодательства.

3. Компания «Брилинс» оказывает своим клиентам услуги по уборке помещений. Компания на рынке с 2008 года, зарекомендовала себя среди клиентов. На данный момент компания находится на стадии зрелости. Какие маркетинговые коммуникации следует использовать компании, предложите их варианты.

4. Выберите два товара, один, который находится на стадии внедрения, а другой на стадии спада. Определите, какие элементы коммуникации используются для поддержания каждого товара. Что в них общего и что отличает их друг от друга.

5. Определите, какие маркетинговые коммуникации использовала компания. Ситуация представлена ниже.

1886 г. положил начало необычному успешному бизнесу и истории прохладительного напитка, «покорившего весь мир». А началось это в Атланте. Джон Пембертон сварил в медном тазу сироп, который отнес в аптеку «Джейкоб». С этого и начинается история Соса-Сола. Первое время она продавалась не как прохладительный напиток, а в лечебных целях для снятия усталости. Спрос на разведенный сироп был не очень большой. Вскоре его стали смешивать с газированной водой и предлагать в качестве прохладительного напитка. Первая рекламная кампания, рассчитанная на неделю, прошла под девизом «Пейте Соса-Сола,

прекрасную и освежающую!». Для рекламы напитка руководство компании выбрало шоу Дэвида Леттермана, транслируемое по телевидению и имеющее аудиторию 100 тыс. чел. Компания давала рекламу в каждой из четырех следующих друг за другом передач. Кроме того, компания разместила четыре объявления в газете «Jeopardy», совокупный охват целевой аудитории которой составил 3270 тыс. чел., четыре объявления в газете «People Magazine», совокупный охват целевой аудитории которой составил 8620 тыс. чел., и два объявления в газете «U.S.A. Today», совокупный охват целевой аудитории которой составил 1700 тыс. чел. Вторым шагом в популяризации напитка была рассылка купонов, каждый из которых давал право на бесплатную порцию напитка. Принесло компании невиданный успех и производство разнообразных сувениров. Символику компании можно было увидеть везде – от газетных полос до дорожных плакатов. Благодаря Олимпийским играм в 1927 г., на которые американская команда привезла 1000 ящиков напитка, Coca-Cola стала постоянным спонсором Олимпийских игр, Мирового чемпионата по хоккею, Кубка ФИФА по футболу, мировых теннисных турниров. Через четыре года шведский художник Сундблом разработал по заказу компании красно-белый костюм Санта-Клауса (до этого он носил шубу и штаны всевозможных расцветок). Чтобы решить проблему с подделками, Coca-Cola изобрела известную по всему миру контурную бутылку. Сегодня успех компании Coca-Cola не вызывает сомнения, а ее коммуникационная политика является примером для многих современных предприятий.

РЕКЛАМА КАК ВЕДУЩИЙ КОМПОНЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Появление рекламы в обществе связывают с зарождением торговли. В доисторические времена существование рекламы можно было наблюдать, когда на дощечках, камнях помещались объявления о продаже чего-либо.

Широкое распространение реклама получила в период открытия массовых коммуникаций. Основателем рекламного дела принято считать французского врача и журналиста Теофраста Рендо, который публиковал в прессе частные объявления. Первое рекламное агентство было создано Волни Палмером в 1842 году в Соединённых Штатах Америки.

Еще одним важным событием, которое послужило развитию рекламы, стало появление фотографии. XX век и стал «веком рекламы» – ведь именно к этому времени относятся глубокие перемены и новшества в области организации и технологии рекламы. Именно в XX столетии реклама стала по-настоящему массовой – в первую очередь благодаря небывалым темпам прироста мирового промышленного производства, а также благодаря появлению всё новых, и всё более совершенных средств создания и распространения рекламы.

Реклама – направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации. Реклама – один из основных инструментов формирования общества потребления и потребительства.

Основные признаки рекламы следующие:

1. Неличный характер: осуществляется только через посредников.
2. Односторонне направленный процесс.
3. Неопределенность: оценка эффективности рекламы низкодостоверна.

4. Общественный характер: рекламируются товары только законные и общепринятые.

5. Всегда содержит сообщение о заказчике: известно, кому выгодно рекламирование продукции.

6. Небеспристрастность: полная объективность невозможна по определению.

Структура рекламы содержит следующие пять основных моментов (рис. 8):

1. Это способность привлечь внимание. Очень важно, насколько привлекается внимание читателей заголовком, телезрителей – видеорядом; воздействует ли реклама именно на те категории потенциальных потребителей, на которые она рассчитана.

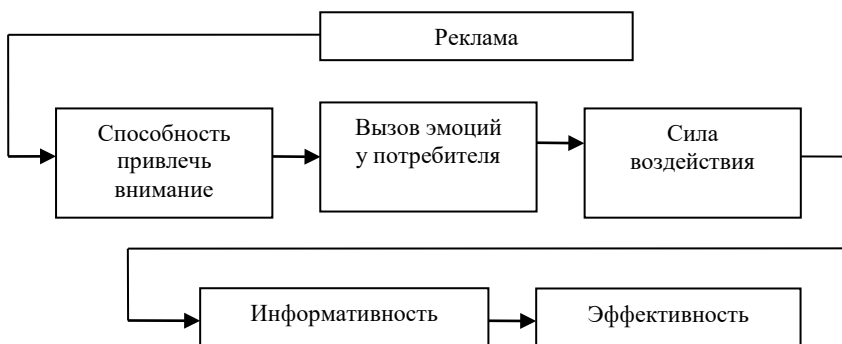


Рис. 8. Структура компонентов рекламы

2. Сила воздействия на эмоции потребителей рекламы. Какие чувства рождаются у них при влиянии на рекламы, насколько удачен рекламный аргумент и правильно ли он подан.

3. Какова сила воздействия. Победит ли, допустим, зритель после просмотра рекламы покупать этот товар или останется сидеть в кресле, несмотря на то что реклама понравилась ему и есть необходимость в приобретении данного товара.

4. Это информативность. Ясно изложен рекламный аргумент? Насколько емко показана полезность рекламируемого объекта?

5. Захочет ли человек прочитать сообщение или посмотреть рекламный ролик до конца? Насколько эффективно привлекается внимание людей?

Основными участниками рекламного процесса принято считать:

- те, кто заказывает рекламу – рекламодатель;
- те, кто исполняет рекламу – рекламопроизводитель;
- те, кто занимается распространением – распространитель;
- те, кто обеспечивает рекламный процесс;
- те, кто рекламу получает – рекламополучатель.

Для определения сущности рекламы выделяют восемь базисных типов, каждый из которых имеет свою специфику и может применяться в зависимости от поставленных целей функционирования предпринимательской структуры:

1. Большинство наглядных реклам – это потребительская реклама, другое её название – реклама торговой марки. Все усилия рекламы данного вида нацелены на создание чёткого образа товара (бренда) у потребителя.

2. Торгово-розничная реклама носит локальный характер и нацелена на торговые точки, где предлагаются товары, работы, услуги. Цель рекламы данного вида – привлечение покупателей и потребителей в продвигаемое рекламируемое место, а также создание различного идентифицируемого образа данной реализационной точки.

3. Политическая реклама используется для побуждения электората голосовать за представителей того или иного политического течения. Основной целью является создание образа политика, а также формирование устойчивого благоприятного отношения к тому или иному политическому событию, новой инициации или определенному стилю руководства.

4. С помощью адресно-справочной рекламы потребители узнают, как, где приобрести товар, работу или услугу. Эта реклама предназначена для упрощения процесса поиска способа удовлетворения потребительской потребности.

5. Бизнес-реклама включает сообщения, направляемые не конечному потребителю, в случае, когда речь идет о продукции народного потребления, а дистрибьюторам, промышленным покупателям, профессионалам. Этот вид продвижения имеет несомненную простоту, в силу ограниченности количества потенциальных участников рынка, но также и сложность, – в силу присутствия максимального уровня информированности всех участников рынка.

6. Учрежденческая реклама называется еще и корпоративной, или имиджевой. Цель рекламы – установление фирменной узнаваемости или привлечение внимания общественности к точке зрения соответствующей организации.

7. Общественная реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление и направленное на формирование информационного поля потребителя, а также устойчивого положительного образа товара и имиджа предприятия.

По У. Уэллсу реклама выполняет 6 основных функций (рис 9).



Рис. 9. Функции рекламы

В литературе выделяют различные классификации рекламы. Авторами был предложен следующий вариант классификации рекламы по критериям:

- по цели;
- по месту и способу размещения.



Рис. 10. Виды рекламы

Как видно из рис. 10, по цели выделяют коммерческую рекламу, целью которой является потенциальный покупатель, предложив товар которому, можно получить взамен от него прибыль.

Социальная реклама направлена на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей: популяризация здорового образа жизни среди населения; поддержка незащищённых слоёв населения; борьба с загрязнением окружающей среды; популяризация общественных организаций и фондов, целью которых является помощь окружающим людям, в частности детям.

Политическая реклама (в том числе предвыборная). В наше время она всё чаще выступает как средство борьбы за избирателей, за их голоса. Именно с её помощью некоторые партии и политики пытаются завоевать себе место у власти.

В маркетинговых коммуникациях выделяют ATL и BTL сегменты. ATL-реклама – это так называемые традиционные виды: реклама в СМИ, ООИ (наружная и внутренняя) и полиграфическая. Остальные варианты рекламы относят к BTL-коммуникациям.

Наиболее распространённым и традиционным видом рекламы является реклама в средствах массовой информации.

1. Телевизионная (видеоролик в рекламном блоке, рекламная пауза, текст в бегущей строке, телеобъявление (например, в телетексте), виртуальная реклама, спонсорство).

2. Радио (ролики, режиссура «джинсы» – «на правах рекламы»).

3. Печатная (различают рекламу в прессе и прочую: принты, листовки, наклейки, визитки).

4. Интернет-реклама (реклама в сети Интернет: текстовые блоки, баннеры, видеореклама, контекстная реклама, SMM, реклама в блогах, реклама на карте, Пиксельная реклама, «облако тегов», продающие тексты и др.).

К наружной рекламе относят рекламу, которая размещается на специальных временных и/или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих, а также на автозаправочных станциях.

Наружная реклама подразделяется на уличную и рекламу на транспорте. Существует множество форматов и вариантов размещения уличной рекламы, наиболее популярными из которых являются ситилайты и билборды. Реклама на транспорте

размещается на общественном транспорте, на частных автомобилях, в метро (транзитная реклама может быть как внешней, так и внутренней).

