


Тема 7. Маркетинговая коммуникация


План:

1. Реклама
2. Стимулирование
3. Пропаганда
4. Личные продажи




Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из следующих основных средств воздействия:

- реклама,
- стимулирование сбыта,
- пропаганда,
- личная продажа.



Реклама – платная форма неличного представления и продвижения товаров или услуг от известного имени.



Этапы организации рекламной деятельности:

- постановка задач;
- разработка бюджета рекламы;
- формирование рекламного обращения;
- выбор средств распространения информации;
- оценка рекламной программы.

В зависимости от поставленных задач различают следующие виды рекламы:

- **Информативная реклама** преобладает на этапе выведения товара на рынок, формирования первичного спроса.
- **Увещательная реклама** применяется на этапе роста. Стремится утвердить преимущество марки за счет сравнения с другими марками одного товарного класса.
- **Напоминающая реклама** важна на этапе зрелости товара. Она заставляет потребителя вспоминать о товаре. Цель – напомнить о товаре, уверить покупателей, что выбор сделан правильно.

Методы планирования затрат на рекламу

- *Метод исчисления «от наличных средств».*
Метод не учитывает влияние затрат на объем сбыта.
- *Метод исчисления «в процентах к сумме продаж».*
Метод учитывает взаимосвязь между издержками на рекламу, ценой товара и суммой прибыли в расчете на товарную единицу.
- *Метод конкурентного паритета – определение размера бюджета рекламы на уровне соответствующих затрат конкурентов.*
- *Метод исчисления «исходя из целей и задач» -* рекламные бюджеты формируют на основе конкретных целей и проведения расчетов.

Виды рекламных обращений

1. «Зарисовка с натуры».
2. Демонстрация технического и профессионального опыта в производстве товара.
3. Использование научных данных.
4. Использование свидетельств в пользу товара.
5. Создание настроения или образа.
6. Создание фантазийной обстановки.
7. Акцентирование образа жизни.
8. Использование символического персонажа.
9. Создание персонажа, олицетворяющего товар.

Выбор средств распространения рекламы включает ряд вопросов:

1. Охват аудитории.
2. Частота появления рекламы.
3. Сила воздействия.
4. Технический «носитель» рекламы:
 - радио, телевидение, интернет;
 - газеты, журналы;
 - рекламные листовки и др.



План:

1. Реклама

2. Стимулирование

3. Пропаганда

4. Личные продажи



Стимулирование сбыта –

кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.

Средства стимулирования сбыта

1. **Распространение образцов** – это предложение товара потребителям бесплатно или на пробу.
2. **Купоны** представляют собой сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара.
3. **Упаковки по льготной цене** - потребителю предлагают упаковку, дающую определенную экономию против обычной цены товара.
4. **Премия** – это товар, предлагаемый по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара.
5. **Зачетные талоны** – это специфический вид премии, которую получают потребители при совершении покупки. Талон они можно обменять на товар.
6. Конкурсы, лотереи, игры и др.

Этапы разработки программы стимулирования сбыта

1. Разработка условий программы.
2. Выбор средств распространения сведений о программе.
3. Определение длительности программы.
4. Выбор времени для проведения мероприятий.
5. Расчет бюджета на стимулирование сбыта.
6. Предварительное опробование программы.
7. Претворение в жизнь программы.
8. Оценка результатов программы.




План:

1. Реклама
2. Стимулирование

3. Пропаганда

4. Личные продажи



Пропаганда – неличное и не оплачиваемое стимулирование спроса на товар (или отношения к фирме) путем распространения о них благожелательного представления в средствах информации.

Пропаганда включает использование редакционного, а не платного места или времени во всех средствах распространения информации, доступных для существующих или потенциальных клиентов фирмы.

Средства пропаганды:

- 1) Установление и поддержание связей с прессой.
- 2) Товарная пропаганда.
- 3) Общефирменная коммуникация.
- 4) Лоббизм.
- 5) Консультирование.




План:

1. Реклама

2. Стимулирование

3. Пропаганда

4. Личные продажи



Личная продажа – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях совершения продажи.

Технике личной продажи присущи следующие свойства:

- личностный характер
- установление личных отношений
- побуждение к ответной реакции

Личная продажа – самое дорогое средство маркетинговой коммуникации.