



**МОЛДАВСКАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ АКАДЕМИЯ
ДЕПАРТАМЕНТ „МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА”**

Елена РАЙЛЯН Оксана САВЧУК

**ТЕХНИКИ
ПРОДВИЖЕНИЯ
Курс лекций**

Кишинэу – 2022

CZU: 658.8+659(075.8)

P 181

Рекомендовано в качестве курс лекций для университетского образования Республики Молдова: Департаментом «Маркетинг и логистика» Молдавской экономической академии (протокол № 02 от 15.11.2021 г.); Научно-методической комиссией факультета «Бизнес и деловое администрирование» Молдавской экономической академии (протокол № 3 от 20.12.2021 г.).

Рецензенты:

доцент, доктор экономических наук И. МЕЛНИК

доцент, доктор экономических наук Р. ЛИВАНДОВСКИЙ

DESCRIEREA CIP A CAMEREI NAȚIONALE A CĂRȚII DIN
REPUBLICA MOLDOVA

Райлян, Елена.

Техники продвижения: Курс лекций / Елена Райлян, Оксана Савчук; Молдавская экономическая академия, Департамент "Маркетинг и логистика". – Кишинэу: ASEM, 2022. – 138 p.: fig., tab.

Bibliogr.: p. 136-138 (29 tit.). – În red. aut. – 50 ex.

ISBN 978-9975-155-88-5.

658.8+659(075.8)

P 181

© *Авторы: Elena RAILEAN*
Oxana SAVCIUC

ISBN 978-9975-155-88-5.

© 2022. Autorii lucrării. Toate drepturile rezervate. Reproducerea integrală sau parțială a textului, prin orice mijloace, fără acordul autorilor, este interzisă și se pedepsește conform legii.

© Издательско-полиграфический центр МЭА

СОДЕРЖАНИЕ

Тема 1. РОЛЬ И СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ В ПРОВЕДЕНИИ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ.....	7
1.1. Задачи и содержание маркетинговых коммуникаций	7
1.2. Факторы и условия, влияющие на эффективность маркетинговых коммуникаций	14
1.3. Этапы и тенденции развития маркетинговых коммуникаций.....	18
1.4. Интегрированный подход к управлению стратегией маркетинговых коммуникаций	22
Тема 2. РЕКЛАМА – ОСНОВНОЙ КОМПОНЕНТ МИКСА ПРОДВИЖЕНИЯ	27
2.1. Сущность, основные черты и функции рекламы.....	27
2.2. Классификация рекламы по важнейшим критериям	31
2.3. Содержание рекламной кампании	34
2.4. Методы формирования рекламного бюджета	37
Тема 3. РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ И ТЕКСТОВ...39	39
3.1. Содержание, форма и структура рекламного сообщения	39
3.2. Роль символов, знаков и цветов в рекламном сообщении	44
3.3. Разработка продающих рекламных сообщений	49
Тема 4. PR КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	53
4.1. Сущность и функции PUBLIC RELATIONS. Содержание и формы сообщений PR	53
4.2. Основные направления деятельности PR. Приемы и техники PR	57
4.3. Формирование имиджа предприятия	59
Тема 5. ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ КАК ФОРМА ОБЩЕНИЯ И ПРОДАЖ	65
5.1. Понятие, особенности и инструменты прямого маркетинга	65