К внутренней рекламе относят рекламу, размещаемую внутри помещений. В первую очередь – это реклама в местах продаж (торговых точках), аэропортах и вокзалах, в кинотеатрах, бизнес-центрах, подъездах, лифтах, местах развлечений и спорта, образовательных и медицинских учреждениях и т. п.

К ВТЛ-рекламе относят:

- при справочном обслуживании;
- прямая почтовая рассылка (она же – прямая адресная реклама или direct mail);
- продакт-плейсмент (от англ. product placement) – внедрение рекламы товара или услуги в сюжетную линию кино или иного продукта индустрии развлечений;
- веерная реклама;
- вирусная реклама («сарафанное радио») – реклама, основанная на информации, передаваемой от человека к человеку;
- cross-promotion – перекрёстная реклама двух или более товаров (услуг), основанная на взаимной выгоде;
- платёжные терминалы – размещение рекламных видеороликов на мониторах (основной монитор и второй монитор).

В настоящее время развитие рекламы привело к тому, что рекламная деятельность трансформировалась в особый социальный институт, который удовлетворяет общественную потребность в рекламных услугах. Производственную основу этого института составляет комплекс деятельности, который принято определять понятием «индустрия рекламы». Понятие «индустрия рекламы» стало формироваться в современной экономике с приобретением рекламной деятельностью массового

характера. Планомерное ведение рекламной деятельности, системное взаимодействие субъектов рынка рекламы с участниками различных секторов экономики, наличие предприятий, производящих рекламные продукты и оказывающих рекламные услуги, позволяет предположить, что рекламная деятельность приобрела черты индустрии.

В рекламе неизбежно сталкиваются различные финансовые и политические интересы. Потребитель желает, чтобы рекламы было как можно меньше, снизилась ее навязчивость, тогда как производитель, напротив, хочет увеличить количество рекламы и охватить больший процент аудитории, однако возможны и компромиссные решения, например, размещение рекламы на объектах недвижимости на взаимовыгодных с собственниками помещений и товариществами собственников жилья условиях.

Интересы общества в целом требуют оградить потребителей от ложной и недобросовестной рекламы. Те же интересы диктуют необходимость стимулирования сбыта, основным средством которого является как раз реклама. Противоречивость этих интересов требует тщательного регулирования. Законодательство о рекламе во всех странах представляет собой компромисс между вышеуказанными интересами.

Обычно реклама ограничивается по объёму (доле), по способу, месту и времени распространения, вводится запрет на заведомо ложную, недобросовестную, неэтичную и иную ненадлежащую рекламу. Иногда деятельность рекламопроизводителей и рекламораспространителей лицензируется.

В Российской Федерации коммерческая и социальная реклама регулируется Федеральным законом «О рекламе», политическая реклама – Федеральными законами «О политических партиях» и «Об общественных объединениях», предвыборная агитация – законодательством о выборах. За нарушения в этой области предусмотрена административная ответственность.

Во многих странах законодательно запрещена реклама специфических товаров (алкогольных напитков, табачных изделий) без соответствующей надписи о том, что данные изделия наносят вред здоровью.

Скрытой называется реклама, не обозначенная как таковая, размещённая под видом информационного, редакционного или авторского материала, закамуфлированная под личное сообщение или иную нерекламную информацию. Широкую известность получила городская легенда о существовании технологии внедрения незаметной рекламы, якобы действующей на подсознательном уровне (25-й кадр и другие варианты).

Также скрытая реклама – та, которая оказывает неосознаваемое потребителем воздействие в силу метода передачи.

В большинстве стран скрытая реклама запрещена, но её определение достаточно сложно, и практика наказания за скрытую рекламу неизвестна.

К скрытой рекламе иногда относят так называемый продакт-плейсмент. В отличие от другой скрытой рекламы, он обычно разрешён.

«Джинса» – журналистский термин, подразумевающий умышленное размещение скрытой рекламы или антирекламы под видом авторского материала.

В современном обществе реклама играет следующие роли:

- экономическая (получение прибыли);
- социальная (достижение общественно полезных целей);
- политическая (формирование лояльности к системе управления обществом);
- идеологическая (фактор, влияющий на становление и формирование мировоззрения человека);
- психологическая (воздействует на желания и мечты покупателя, не взывая к его разуму);

– образовательная. В процессе просмотра рекламы, а также внедрения новых технологий товаров и услуг, о которых она вещает, человек может почерпнуть для себя информацию абсолютно из всех сфер жизни (от причин появления налёта на плитке в ванной комнате до последних инновационных разработок в компьютерной технике);

– эстетическая (культурная). Во многих рекламах очень качественно подобраны цвета, звуки, которые могут повлиять на человека, вызвав в нём желание реализовать рекламное предложение или хотя бы обратить на него более пристальное внимание. Реклама наиболее эффективна, если обращение апеллирует к слабо дифференцированным сегментам рынка со схожими характеристиками личности, ценностями и стилем жизни. Культурные традиции, особенности экономической среды формируют базис для существующих различий в стилях рекламы. Для создания эффективной смысловой нагрузки рекламных сообщений необходимо знание специфики национальных социокультурных традиций. На всех стадиях создания рекламных продуктов важно учитывать социокультурные детерминанты потребительской среды. Без понимания глубоких социопсихологических ХУ основ своеобразного социокультурного кода, зафиксированного в исторической памяти народа и отраженного в культуре в виде традиций, ментальных архетипов, социокультурных норм нельзя добиться достижения цели рекламных коммуникаций.

В обществе сложились две точки зрения касательно рекламы: доводы за и против.

Первый довод за использование рекламы гласит, что являясь частью интегрированных маркетинговых коммуникаций, она позволяет увеличить эффективность предприятия. Если компания использует стратегию лидерства по издержкам, целью которой

является достижение экономии на масштабе, реклама, как часть маркетингового комплекса, может способствовать массовому потреблению, которое, в свою очередь, является обязательным условием для массового производства. Продолжительный и непрерывный цикл массового производства снижает себестоимость единицы продукции, что в конечном итоге обеспечивает более низкие потребительские цены. Таким образом, реклама выступает как необходимый фактор снижения уровня цен.

При использовании стратегии дифференциации комплекс маркетинговых коммуникаций, который в том числе включает в себя рекламу, позволяет добиться обратной связи от ориентированности на определённый сектор сбыта, добиваясь непрерывности и доходности бизнеса.

Второй довод гласит, что реклама способствует развитию современных технологий, способствует технологическому прогрессу, формирует в экономике повышенный спрос на рекламируемые товары, таким образом, способствуя экономическому росту, предпринимательской активности и повышению уровня жизни.

Доводы против рекламы можно рассматривать с трех точек зрения: этической, юридической и экономической.

С этической, юридической точек зрения реклама навязывает потребителю товары и услуги, потребности в которых не существует.

Реклама навязывает потребителю систему ценностей применительно к оценке пользы товара.

Просмотр рекламы в подавляющем большинстве случаев не является желанным и добровольным (от просмотра рекламы невозможно отказаться, невозможно выбрать просмотр без рекламы).

Исходя из предыдущих тезисов – реклама является инструментом скрытого насилия над волей.

В некоторых случаях эффективность рекламы достигается за счёт активного эксплуатирования человеческих инстинктов для управления вниманием и формирования позитивных ассоциаций с рекламируемым объектом.

Реклама негативно воздействует на сознание и подсознание человека. Сторонники этого утверждения выдвигают доводы о глобальном изменении поведения человека под воздействием рекламы.

С экономической точки зрения реклама увеличивает издержки (затраты на рекламу включаются в стоимость товара), приводя к повышению потребительской цены.

Реклама способствует монополизации рынка. Мелкие производители не в состоянии обеспечивать своей продукции рекламную поддержку, сопоставимую с рекламой крупных корпораций. Зачастую встречаются даже утверждения о том, что задачей рекламной активности корпораций является не увеличение собственного сбыта, а создание «рекламного барьера», препятствующего появлению новых игроков на рынке.

Реклама завышает спрос на товар, а вслед за этим позволяет завысить и цены. Хорошим примером является ситуация с падением цен на автомобили или вычислительную технику, потерявшую (разрекламированный, навязанный рекламой) статус топ-новинки.

Постоянное усиление рекламы приводит к снижению использования антагонистического метода продвижения — метода личных продаж.

Вопросы для самоконтроля

1. Дать определение рекламы.
2. Перечислить признаки рекламы.
3. Перечислить компоненты, входящие в структуру рекламы.
4. Назвать основных участников рекламного процесса.
5. Охарактеризовать каждую функцию рекламы.
6. Привести классификацию рекламы.
7. Какие роли играет реклама в современном обществе.
8. Какие мнения по поводу рекламы встречаются в обществе.

Практические задания

1. Приведите по 5 примеров этической и неэтической рекламы, встречающейся на различных информационных носителях (средства массовой информации, наружные щиты, внутренняя реклама и т.д.). Как, по вашему мнению, она в целом влияет на культуру нации?

2. Исходя из аспектов психологической задачи рекламы, разработайте социальный и коммерческий сюжет какого-либо рекламного ролика или рекламного принта на любую тему.

3. Используя различные примеры, проанализируйте, какие товары и как продвигает коммерческая, социальная и политическая рекламы?

4. Выявите основные общие характеристики социальной рекламы в России и приведите соответствующие примеры.

5. Выберите из любых русских и греческих мифов, сказаний, преданий и сказок архетипы, которые могут быть использованы в современной рекламной практике.

6. Сформулируйте собственные дополнения к Федеральному закону «О рекламе» и Российскому рекламному кодексу. Проиллюстрируйте ваши взгляды примерами из рекламы.

7. Рассмотрите 5 рекламных объявлений с участием известных актеров, спортсменов, врачей. Объясните, что привлекло рекламодателей к каждой знаменитости (компетентность, достоверность, привлекательность или что-то другое)? Насколько такая реклама убедительна и почему? Как вы считаете, на какую целевую аудиторию направлена реклама каждого из рассматриваемых вами товаров или услуг?

8. Крупная фирма, производящая кофе, рассматривает возможность выхода своих марок кофе на рынки южных стран. Маркетинговые исследования показали, что значительная часть населения этих стран сосредоточена в крупных перенасыщенных транспортом городах и испытывает постоянные стрессы. Температура воздуха в южных странах достигает до 40 градусов жары. Принимая во внимание полученную информацию, попробуйте определить, насколько целесообразно использование в этих странах рекламы, в которой подчеркивается вкус кофе, его аромат и свойства, стимулирующие жизненную активность людей? Предложите другие способы рекламы и создайте необходимое рекламное обращение.

PR В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Несмотря на сравнительно небольшой возраст понятия «public relations», можно утверждать, что деятельность по воздействию на общественное сознание восходит к глубокой древности. Пробразы служб PR можно найти в Древней Греции, Древнем Риме, еще ранее – на Древнем Востоке, в Китае. В античной Греции целенаправленное воздействие на общественность считалось необходимым условием успеха в политике и в торговле. Аристотель, в частности, считал, что убедить аудиторию можно лишь в том случае, если добьешься ее расположения и симпатии.

В Древнем Риме знаменитое изречение философа Сенеки: «Глас народа – глас божий» служило доказательством того, что римские правители прислушивались к общественному мнению. Блестящий оратор Марк Туллий Цицерон в своих трудах по риторике большое внимание уделял психологии, интересам, вкусам публики.

Наглядным примером того, насколько важна общественная поддержка, является судьба российских декабристов. Идеи французских просветителей стали достоянием общественности, феодализм пал – зародилась и стала развиваться новая социально-экономическая формация – капитализм. Идеи декабристов, в принципе, до народа не дошли и их судьба стала национальной трагедией, а феодализм в России просуществовал еще почти полвека.

Впервые официально само выражение паблик рилейшнз употребил президент США Томас Джефферсон, когда в 1807г. он в черновике своего «Седьмого обращения к Конгрессу» вписал его вместо вычеркнутого «состояние мысли». В литературе еще встречается немало примеров развития PR в самых различных областях жизни.

В Англии зарождение основ PR относят лишь к началу XX в., когда под руководством премьер-министра Ллойда Джорда была

проведена широкая кампания среди общественности в поддержку закона о национальном страховании. Ключевой вехой в формировании связей с общественностью стали Первая и Вторая мировые войны, когда PR были использованы в целях укрепления оборонной мощи стран, единения всех сил общества, а также морального разложения противника с широким использованием средств массовой информации – пресса, радио, плакаты, листовки.

В 20-40-е годы XX в. наблюдается активное становление публик рилейшнз как профессии и научной дисциплины. Уже к началу 30-х годов в США PR сложилась как самостоятельная функция менеджмента, в крупных компаниях AT&T, General Motors и др. – появились должности вице-президентов по коммуникациям или публик рилейшнз, статус PR как корпоративной функции управления общественным мнением все более укреплялся.

Наряду с формированием новых школ в 40-50-х годах происходит консолидация PR-сообщества, разрабатываются кодексы профессионального поведения, создаются международные объединения специалистов, работающих в сфере связей с общественностью: в 1948г. – Институт PR в Великобритании, Ассоциация PR в США, в 1955 г. – Международная ассоциация PR, которая ныне объединяет специалистов из 65 стран.

Бум в формировании PR как самостоятельной науки пришелся на середину 1960-х годов – этап послевоенной конверсии оборонной промышленности, перехода к постиндустриальному обществу, когда в экономике развитых стран стала складываться ситуация «рынок покупателя».

В 70-х годах наука PR вошла в обязательные программы экономических колледжей и университетов. Одновременно она становится серьезным инструментом в достижении коммерческого успеха ведущих фирм США.

Паблик рилейшнз – дисциплина комплексная. Она интегрирует данные теории коммуникации, социальной психологии, общей психологии общения, искусство установления контактов, убеждений. Она показывает, как применяются основные средства и методы PR в прессе, на телевидении, радио, кино, устных средствах, деловых переговорах, встречах, в рекламе и т.д. Знание PR поможет подготовить соответствующий материал и провести мероприятия по созданию положительного имиджа организации, фирмы, группы людей или конкретного человека.

Сами же практики-специалисты рассматривают PR в качестве деятельности, направленной на укрепление и расширение отношений с различными слоями общественности. Обычно открытые и добрые отношения с общественностью достигаются кропотливым и упорным повседневным трудом.

«Действующие лица» процесса связей с общественностью и принципиальная схема их реализации показаны на рис. 11.

Традиционно в структуре паблик рилейшнз выделялись следующие пять основных направлений деятельности.

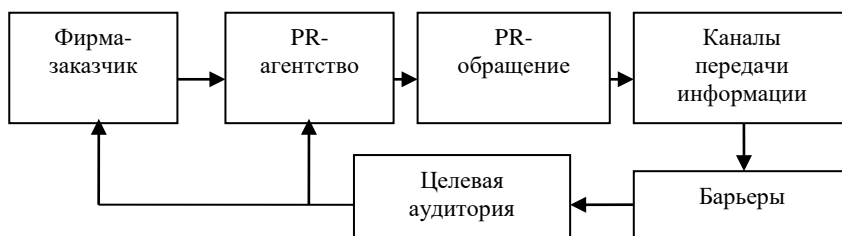


Рис.11. Схема паблик рилейшнз

1. Отношения с прессой. Цель отношений с прессой – поместить имеющую ценность информацию в средства массовой информации, чтобы привлечь внимание к человеку, продукту или виду услуг.

2. Паблисити. Эта деятельность включает усилия по продвижению конкретного товара на рынке.

3. Корпоративная коммуникация. Включает в себя внутреннюю и внешнюю коммуникации и способствует пониманию целей деятельности организации.

4. Лоббирование. Подразумевает сотрудничество с законодателями и правительственными чиновниками с целью продвижения или оппозиции законодательству и мерам регулирования.

5. Консалтинг. Включает в себя советы по менеджменту по общественным вопросам, положению и имиджу компании.

В настоящее время принято выделять следующие направления PR, которые имеют специальные названия, например: работа по связям с государственными учреждениями и общественными организациями – Government relations, построение отношений со СМИ – Media relations, взаимоотношения с инвесторами – Investor relations, управление корпоративным имиджем – Corporate affairs, организация и проведение специальных мероприятий – Special Events, взаимодействие с персоналом – Employee communications, управление кризисными ситуациями – Crisis management.

Основной целью PR является достижение взаимопонимания и согласия предпринимательской структуры с общественными организациями и с мнением общества в целом. Большинство специалистов в области связи с общественностью выделяют ряд задач, выполняющий PR-технологии в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций:

- формирование благоприятного общественного имиджа фирмы;
- разработка системы приемов и методов, направленной на улучшение взаимопонимания между фирмой и ее многочисленными аудиториями;
- формирование внутренней корпоративной культуры, опираясь на изучение взглядов и ценностей людей, с которыми организация работает;

- постоянное отслеживание ситуации, которая складывается в среде сотрудников самой фирмы, и разработка мер по ее контролю и оптимизации; разработка системы мер в конфликтных и кризисных ситуациях;

- освещение в СМИ специальных PR-акций, торговых мероприятий, выставок, ярмарок;

- разработка форм и методов стимулирования продвижения корпоративных продуктов и услуг;

- подготовка публичных выступлений специалистов компании.

Как важное составляющее интегрированных маркетинговых коммуникаций, PR имеет не только цели и задачи, но и комплекс основных функций PR в системе маркетинговых коммуникаций, а именно такие как:

- информационная функция связана с предоставлением информации о фирме целевым группам, чтобы дать полное представление о предприятии и его положении;

- функция имиджа означает формирование имеющегося и постоянно обновляемого образа предприятия в общественном мнении;

- управленческая функция регулирует позиции фирмы на рынке с учетом мнения общественности;

- коммуникативная функция ответственна за формирование контактов и взаимодействия предприятия с общественными и территориальными образованиями (объединениями, религиозными и партийными организациями, потребителями, другими странами);

- функция сохранения жизнеспособности полагает проведение мероприятий по доверительному обоснованию необходимости, пользы деятельности конкретной фирмы для общественности.

Конкретные виды работ, выполняемые специалистами PR, как работающими в специализированных PR-агентствах, так и состоящими в штате заинтересованных фирм, весьма разнообразны, в обобщенном виде представлены на рис. 12.



Рис. 12. Основные сферы деятельности службы PR предприятия

Можно выделить четыре основных подхода к достижению поддержки со стороны общественности:

1. Стратегия поддержки – обеспечивается через систему поощрений и наказаний, по усмотрению отправителя сообщения и в зависимости от поведения получателя (или изменения ситуации);

2. Стратегия «отстраненности» – предполагает, что обращение, направленное на аудиторию, содержит призыв поддержать третью независимую сторону или отправителя;

3. Стратегия аргументов – заставляет получателя поддержать действия отправителя через объяснения, намеки, прямые требования даже без объяснения мотивов;

4. Стратегия обмана – отправители заведомо искажают информацию или излагают ложные причины, или обещают поощрения и наказания, не входящие в компетенцию отправителя.

С целью создания и поддержания позитивного имиджа специалиста по связям с прессой можно использовать следующие инструменты:

1. Бэкграундеры – то есть информация текущего, событийного характера. Эта новость, не являющаяся сенсацией – о текущих мероприятиях, о новых направлениях деятельности. Бэкграундер может содержать информацию, дополняющую пресс-релиз.

2. Ньюс-релиз и пресс-релиз – это сообщения, содержащие важную новость или полезную информацию для широкой аудитории.

3. Медиа-кит (пресс-кит) – (медиа-набор/пакет) содержит материалы, дающие ответы на наиболее важные вопросы. Пресс-кит содержит несколько видов материалов, полезных для газет и журналов, включая фактологический материал и фото.

4. Занимательная статья – ее цель развлечь публику. Она носит неформальный характер.

5. Обзорные и иные статьи – такие материалы дают общий обзор о состоянии в отрасли или обзор истории проблемы, оценку деятельности компании.

6. Факт-лист – это короткий документ, компактно отражающий профиль организации, должностного лица или события.

Другими вариантами передачи информации в СМИ и в прессу, в частности, являются пресс-конференция, письма в редакцию и мероприятия с участием журналистов.

Пресс-конференция – это способ передачи информации по теме, по которой у журналистов могут возникнуть вопросы, и когда личный контакт официального лица с журналистами усиливает имидж компании. По своей организационной форме это групповое интервью.

Письма (рассылка) обычно содержат комментарий по общественно значимой теме или по поводу ранее опубликованного материала. Данные, приводимые в письме, должны быть точными, конкретными, а письмо соответствовать тематике издания.

Мероприятия с участием журналистов имеют много общего с пресс-конференцией, но носят менее официальный характер и устраиваются в основном вечером. Они могут быть организованы в виде приемов, посещений объектов и экскурсий, празднования юбилеев, встреч с руководством.

Вопросы для самоконтроля

1. Дать определение PR.
2. Определить, в чем заключается основная цель PR.
3. Перечислить функции PR.
4. Какие направления выделяют в структуре публичных отношений?
5. Перечислить сферы деятельности PR.
6. Охарактеризовать основные подходы к достижению поддержки со стороны общественности.
7. Какие инструменты используются специалистами по связям с общественностью?