5.2. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК СРЕДСТВО ДМ.....	68
5.3. ПРОЦЕСС ПЛАНИРОВАНИЯ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГА	82
Тема 6. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	85
6.1. ПОНЯТИЕ И ОСНОВНЫЕ ЧЕРТЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА..	85
6.2. ОСНОВНЫЕ ПРИЕМЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА	89
6.3. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА	93
Тема 7. ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ	97
7.1. СУЩНОСТЬ ЛИЧНОЙ ПРОДАЖИ.....	97
7.2. ЭТАПЫ ЛИЧНОЙ ПРОДАЖИ	100
7.3. УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В ЛИЧНЫХ ПРОДАЖАХ	103
Тема 8. ВЫСТАВКИ И ЯРМАРКИ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	105
8.1. ПОНЯТИЕ И ЗНАЧИМОСТЬ ВЫСТАВОК И ЯРМАРОК.....	105
8.2. КЛАССИФИКАЦИЯ ВЫСТАВОК И ЯРМАРОК.....	107
8.3. УЧАСТИЕ В ВЫСТАВКЕ/ЯРМАРКЕ.....	110
Тема 9. ТЕХНОЛОГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	113
9.1. ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ..	113
9.2. «PRODUCT PLACEMENT» КАК ТЕХНИКА ИМК	118
9.3. EVENT-МАРКЕТИНГ КАК ИНТЕГРИРОВАННАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ ТЕХНОЛОГИЯ	120
9.4. ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ ТЕХНОЛОГИИ ИМИДЖМЕЙКИНГА ..	121
Тема 10. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕРОПРИЯТИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ	125
10.1. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ. КОММУНИКАТИВНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ	125
10.2. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ ...	126
10.3. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ.....	128
10.4. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ	129
БИБЛИОГРАФИЯ	136

ВВЕДЕНИЕ

Развитие цивилизации, и как следствие, развитие экономических отношений ведет к насыщенности рынков, жесткой конкуренции и ускорению потребления.

Компании функционируют в условиях информационных перегрузок, когда снижается эффективность обработки и интерпретации информации, понижается способность потребителя сделать оптимальный потребительский выбор. Компании требуется больше, чем создать качественный товар, предложить хорошую цену и поместить товар в местах продажи. Первостепенное значение приобретает своевременное информирование потребителей по различным коммуникационным каналам в формате, интересном и привлекательном для обслуживаемых сегментов. Возрастает роль маркетинговых коммуникаций компании, которые усложняясь и интегрируясь, становятся ключевым фактором успеха на рынке.

Одной из важнейших целей компании становится эффективное продвижение и ее товаров и услуг к потенциальным потребителям. Достижению данной цели будет способствовать создание системы интегрированных маркетинговых коммуникаций в компании, планирование мероприятий продвижения и грамотное использование различных техник продвижения. Система маркетинговых коммуникаций, должна быть органически встроена в микс маркетинга, воздействуя на все его элементы и создавая синергический эффект в рыночной деятельности компании

Курс «Техники продвижения» является одной из базовых дисциплин, формирующих навыки в области маркетинга.

Данный курс лекций охватывает темы курса «Техники продвижения» специальности «Маркетинг и Логистика» и предназначен для студентов третьего курса, очной формы обучения для развития понимания и навыков в области техник продвижения. Курс представляет собой теоретический материал, вопросы и библиографию по предложенным темам и способствует формированию необходимых компетенций будущих специалистов в области маркетинга.

Авторы

ТЕМА 1

РОЛЬ И СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ В ПРОВЕДЕНИИ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ

- 1.1. Задачи и содержание маркетинговых коммуникаций.*
- 1.2. Факторы и условия, влияющие на эффективность маркетинговых коммуникаций.*
- 1.3. Этапы и тенденции развития маркетинговых коммуникаций.*
- 1.4. Интегрированный подход к управлению стратегией маркетинговых коммуникаций.*

1.1. ЗАДАЧИ И СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Развитие цивилизации на современном этапе характеризуется всеобщей властью информации, которая распространяется по разнообразным информационным каналам.

Насыщенность рынков, жесткая конкуренция, информационное давление на потребителей, их возрастающая требовательность к товарам и услугам, ускорение потребления повышают значимость маркетинговых коммуникаций в современном обществе. Современная картина мира сформирована коммуникациями, в том числе и маркетинговыми.

Слово «**коммуникация**» происходит от латинского слова “**communicatio**”, что в переводе означает «делать общим, связывать; общаться»¹.

Коммуникации – процесс передачи и восприятия информации с помощью различных каналов и средств по установлению

¹ *Маркетинговые коммуникации* / под общ. ред. О. Н. Романенковой. М.: Издательство Юрайт, 2014. 456 с. ISBN 978-5-9916-3286-7

и поддержанию определенных взаимоотношений с адресатом в рамках достижения маркетинговых целей.