Практические задания

1. Американский совет по зрению – это профессиональная группа, представляющая оптическую индустрию. Три центральные группы ее членов – офтальмологи, оптики и оптометристы. После того как исследование выявило, что родители не стремятся вести детей на обследование глаз, потому что полагаются на бесплатные осмотры в школе, группа решает запустить программу просвещения потребителей. Дополнительное исследование показывает, что 80% учебы в возрасте до 12 лет происходит через зрение, при этом традиционные школьные осмотры упускают от 70 до 80% детских проблем со зрением. Ваше агентство по связям с общественностью нанято для проведения общенациональной потребительской просветительной кампании, которая бы подчеркивала важность ежегодного осмотра глаз у детей. Что бы вы предложили? Элементы программы, которые вам нужно рассмотреть, включают ключевые группы публики, темы сообщений, время года, стратегии и типы коммуникативных инструментов.

2. Познакомьтесь с кодексами профессиональных стандартов, разработанных зарубежными или отечественными организациями паблик рилейшнз (по выбору студента), и ответьте на следующие вопросы: основные задачи Кодекса, какие профессиональные качества провозглашаются? Какие положения вам больше всего импонируют? С какими положениями вы готовы подискутировать, почему?

3. Разработайте план специального мероприятия для института.

1. Определите информационный повод.
2. Сформулируйте цель мероприятия.
3. Определите тип мероприятия.

4. Определите целевую аудиторию мероприятия.
5. Составьте подробный план мероприятия с указанием времени.
6. Составьте списки гостей и всех участников мероприятия с указанием их роли на мероприятии. Оформите в виде нумерованного списка или таблицы.
7. Составьте список СМИ, приглашенных на мероприятия с указанием контактов. Минимум 10. Обоснуйте выбор СМИ.
8. Составьте пресс-релиз для рассылки в СМИ.
9. Составьте факт-лист к пресс-релизу. В факт – листе укажите важные цифры и факты мероприятия. Например: дата, время, место проведения, количество участников, важные приглашенные гости, спонсоры, исторические факты, другие важные даты и факты, имеющие отношение к мероприятию (минимум 10 фактов). Оформить факт – лист в соответствии с требованиями и в едином стиле.

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА

Стимулирование сбыта (англ. Sales promotion – «продвижение продаж») – это вид маркетинговых коммуникаций, комплекс мероприятий продвижения по всему маршруту товара – от изготовителя через логистические (распределительные) и сбытовые каналы до потребителя – с целью ускорения продажи товаров. В основе данных мероприятий – краткосрочное увеличение продаж путём предоставления всем участникам сбыта (как конечному потребителю, так и оптовому и розничному продавцам) определённой выгоды. В западном маркетинге стимулирование сбыта относят к мероприятиям ВТЛ.

Деятельность по стимулированию особенно важна в двух случаях, представленных на рис. 13.



Рис. 13. Использование стимулирования сбыта

Мероприятия по стимулированию сбыта могут преследовать различные цели:

- продвижение на рынок товара-новинки и побуждение покупателя к совершению первой покупки;
- стимулирование покупателей к совершению повторной или многократной покупки;
- привлечение в магазин новых сегментов покупателей;
- распродажа плохо оборачиваемых и неликвидных товаров;

- распродажа сезонных товаров в конце сезона;
- побуждение покупателей к совершению регулярных покупок;
- увеличение среднего чека;
- привлечение внимания покупателей к магазину в целом или к определенным отделам и др.

Стимулирование сбыта может осуществляться в нескольких направлениях (рис. 14).

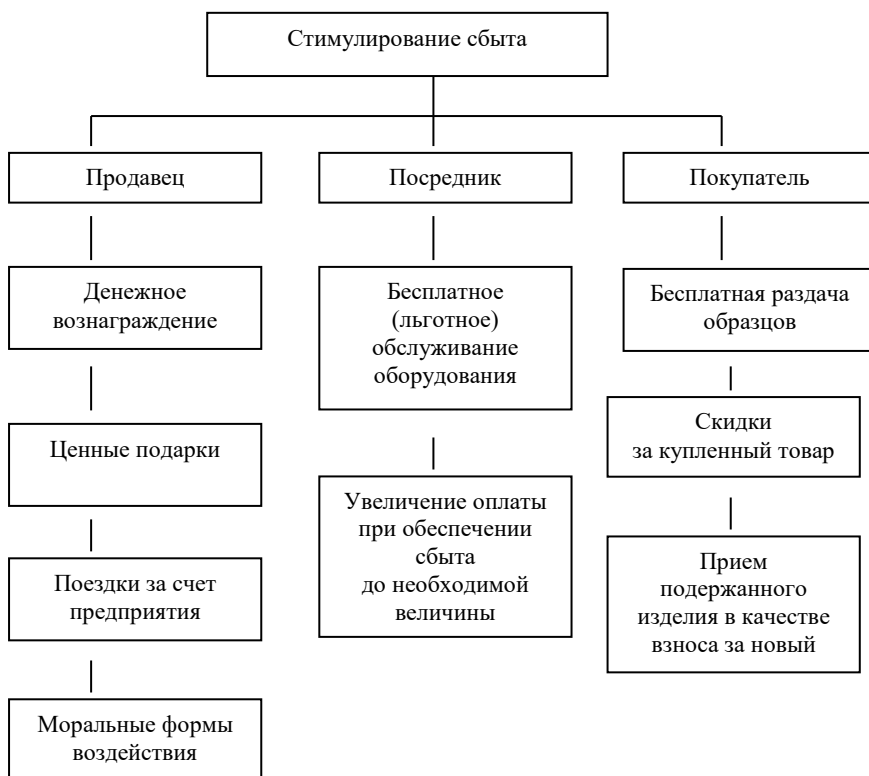


Рис. 14. Основные направления стимулирования сбыта

В зависимости от того, на кого направлены мероприятия по стимулированию, применяются три стратегии:

- стратегия привлечения внимания;
- стратегия проталкивания;
- комбинированная стратегия.

Стратегия привлечения внимания направлена на конечного потребителя и, как правило, характеризуется большими расходами на рекламу. В процессе реализации стратегии привлечения внимания активно используют купоны, лотереи, различные специальные акции.

Стратегия проталкивания ориентирована на людей, занятых в процессе товародвижения (продавцов и посредников). Данная стратегия особенно эффективна в случае, когда существует высокий спрос на товар и возможность установления дифференциации среди реальных или ожидаемых выгод от пользования данным товаром и когда на рынок выводится новый товар, имеющий большое количество конкурентов.

Комбинированная стратегия сочетает в себе черты первой и второй стратегии.

В зависимости от выбранной стратегии разрабатывают мероприятия по стимулированию сбыта. При разработке мероприятий зачастую используют целый комплекс инструментов (купоны, различные скидки, конкурсы, лотереи и т.п.), хотя их количество целиком зависит от бюджета, предназначенного для проведения программы. При принятии решений об использовании того или иного инструмента стимулирования сбыта необходимо учитывать, что каждый из них имеет как свои достоинства, так и недостатки (табл. 3).

Таблица 3. Преимущества и недостатки различных форм стимулирования

Форма стимулирования	Достоинства	Недостатки
Предоставление бесплатных образцов продукции	<p>Дает потребителям возможность составить наиболее полное впечатление о продукте. Привлекает новых потребителей. Способствует более быстрому восприятию продукта</p>	<p>Связано со значительными расходами. Не позволяет составить точную картину о перспективах реализации</p>
Распространение купонов агентами по сбыту	<p>Хорошая избирательность, нацеленность на заранее выбранный круг потребителей. Высокая степень восприимчивости потребителей, привлечение их внимания к продукту</p>	<p>Очень трудоемкий процесс, требующий много времени. Нуждается в тщательном контроле</p>
Расылка купонов по почте	<p>Очень хорошая избирательность и степень восприимчивости потребителей. Возможность застать людей в домашней обстановке</p>	<p>Довольно дорогостоящий метод. Нужно время для получения каких-то результатов. Зависимость от качества составления письменного обращения</p>
Распространение купонов через газеты	<p>Быстрота и удобство в практическом использовании метода. Учет географической специфики. Сравнительно дешевый метод</p>	<p>Низкая степень восприимчивости потребителей. Розничные торговцы могут игнорировать такие купоны. Требуется</p>

		тщательного планирования при использовании
Распространение купонов через журналы и приложения к ним	Точная ориентация на заранее выбранные группы потребителей. Эффективный охват наиболее важных потребителей	Может стать весьма дорогостоящим. Потребители не всегда вырезают такие купоны. Относительно невысокий темп восприятия изделий потребителем
Гарантирование возврата денег (снижение цен с отсрочкой получения денег)	Повышает престиж марки фирмы. Открывает путь для формирования новых рынков	Результаты появляются не сразу. Оказывает весьма умеренный эффект на рост продаж
Премиальная продажа (дополнение покупки каким-либо мелким подарком)	Способствует росту объемов продаж. Незначительные дополнительные расходы по сбыту	Появляется проблема мелких краж со стороны торгового персонала. Недостаточный стимул для клиента
Скидки с цены	Увеличивает объем реализации изделий. Наглядный и удобный в использовании метод стимулирования	Низкая избирательность к заранее выбранным группам потребителей. Может подорвать престиж товарной марки
Конкурсы и лотереи	Способствуют росту доверия к марке и фирме	Достаточно дорогостоящий в применении. Участие ограниченного круга потребителей
Демонстрация товара в магазине. Выкладка товаров	Эффективное средство привлечения внимания потребителей	Требует обязательного участия торгового агента (демонстрация). Требует постоянного обновления (витрина)

Программа должна содержать перечень проводимых мероприятий, сроки и условия проведения, исполнителей, бюджет компании. Менеджер должен контролировать весь процесс реализации программы, по окончании которой определяется ее эффективность.

Существует несколько методов определения эффективности. Так, экономическую эффективность можно определить путем сравнения объема продаж до и после проведения мероприятий по стимулированию сбыта с учетом затрат на их проведение. Коммуникативную эффективность можно определить, используя метод опроса покупателей.

Существует значительное разнообразие форм стимулирования, которые можно разделить на три больших вида:

- стимулирование, связанное со снижением продажной цены товара;
- стимулирование, связанное с активными предложениями;
- стимулирование, связанное с дополнительными товарами.

В свою очередь, каждый вид включает несколько форм стимулирования сбыта (табл. 4).

Таблица 4. Классификация форм стимулирования сбыта

Вид стимулирования	Форма стимулирования сбыта
Стимулирование, связанное с продажной ценой товара	Прямое снижение цен за счет различных скидок, совмещенной продажи, зачета старого товара при покупке нового, дополнительного количества товара бесплатно
	Распространение купонов через почту, прессу, упаковку, агентов
	Снижение цены с отсрочкой получения скидки
Стимулирование, связанное с активными предложениями	Конкурсы для детей, семей и пр.
	Лотереи и игры
Стимулирование, связанное с дополнительными товарами	Премии (подарки)
	Раздача образцов

Стимулирование ценой. Ценовое стимулирование представляет собой акции по снижению цены на определенные товарные группы или категории. Ценовое стимулирование может выступать в различных формах.

Ценовая скидка в процентах от стоимости товара. Данный метод стимулирования продаж целесообразно применять, когда необходимо избавиться от товарных остатков, неликвидных и плохо оборачиваемых товаров, от товаров с истекающим сроком годности, когда необходимо распродать товары из старых коллекций или несезонных товаров. В этом случае на витрины магазинов наклеиваются таблички, указывающие на размер ценовой скидки, например 10, 30, 50% и т.д. Информация о ценовых скидках должна быть яркой, привлекать внимание покупателей и побуждать их как минимум зайти в магазин. На самих товарах оставляют старые ценники, но при этом указывают, какой размер скидки распространяется на данный товар.

Чаще всего ценовые скидки используют магазины одежды и обуви, когда перед ними встает необходимость распродажи старых коллекций в целях освобождения места для новых. При предоставлении ценовых скидок важно довести эту информацию до покупателей. Для этого можно использовать интегрированные маркетинговые коммуникации, когда акции по стимулированию сбыта сопровождаются рекламными кампаниями по телевидению, радио или в печатной прессе и информируют покупателей о том, что в магазине в определенный период времени действуют скидки. Если в магазине сформирована база данных постоянных клиентов, то акции по предоставлению ценовых скидок можно сопровождать прямой почтовой рассылкой. Кроме того, подобные акции можно проводить с определенной периодичностью (например, 2 или 4 раза в год) или в преддверии праздников, тогда покупатели уже заранее будут ожидать, что в данном магазине в определенное время будут скидки.

Установление новой цены товара. Данный метод по своим характеристикам очень похож на предыдущий и используется в тех же случаях, что и ценовые скидки. Часто эти два метода используются совместно, когда, кроме указания скидки в процентах, на ценнике товара размещаются старая и новая цены. В этом случае покупателю проще оценить размер своей выгоды, нежели когда скидка указана в процентах. Однако установление новой цены может выступать и как самостоятельный способ стимулирования сбыта. В этом случае на ценнике товара указываются старая и новая цены без размещения информации о размере предоставляемой скидки.

Подобные акции также желательно сопровождать рекламными кампаниями, тогда их эффективность будет только возрастать. Также необходимо активно использовать инструменты наружной рекламы, украшая витрины или размещая растяжки и баннеры со словами «Распродажа», «Ликвидация коллекции по сниженным ценам» и т.д.

Скидки на вторую и последующую покупку. Основная цель данного метода стимулирования продаж — увеличение общей суммы покупки и распродажа менее популярных товаров. В данном случае могут быть разные варианты использования данного метода. К такому методу часто прибегают магазины бытовой техники или магазины одежды и обуви, т.е. магазины, в которых обычно чек состоит из одного, максимум двух наименований. В данном случае покупатель, как правило, свободен в выборе, какие товары ему приобрести, т.е. они продаются не в наборе, а по отдельности. При этом обычно самый дорогой из приобретаемых товаров продается без скидки, второй по стоимости – с меньшей по размеру скидкой, а третий по стоимости – с наибольшей скидкой.

Существует и другой вариант данного метода стимулирования продаж, когда товары формируются в наборы (обычно из двух-трех товаров), при этом стоимость набора устанавливается ниже,

чем если бы каждый из товаров приобретался в отдельности. В данном случае основная задача – продать неликвидный или невостребованный товар, так как наборы в данном случае формируются таким образом, что товары с высоким спросом компонуются с товарами, спрос на которые невысок. Например, кондиционеры для волос или бальзамы-ополаскиватели обычно продаются в наборе с шампунями, которые пользуются стабильно высоким спросом, а кондиционеры для белья – со стиральным порошком. При этом желательно товары скрепить друг с другом и на упаковке указать выгоду покупателя, например «Дешевле на 40 руб.», «50% бесплатно» и т.д.

Ценовая скидка в определенные часы работы магазина. Задача подобной акции заключается в увеличении потока покупателей в те часы, когда уровень посещаемости самый низкий. Обычно это утренние и дневные часы, когда основная масса населения работает и не имеет возможности посещать магазин. Необходимо понимать, что данная акция в первую очередь рассчитана на домохозяйек, пенсионеров и безработных, поэтому можно устанавливать наиболее привлекательные скидки на товары, наиболее востребованные данной категорией покупателей. Информацию о проведении подобных акций целесообразно размещать на входе в магазин, непосредственно в торговом зале или на кассе. Также можно использовать раздачу листовок на входе/выходе из магазина или почтовую рассылку по ближайшим к магазину домам.

Простые дисконтные программы. Данная акция предполагает, что владелец простой дисконтной карты получает право на ценовую скидку при всех последующих покупках в данном магазине или в магазине данной торговой сети. Размер ценовой скидки в данном случае составляет 3–10%. Дисконтные карты могут выдаваться бесплатно, например, во время открытия магазина, во время праздничных мероприятий или при условии

совершения покупки на определенную сумму. Дисконтная карта может также продаваться, но ее цена не должна быть высокой, иначе покупатель не будет заинтересован в ее приобретении. В любом случае покупатель должен ощущать, что выгода от использования дисконтной карты больше, чем затраты на ее приобретение. Держатель дисконтной карты, как правило, заполняет анкету с общими сведениями о себе, которые в дальнейшем помогут магазину составить портрет своих покупателей, особенности их поведения, естественно, при наличии соответствующего программного обеспечения.

Дисконтные карты стимулируют покупателей к совершению повторной покупки и формируют лояльное или в лучшем случае – приверженное отношение к данному магазину. Кроме того, если дисконтная карта является неименной, то правом пользоваться ею обладает любой человек, и в данном случае держатель дисконтной карты, передавая ее родственникам или друзьям, косвенно рекламирует данный магазин.

При использовании дисконтных карт целесообразно указывать в чеке стоимость покупки без скидки и со скидкой. Это позволит покупателю более четко представлять свою выгоду от использования дисконтной карты.

Накопительные дисконтные карты. Данный метод стимулирования сбыта является усовершенствованным вариантом простой дисконтной программы. В данном случае размер скидки не является фиксированным, а растет по мере того, как покупатель совершает повторные покупки в магазине.

Накопительная дисконтная программа является более сложной, чем простая, поэтому механизм накопления скидок должен быть понятен для покупателя. Для этого его подробно можно расписать на листовках или рекламных буклетах и выдавать их вместе с дисконтными картами, также можно разместить данную информацию на обратной стороне дисконтной карты.

Бонусная программа. Бонусная программа является модификацией дисконтной программы. В этом случае покупателю выдается бонусная карточка (обычно при соблюдении тех же условий, что и дисконтная), на которую при совершении каждой покупки зачисляются определенные баллы (или бонусы).

При этом необходимо определить, какая сумма покупки будет приравниваться к одному баллу (например, 100, 500 руб. и т.д.). При этом на бонусную карточку могут зачисляться как сами баллы, так и определенный процент от суммы покупки.

В случае, когда на бонусную карточку зачисляются баллы, покупатель должен быть осведомлен, к какой денежной сумме приравнивается один балл. Покупатель должен знать, что накопленные баллы используются только единовременно и при оплате покупки с помощью бонусной карты израсходованные бонусы списываются с карты.

Лотерея по разыгрыванию скидок. Данная акция по стимулированию сбыта совмещает в себе лотерею и ценовую скидку. Она предполагает, что в магазине проводится лотерея, призами в которой выступают ценовые скидки, причем они могут быть выражены как в процентах, так и в денежных единицах. Подобные лотереи могут быть приурочены к определенным датам – дню рождения магазина, дню города, 8 марта и т.д. Участниками таких лотерей, как правило, становятся покупатели:

- совершившие покупку на определенную сумму;
- купившие товар определенной марки (если лотерея проводится совместно магазином и производителем определенных товаров);
- дата рождения, которая совпадает с датой открытия магазина и т.д.

Покупатель, отвечающий требованиям, определенным в рамках конкретной акции, получает лотерейный билет или купон с номером,

который впоследствии принимает участие в розыгрыше ценовых скидок. Эта акция привлекательна тем, что в качестве призов выступают ценовые скидки, которые, в свою очередь, будут стимулировать победителей к совершению покупок в данном магазине.

Одним из способов стимулирования сбыта является *мелкооптовая торговля*, когда в магазине предлагается купить товар по сниженной цене, но при условии, что вы одновременно покупаете не менее четырех (или другого количества) единиц товара. В этом случае требуемое количество упаковок товара скрепляются друг с другом и продаются только набором.

Еще один способ стимулирования сбыта – это *прием поддержанного товара в обмен на новый с определенной доплатой*. Такой способ подходит для достаточно дорогих предметов длительного пользования (автомобиль, бытовая техника и т.д.). При этом покупатель сбывает товар, который ему было жаль выбросить, и одновременно получает скидку на приобретение нового.

Стимулирование подарком. Данный вид стимулирования сбыта предполагает, что при совершении покупки покупатель получает поощрение в виде подарка. Подарок может вручаться в следующих случаях:

- каждому десятому, сотому и т.д. покупателю (это будет способствовать увеличению потока покупателей);
- при совершении покупки на определенную сумму (это будет обеспечивать рост среднего чека);
- при определении определенных товаров или товаров конкретных торговых марок (это будет стимулировать целевые продажи, т.е. продажи конкретных товаров) и т.д.

Как правило, количество и стоимость подарков зависят от финансового положения магазина и целей, которые он преследует, проводя данную акцию. Данная кампания может считаться эффективной только в том случае, если затраты на ее проведение

(включая стоимость подарков) будут меньше, чем полученная выгода, выраженная в приросте товарооборота и прибыли магазина. Если перед магазином стоит задача привлечения как можно большего количества покупателей и вручения большого количества подарков, подарки могут быть недорогими – ручки, блокноты, пакеты и др., желательно с символикой магазина. В данном случае, помимо стимулирования сбыта, будет осуществляться реклама магазина. Если конкретная акция предполагает вручение небольшого количества подарков (3–5), то они могут быть достаточно дорогими – бытовая техника, туристическая поездка и т.д. Если предполагается розыгрыш главных призов, желательно предусмотреть и розыгрыш более дешевых подарков, которые могут выступать в роли поощрительных подарков.

Магазин может проводить подобные акции самостоятельно, а может совместно с производителями или поставщиками. В этом случае возможна экономия затрат, так как призы могут быть предоставлены производителями, а в задачи магазина будет входить организация и проведение данной акции.

Чаще всего в качестве подарков выступают:

- подарки для детей (сувениры, игрушки, наклейки, головоломки, сладости и др.);
- полезные подарки, когда к приобретаемому товару вы бесплатно получаете необходимую вещь, например крем для обуви при покупке пары обуви, или губку для мытья посуды при покупке чистящего средства;
- подарок по желанию покупателя, когда покупателю на выбор предлагается несколько категорий подарков в зависимости от суммы его покупки.

К натуральному стимулированию также относится дегустация, когда в качестве подарка выступает возможность бесплатно попробовать тот или иной товар.

Стимулирование игрой. Данный блок мероприятий включает в себя различные игры, конкурсы, розыгрыши, лотереи и т.д. Цель данных мероприятий заключается в формировании дружественной атмосферы, создании атмосферы праздника, формировании обратной связи с покупателями.

Обычно такие мероприятия приурочивают к определенным событиям, начиная с общеизвестных праздников (Новый год, 8 марта, День защиты детей, начало нового учебного года и т.д.) и заканчивая конкретными датами (день рождения магазина, открытие нового филиала, открытие магазина после ремонта или реконструкции и др.). Покупатели заблаговременно должны быть предупреждены о проведении подобных мероприятий. Это можно сделать, размещая объявления в самом магазине, с помощью теле-, радиорекламы, прямой почтовой рассылки жителям ближайшего микрорайона. Желательно осветить не только повод, по которому проводится данное мероприятие, но и привлечь покупателей к активному участию, пообещав призы, подарки, сюрпризы для участников и победителей.

Как правило, самыми активными участниками подобных мероприятий являются дети, поэтому желательно предусмотреть специальную детскую программу и призы для детей. Для привлечения детей можно проводить спортивные конкурсы (по типу «Веселые старты» или «Мама, папа, я – спортивная семья»), творческие конкурсы (лучший рисунок на асфальте, лучшая скульптура из снега, лучшая поделка на определенную тему, лучшее стихотворение о магазине и т.д.), познавательные конкурсы, праздники с приглашением клоунов, аниматоров, Деда Мороза и т.д. Ориентация на детскую аудиторию обусловлена еще и тем, что обычно дети не приходят одни на такие мероприятия, а приводят с собой родителей или других взрослых, тем самым вовлекая в подобные мероприятия взрослую аудиторию.

Если формат магазина или специфика предлагаемой к продаже продукции не предполагает привлечение детской аудитории, необходимо продумать мероприятия, которые были бы интересны для взрослых. При этом необходимо помнить, что взрослых, как и детей, обычно привлекает обещание получить подарки, не обязательно дорогие. Когда речь идет о взрослой аудитории, важно, чтобы наряду с недорогими подарками (сувениры с символикой магазина, шоколадки, конфеты и т.д.) были и главные призы, представляющие интерес для взрослых. Это должны быть подарки, возможность получить которые будет являться побуждающим мотивом принять участие в мероприятии (бытовая техника, дорогая парфюмерия, подарочные сертификаты на сумму 5000 руб. и более и т.д.). Розыгрыш главных призов обычно проводят в конце мероприятия, что удерживает людей от того, чтобы разойтись раньше его окончания.

Для взрослой аудитории можно предложить разработать рекламный слоган магазина или какого-то конкретного товара (если мероприятие проводится совместно с производителем этого товара), можно предложить спортивные конкурсы (многие взрослые с удовольствием готовы вернуться в детство), можно творческие конкурсы на лучший танец или песню и т.д.

При планировании конкурсов необходимо учитывать, какое количество участников может явиться на мероприятие, и в соответствии с этим разрабатывать конкретный сценарий. В идеальном варианте желательно иметь в запасе различные конкурсы на любое количество участников, потому что плохая погода или аналогичное мероприятие в другом магазине могут серьезно повлиять на ваши планы.

При подготовке и проведении мероприятия целесообразно обратиться к специализированным агентствам, которые имеют опыт проведения подобных мероприятий. Конечно, их услуги являются платными, но, как правило, сотрудникам магазина

самостоятельно организовать подобные мероприятия на высоком профессиональном уровне бывает достаточно сложно. Тем более что для подготовки и проведения праздника сотрудники должны будут отвлекаться от своих основных обязанностей, что может не лучшим образом сказаться на деятельности магазина. Если среди сотрудников есть творческие люди, имеющие опыт в проведении подобного рода мероприятий, можно организовать праздник собственными силами.

Чтобы мероприятие прошло успешно, очень важно тщательно к нему подготовиться, т.е. прописать поминутный сценарий с детальным описанием всех конкурсов, с текстами выступлений и т.д. Праздник должен быть интересным, запоминающимся, веселым, поэтому в сценарии необходимо предусмотреть шутки, анекдоты, интересные факты из работы магазина и т.д. В сценарии должны быть обозначены временные границы всех конкурсов, творческих заданий, выступлений ведущих, актеров, розыгрыша призов и т.д.

К проведению подобных мероприятий можно привлекать не только профессиональные агентства, услуги которых являются достаточно дорогими, но и студентов театральных и музыкальных вузов, творческие коллективы города, театральные студии, школьные танцевальные группы и т.д. Многие из них готовы выступить бесплатно или за небольшой гонорар. Кроме того, приглашая детские коллективы, можно рассчитывать, что вместе с детьми придут и их родители, которые могут быть вовлечены в сценарий праздника.

Важно приготовить весь необходимый реквизит для проведения конкурсов (мелки, скакалки, обручи, микрофон, колонки и т.д.). Также необходимо предусмотреть удобную площадку для проведения такого праздника. Это должна быть просторная площадка, хорошо просматриваемая со всех сторон, чтобы праздник привлекал внимание и тех, кто проходит или

проезжает мимо. Места должно быть достаточно и для участников конкурсов, и для зрителей.

Подобные мероприятия магазин может проводить самостоятельно, а может совместно с поставщиками и производителями. Второй вариант позволит существенно сократить затраты на данное мероприятие, так как призы, в том числе и главные, могут быть предоставлены именно поставщиками или производителями.

Стимулирование услугой. Данный метод стимулирования продаж предполагает предоставление покупателям дополнительных услуг в качестве побуждающего мотива для совершения покупок. Кроме того, такие услуги воспринимаются покупателями как особая забота о них, поэтому данный метод позволяет не только стимулировать продажи, но и формировать благоприятный имидж магазина в сознании покупателей.

В качестве дополнительных услуг магазином могут предоставляться следующие:

- бесплатная доставка товара (особенно крупногабаритного) до дома, включая подъем на этаж;
- бесплатная установка и техническое обслуживание товара;
- бесплатный ремонт товара;
- гарантийное обслуживание товара;
- подарочная упаковка товара;
- наличие бесплатной горячей линии и консультационного центра;
- возможность приобретения товаров по каталогам;
- интернет-продажи;
- возможность покупки подарочных сертификатов с различной номинальной стоимостью и др.

Также стимулирование услугами включает в себя вежливое обслуживание покупателей, высокопрофессиональную консульта-

цию продавца и т.д. Таким образом, эффективность подобных мероприятий по стимулированию сбыта зависит от профессионализма сотрудников магазина, тем более что многие покупатели ассоциируют тот или иной магазин именно с персоналом, который там работает.

Стимулировать покупателей к совершению покупок с помощью дополнительных услуг магазин может как самостоятельно, так и совместно с поставщиками и производителями. Если дополнительная услуга не требует сложных технологических решений, выполнять ее можно самостоятельно (например, осуществлять нарезку колбасы, сыра и других продуктов питания); если же дополнительная услуга требует специальных знаний и высокой квалификации, правильнее прибегнуть к помощи специалистов (например, гарантийное обслуживание бытовой техники).

Несомненно, стимулирование услугами включает в себя и такие элементы, как возможность примерить одежду или обувь или проверить, как работает телевизор, телефон или другой предмет длительного пользования.

С точки зрения привлечения покупателей в магазин ему могут быть предложены следующие дополнительные услуги:

- возможность оплатить услуги сотовой связи или услуги Интернета;
- возможность осуществить мелкий ремонт одежды и обуви;
- наличие пунктов продажи авиа- и железнодорожных билетов и т.д.
- Кроме того, дополнительные услуги призваны облегчить процесс покупки, т.е. они могут включать в себя такие элементы, как:
 - оказание помощи при упаковке купленных вещей на кассе;
 - оказание помощи при перенесении покупок в машину;
 - наличие информационной службы;

- возможность заказать товары, не выходя из дома.

Итак, существуют различные способы стимулирования сбыта, которые дают магазину возможность привлечь новых покупателей или стимулировать уже существующих к дополнительным покупкам. Каждый магазин может выбрать для себя наиболее подходящие методы, но практика показывает, что правильнее использовать все методы, но делать это в зависимости от ситуации, целей, которые преследует магазин, и средств, которыми он располагает.

Вопросы для самоконтроля

1. Дать определение стимулированию сбыта.
2. В каких случаях применяется стимулирование сбытом?
3. Перечислить цели стимулирования сбытом.
4. Перечислить основные направления стимулирования сбытом.
5. Дать характеристику стратегиям по стимулированию сбытом.
6. Какие формы стимулирования существуют? Перечислить их достоинства и недостатки.
7. Перечислить виды стимулирования сбытом и охарактеризовать их.

Практические задания

1. Какой приём стимулирования сбыта, на Ваш взгляд, наиболее целесообразно применить в каждой из следующих ситуаций:
 - производитель выводит на рынок новый продукт питания;
 - товар приближается к стадии зрелости своего жизненного цикла;

- стоит задача избавиться от остатков товара из старой коллекции;
- необходимо в короткие сроки познакомить потребителя с новой маркой шампуня;
- необходимо вывести на рынок новаторский, незнакомый потребителю товар под известной торговой маркой.

2. «Смирнофф» является ведущей торговой маркой водки в Великобритании, но ей приходится постоянно бороться за своих основных потребителей в возрастной группе от 18 до 24 лет и убеждать их спрашивать именно эту торговую марку в пабах и клубах. Это весьма непростой рынок: существуют строгие правила, запрещающие персоналу участвовать в промоакциях в переполненных барах, а возрастная группа считается одной из самых сложных с точки зрения стимулирования сбыта. Она часто невосприимчива к методам стимулирования и ей легко наскучить. Агентство «Маркетинг Принциплс» решило, что надо попытаться сделать так, чтобы торговая марка «Смирнофф» стала темой для разговора между друзьями. И вот каким образом была выполнена эта задача. Потребителям, заказывавшим водку «Смирнофф», давали маленький пакетик, в котором находился значок в форме миниатюрной бутылки «Смирнофф». Затем надо было отвернуть с нее крышечку, после чего значок начинал светиться одним из четырех цветов в течение нескольких часов. Два определенных варианта цветного значка можно было обменять за стойкой бара на бейсбольную кепку или футболку. Задачи промокампании были выполнены. В ней приняли участие 60% всех пабов и клубов, средний уровень продаж водки «Смирнофф» увеличился на 16%. Почти миллион потребителей получили значки. Для этой промокампании были характерны две вещи. Во-первых, ее механизм был до крайности простым: тем, кто заказывал в баре водку «Смирнофф», вручался небольшой

сувенир. На многочисленных ярких промоматериалах был изображен простой рекламный слоган: «Только попроси!» Вторых, промокампания вызвала многочисленные обсуждения между потребителями, пытавшимися понять, в чем тут дело, и потому задававшими вопросы. Почему у тебя красный значок? А за что тебе дали футболку? Есть ли значки еще каких-нибудь цветов? Сколько времени может значок светиться? Промокампания уловила самую суть атмосферы паба, в котором собирается молодежь: столпотворение у стойки бара, обязательная болтовня с приятелями и сильное желание разобраться в том, что не совсем понятно с первого взгляда.

Какие еще сувениры можно было бы предложить при покупке в баре водки «Смирнофф»? Какие конкретные положения Кодекса правил стимулирования сбыта и рекламной деятельности пришлось учесть торговой марке «Смирнофф» при разработке этой промокампании? Для каких еще рынков было важно сделать так, чтобы друзья и знакомые обсуждали товар между собой?

3. Уксус не относится к числу популярных товаров. «Сарсонс» (Sarson's), являясь ведущей торговой маркой в этой категории, постоянно заботится о том, чтобы поддерживать спрос и находить причины, оправдывающие ее высокую стоимость по сравнению с другими сортами уксуса. Ее отличительная характеристика – это крышечка в форме шейкера, что отражается в рекламном девизе «Встряхни «Сарсонс»». На этом, а также на новых технологиях печати, была основана промокампания, подготовленная агентством «SMP». На этикетку была нанесена специальная краска, которая реагировала на уксус. Если на нее побрызгать уксусом, то можно было увидеть информацию о денежных призах в размере от 1 до 1000 фунтов, ваучер, дающий скидку в 1 фунт в торговой сети «МакКэйн» (McCain), или купон, дающий право на скидку в 20 пенсов при следующей покупке. Эта промокампания

преследовала множество целей: увеличить объем продаж, остановить сокращение доли на рынке, привлечь внимание потребителей, оправдать высокую стоимость, стимулировать повторные покупки, увеличить стоимость торговой марки, подчеркнуть отличие от других торговых марок уксусов и поддержать рекламную кампанию. Результат превзошел все ожидания. Для промокампании было характерно использование новейших печатных технологий, с помощью которых стандартный набор призов был представлен необычным способом, отражающим свойства товара. Могла ли торговая марка «Сарсонс» использовать в качестве приза купон, дающий право на скидку в 20 пенсов при следующей покупке? Если бы торговая марка «Сарсонс» захотела предложить главный приз в размере 1 миллиона фунтов, какие шаги ей тогда было бы необходимо предпринять?

ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Прямые продажи как форма реализации товаров и услуг непосредственно покупателям при личном контакте с ними являются одним из старейших методов (способов) торговли и уходят своими корнями в далекое прошлое. В России на протяжении многих веков были популярны разнообразные формы таких прямых продаж - это странствующие торговцы, коробейники, рассыльные, ярмарочные зазывалы, коммивояжеры и прочие. Этот род занятий считался вполне уважаемым и перспективным, особенно для начинающих торговцев. Многие известные купеческие фамилии (Алексеевы, Филипповы, Елисеевы и проч.) первые свои капиталы заработали, в частности, на рассыльных операциях. В дореволюционной России технология торговли была одной из передовых в мире и отличалась многообразием форм и методов продажи. Большинство купцов, прежде чем закупить партию нового товара, сначала апробировали отдельные образцы через своих рассыльных продавцов, которые разъясняли покупателям достоинства товара.

С методами прямого маркетинга российские потребители впервые познакомились в начале 1990-х гг., когда на отечественный рынок вышли компании Herbalife, Avon, Oriflame, Zepher. В последнее время методами прямого маркетинга стали понемногу пользоваться и компании в России (например, российские производители Faberlic, "Мирра Люкс"). Сегодня эксперты ставят мероприятия прямого маркетинга на третье место по эффективности после телевидения и прессы. Но главная проблема для России в несовершенстве законодательства в области прямого маркетинга, что уменьшает эффективность его использования российскими компаниями.

Прямой маркетинг (директ-маркетинг – direct marketing) – маркетинг, который определяется спецификой избранной стратегии сбыта, базирующейся на заказах по почте (direct mail) или телефону, в результате личного общения с агентами, после знакомства с каталогами и др.

При нем производитель (его сотрудники) принимает непосредственное участие в распространении нужной для него информации, в осуществлении других необходимых действий.

Основное отличие прямого маркетинга от других видов продвижения – то, что он несет личностный элемент, элемент общения. Мероприятия прямого маркетинга часто связаны с использованием скидочных купонов и подарков, участием в конкурсах и т.п. Данные мероприятия имеют адресность и избирательность, позволяя определить целевую аудиторию наиболее четко, сформировать выборку этих потребителей и составить грамотное обращение к ним. При этом задача мероприятий по стимулированию сбыта – сиюминутное привлечение внимания к товару (бренду).

Чтобы определить роль прямого маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций, необходимо выявить его преимущества и недостатки. В табл. 5 представлены сильные и слабые стороны.

Таблица 5. Достоинства и недостатки прямого маркетинга

Преимущества	Недостатки
Он целенаправленнее, чем другие формы маркетинговых коммуникаций	Неэффективен и нерезультативен, если используется в качестве краткосрочной стратегии
Обладает способностью к персонализированному подходу	Плохо проведенный прямой маркетинг порождает недоверие к фирме и создает ей негативный имидж

Его результаты поддаются более точному измерению	Слабая координация прямого маркетинга с деятельностью компании, распределением товаров или корпоративной стратегией может привести к потере покупательской лояльности
Все элементы комплекса прямого маркетинга поддаются точной проверке	Сообщения в системе прямого маркетинга могут вступать в противоречия с другими маркетинговыми сообщениями (массовая реклама той же фирмы)
Все элементы маркетингового комплекса являются чрезвычайно гибкими	

Наиболее важными преимуществами прямого маркетинга являются простота вхождения в рынок и низкий стартовый капитал. Он дает предпринимателю возможность завоевывать рынок в короткие сроки; позволяет с минимальными затратами осуществить опробование товаров и услуг на предмет выяснения покупательских предпочтений.

Прямой маркетинг обеспечивает реальную связь потребителя с производителем. Один из важнейших его принципов – персонализация.

Целью прямого маркетинга, конечно же, является продажа товаров и услуг: путем рассылки каталогов и проспектов, по которым можно заказать товары, как по телефону, так и по почте, вы поуждаете потенциального покупателя сделать заказ.

Проведение мероприятий прямого маркетинга требует создания клиентской базы – структурированной, постоянно пополняемой и обновляемой информации о физических или юридических лицах и об их потребительских предпочтениях и потребностях, с целью последующей обработки данной информации и предложения клиентам продукции, соответствующей их запросам.

К мероприятиям прямого маркетинга относятся (рис. 15):

- прямая реклама (direct advertising), лично вручаемые рекламные материалы и прямая почтовая рассылка (реклама) (direct mail), личные взаимоотношения с клиентами, публичные выступления, использование рекомендаций;
- персональная продажа (personal selling) – это работа с каждым отдельным потребителем (покупателем), демонстрация товара в реальных условиях пользования;

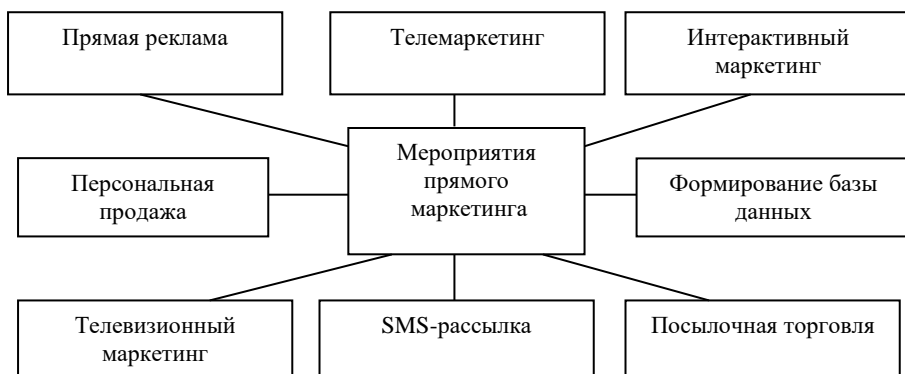


Рис. 15. Мероприятия прямого маркетинга

– телемаркетинг (telephone selling) – продажа с помощью видеотекста, телефакса, компьютера; использование телефона и телекоммуникационных технологий совместно с системами управления базами данных для непосредственной продажи товара потребителю (call-центры);

– телевизионный маркетинг – включает использование специальных коммерческих телеканалов, предназначенных только для передачи коммерческой и рекламной информации, а также реклама обратной связи – размещение рекламы па ТВ, которое предполагает быструю обратную связь с потребителем;

- SMS-рассылки – адресные рассылки рекламных сообщений пользователям мобильной связи, чаще всего рекламное сообщение добавляется к бесплатным рассылкам (погода, гороскопы, афиша и т.д.);

- интерактивный маркетинг – электронная торговля (осуществление торговых операций с использованием инфокоммуникационных технологий), связывающая потребителя с компьютеризированным банком данных продавца;

- услуги по формированию и обработке баз данных для осуществления прямого маркетинга (database service);

- почасовая торговля по каталогам и прейскурантам (mail-order trade) и др.

Одним из наиболее распространенных мероприятий прямого маркетинга являются личные (персональные) продажи.

Личные (персональные) продажи – продажа товара непосредственно покупателю, работа коммивояжеров, торговых агентов лично с каждым отдельным потребителем, непосредственное распространение рекламных материалов, демонстрация товара в реальных условиях использования, возможность прямого диалога между продавцом и покупателем и установление длительных отношений по купле-продаже товаров.

Персональная продажа завершает сделку и в процессе принятия потребителем решения часто представляет собой следующий этап, который имеет место после поиска информации и ознакомления с рекламой.

К числу достоинств персональных продаж относятся индивидуальное внимание к каждому потребителю и возможность передачи именно ему большого количества информации. Персональная продажа имеет гибкую форму и может адаптироваться к требованиям отдельных потребителей. Персональная продажа концентрируется на четко определенных и сосредоточенных целевых рынках.

Недостаток персональной продажи связан с тем, что она является дорогостоящим средством коммуникации, используемым предприятием. Так, традиционные расходы рекламы, рассчитанные на один контакт, во много раз дешевле, чем один визит представителя предприятия.

Одним из наиболее распространенных мероприятий прямого маркетинга является прямая почтовая рассылка (реклама) (direct mail – DM). Исторические корни DM уходят в XVIII в. Подобно ряду других форм рекламы, своим рождением DM обязана Бенджамину Франклину, который в 1755 г. возглавил первое почтовое отделение в США. В настоящее время отдельные фирмы США расходуют на прямую почтовую рассылку до 25% всего рекламного бюджета. К основным преимуществам прямой почтовой рассылки можно отнести:

- невысокую стоимость;
- высокую избирательность;
- отсутствие ограничений;
- конфиденциальность;
- точное соблюдение времени рекламного воздействия;
- точность расчета конечных результатов и т.д.

Для того чтобы прямой маркетинг работал эффективно, необходимо детально разработать его стратегию, охватывающую мероприятия и методы, наиболее подходящие для достижения поставленной цели. Разработка стратегии требует принятия решений по пяти направлениям (рис. 16).

Оферта представляет собой предложение, сделанное клиенту. Стиль оферты, содержание и дизайн обращения к клиенту могут иметь решающее значение для достижения успеха в маркетинговой кампании.

Немаловажным фактором успеха является также правильный выбор средства доставки информации и модели самого сообщения.

Стратегии сообщения должны учитывать потребности целевой аудитории, цели деятельности компании и такие факторы, как повторяемость, запоминаемость и другие.



Рис. 16. Основные направления решений при разработке стратегии

Прямой маркетинг наиболее эффективен в следующих обстоятельствах:

- фирма небольшая и ее возможности проведения работ по полному комплексу маркетинговых коммуникаций ограничены;
- покупатели сконцентрированы на одной территории;
- требуется демонстрация товара в действии;
- стоимость единицы продукции высока;
- товар невозможно сбыть никаким другим путем;
- товар приобретается через равномерные промежутки времени;

– товар требует индивидуальной подготовки к требованиям заказчика;

– товар входит в группу, которая обменивается на новые товары при сдаче старых и внесении соответствующей доплаты.

По мере появления новых сдвигов в демографической ситуации, таких как рост образовательного уровня, повышение доходов, и с изменением стиля жизни интерес к удобству и эффективности прямого маркетинга увеличивается. Покупатель может теперь воспользоваться электронной почтой (e-mail), мобильным Интернетом и т.п.

Анализируя материалы компаний, применяющих прямой маркетинг в своей деятельности, пришли к выводу, что его применение позволило многим компаниям основательно укрепить доверие со стороны покупателей, расширить поле реальных и потенциальных клиентов, быстрее и полнее доводить до них необходимую информацию и существенно увеличить прибыль.

Вопросы для самоконтроля

1. Дать определение прямого маркетинга.
2. Перечислить достоинства и недостатки прямого маркетинга.
3. В чем заключается цель прямого маркетинга?
4. Охарактеризовать мероприятия прямого маркетинга, перечислить их достоинства и недостатки.
5. В каких случаях применение прямого маркетинга является наиболее эффективным?
6. Перечислить направления решений, которые необходимы при разработке стратегии.

Практические задания

1. Клиент уже один раз на нашем товаре обжегся (а обжегшись на молоке, дуем на воду) и не хочет у нас покупать. Наши предложения даже не рассматриваются. Какую коммуникацию и какой прием можно попробовать для восстановления отношений с клиентом?

2. Страховой компании необходимо срочно (в течение двух недель) вывести на рынок новый пакет услуг для автомобилистов, чьи автомобили могут увозить на штрафстоянки, но рекламный бюджет сильно ограничен. При этом нужно отстроиться от конкурентов, которые активно продвигают подобные услуги в СМИ и на наружной рекламе. Как менеджеру-консультанту при этом увеличить личные продажи?

3. Определить фразы для установления контакта с клиентом в торговой точке по продаже мобильных телефонов, в отделе по продаже спортивной одежды торгового центра, в отделе по продаже подарков и сувениров.

4. Разработать схему представления товара при продаже новой модели мобильных телефонов в салоне связи. Каким способом можно осуществлять послепродажный контакт с клиентом в этом случае?

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Основной:

1. Акулич, И.Л. Маркетинг [Текст]: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И.Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 524 с.
2. Академия рынка: маркетинг [Текст] / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар [и др.]. – М.: Экономика, 2017. – 572 с.
3. Алексунин, В.А. Маркетинговые коммуникации [Текст]: практикум / В.А. Алексунин, Е.В. Дубаневич. – М.: Дашков и К°, 2016. – 196 с.
4. Белоусова, С.Н. Маркетинг [Текст]: учеб. пособие по специальностям экономики и управления / С.Н. Белоусова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. – 381 с.
5. Борушко, Н.В. Маркетинговые коммуникации [Текст]: курс лекций / Н.В. Борушко. – Минск: БГТУ, 2012. – 306 с.
6. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг [Текст]: учеб. пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 276 с.
7. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования [Текст]: теория, практика и методология / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2013. – 464 с.
8. Голубкова, Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.Н. Голубкова. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 344 с.

9. Голубкова, Е.Н. Маркетинговые коммуникации [Текст] / Е.Н. Голубкова. – М.: ДиС, 2011. – 336 с.
10. Голубкова, Е.Н. Маркетинговые коммуникации [Текст]: учебник / Е.Н. Голубкова. – М.: ДиС, 2011. – 336 с.
11. Захарова, И.В. Маркетинг в вопросах и решениях [Текст]: учебник для студентов / И.В. Захарова, Т.В. Евстигнеева. – М.: КноРус, 2011. – 303 с.
12. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]: учебник / под ред. И.М. Синяевой. – М.: ЮНИТИ, 2012. – 504 с.
13. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст]: краткий курс: [перевод с английского] / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2012. – 488 с.
14. Липсиц, И.В. Основы маркетинга [Текст]: учебник / И.В. Липсиц, М.Н. Дымшиц. – М.: Геотар-Медиа, 2014. – 208 с.
15. Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации [Текст]: учеб.-практ. пособие / Е.И. Мазилкина. – М.: Дашков и К°, 2016. – 256 с.
16. Масленников, Р. 101 совет по PR [Текст] / Р. Масленников. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 68 с.
17. Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]: учеб. пособие / В.Л. Музыкант. – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 216 с.
18. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации [Текст]: учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012. – 384 с.

19. Симонян, Т.В. Маркетинг и маркетинговые коммуникации [Текст] / Т.В. Симонян, Т.Г. Кизилова. – М.: Феникс, 2011. – 224 с.
20. Синяева, И.М. Маркетинговые коммуникации [Текст]: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – М.: Дашков и К°, 2011. – 323 с.
21. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования [Текст]: учебник / Б.Е.Токарев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2014. – 508 с.
22. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг [Текст]: учеб. пособие / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К: Изд-во Шаркова, 2011. – 323 с.
23. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ [Электронный ресурс]. – URL:http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 15.10.2018).

Дополнительный:

1. Антипов, К.В. Основы рекламы [Текст]: учебник / К.В. Антипов. – М.: Дашков и К, 2015. – 328 с.
2. Васильев, Г.А. Основы рекламы [Текст]: учеб. пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012. – 407 с.
3. Васяйчева, В. А. Совершенствование маркетинговой деятельности промышленного предприятия [Текст] /

В.А. Васяйчева, Ю.И. Ряжева // Вестник Самарского государственного университета: Серия «Экономика и управление». – Самара: Изд-во «Самарский университет», 2015. – № 5 (127). – С. 33-38.

4. Есина, А.С. Основы теории коммуникации (для бакалавров) [Текст] / А.С. Есина, Е.Н. Арестова. – М.: КноРус, 2012. – 256 с.

5. Захарова, Ю. А. Методы стимулирования сбыта [Текст] / Ю.А. Захарова. – М.: Дашков и К°, 2012. – 120 с.

6. Мамедов, О.Ю. Основы маркетинга [Текст] / О.Ю. Мамедов. – М.: КноРус, 2013. – 232 с.

7. Мазилкина, Е.И. Основы рекламы [Текст]: учеб. пособие / Е.И. Мазилкина. – М.: Дашков и К°, 2016. – 286 с.

8. Методы стимулирования продаж в торговле [Текст] / С.Б. Алексина [и др.]. – М.: Форум, Инфра-М, 2012. – 304 с.

9. Мудров, А.Н. Основы рекламы [Текст]: учебник / А.Н. Мудров. – М.: Магистр, ИНФРА-М, 2012. – 416 с.

10. Основы рекламы [Текст]: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов [и др.]. – М.: Дашков и К°, 2013. – 540 с.

11. Ряжева, Ю.И. Особенности маркетинговой деятельности промышленных предприятий [Текст] / Ю.И. Ряжева, Н.Ю. Горелова // Стратегические ориентиры развития экономических систем в современных условиях. – 2015. – Вып. 3. – С. 28-36.

12. Рудакова, Л.В. Основы рекламы и связей с общественностью [Текст] / Л.В. Рудакова. – СПб.: ГУАП, 2012. – 274 с.

13. Чамкин, А.С. Основы коммуникологии (теория коммуникации) [Текст]: учеб. пособие / А.С. Чамкин. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 350 с.

14. Шунейко, А.А. Основы успешной коммуникации [Текст]: учеб. пособие / А.А. Шунейко, И.А. Авдеенко. – М.: Флинта, 2016. – 192 с.

15. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы [Текст]: учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – М.: Юрайт, 2013. – 521 с.

Учебное издание

*Дубровина Наталья Александровна,
Ряжева Юлия Ивановна*

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Учебное пособие

Редактор Т.К. Кретинина
Компьютерная вёрстка А.В. Ярославцевой

Подписано в печать 27.12.2019. Формат 60×84 1/16.

Бумага офсетная. Печ. л. 5,5.

Тираж 25 экз. Заказ . Арт. – 1(РЗУ)/2019.

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САМАРСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА С. П. КОРОЛЕВА»
(САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)
443086, САМАРА, МОСКОВСКОЕ ШОССЕ, 34.

Изд-во Самарского университета.
443086, Самара, Московское шоссе, 34.

ДЛЯ ЗАМЕТОК

ДЛЯ ЗАМЕТОК