Коммуникация в общем смысле представляет собой информационное взаимодействие между объектами, причем такими объектами могут служить технические информационные устройства, предприятия, учреждения, люди.

С социальной точки зрения коммуникация – это специальная область человеческой деятельности, которая возникла и развивается обществом в целях упорядочения взаимного обмена информацией, служащей для взаимопонимания и согласованного действия в различных областях практической жизни и науки.

В условиях насыщенного рынка мало создать качественный товар, необходимо еще наладить взаимосвязи с субъектами рынка, создать атмосферу открытости и взаимопонимания с деловыми партнерами. Этим требованиям в полной мере отвечают маркетинговые коммуникации.

Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории. Маркетинговая коммуникация – двусторонний процесс: с одной стороны, предполагается действие на целевые аудитории, а с другой, – получение встречной информации о реакции этих аудиторий на осуществляемое компанией действие. Обе эти составляющие одинаково важны, их единство дает основание говорить о маркетинговой коммуникации как о системе.

Маркетинговые коммуникации представляют собой концепцию, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу собственных бесчисленных каналов коммуникации для выработки точного, последовательного и убедительного представления о компании и ее товарах. Создание встроенных маркетинговых коммуникаций предполагает определение целевой аудитории и разработку тщательно скоординированной программы продвижения для получения желаемой ответной реакции потребителей.

Маркетинговые коммуникации нацелены на решение насущных проблем целевого рынка, связанных с осведомленностью потребителей или покупательскими предпочтениями. Таковой подход к передаче информации ограничивает процесс во времени и делает его достаточно дорогостоящим; не считая того,

что большая часть маркетинговых сообщений передается совершенно не тем, кому нужно.

Маркетинговые коммуникации (МК) – это связи, образуемые фирмой с контактными аудиториями (потребителями, поставщиками, партнерами и т.п.) посредством различных средств воздействия, к каковым относятся реклама, PR, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа, а также неформальных источников информации в виде молвы и слухов.²

Цели маркетинговых коммуникаций.

1. Информировать целевую аудиторию о товаре, создание осведомленности.
2. Создать/поддерживать положительный имидж товара.
3. Повлиять на предпочтения, убежденности.
4. Стимулирование потребителей приобрести товар.
5. Увеличение объема продаж.

Разнообразие сегментов заставляет разрабатывать отдельные программы продвижения, как для различных групп потребителей, так и для каждого отдельного покупателя (в зависимости от товара и рынка). Задачами маркетинговых коммуникаций становятся не только информирование, создание осведомленности о товаре и компании, но и обучение потребителя постоянно использовать данный товар и укреплять приверженность потребителя к компании и ее продукции.

Маркетинговые коммуникации могут быть межличностными, групповыми, массовыми. Понимание маркетологами природы каждого из видов коммуникации должно способствовать оптимальному выбору соответствующего инструмента маркетингового комплекса для решения коммуникационных задач маркетинговой стратегии.³

Маркетинговая коммуникация лежит в основе продвижения компании на рынке.

Продвижение – создание и поддержание постоянных связей предприятия с рынком для информации, убеждения и напо-

² РОМАНОВ, А. А.; ПАНЬКО, А. В. *Маркетинговые коммуникации*. М.: Эксмо, 2006. 432 с. ISBN 5-699-14330-0

³ Маркетинговые коммуникации / под общ. ред. О. Н. Романенковой. М.: Издательство Юрайт, 2014. 456 с. ISBN 978-5-9916-3286-7

минания о своей деятельности с целью активизации продажи товаров и формирования положительного имиджа на рынке. Маркетинговый смысл продвижения заключается в том, что это активная передача информации потребителям.

Коммуникативные связи предприятия с рынком выражаются в том, что предприятие направляет на рынок свои товары и информацию о них. Коммуникативные связи осуществляются через все маркетинговые средства.

Основными элементами комплекса маркетинговых коммуникаций являются: *реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личная продажа, прямой маркетинг.*

Е. В. Ромат отмечает, что структура маркетинговых коммуникаций состоит из двух групп средств: основных и второстепенных. В основную группу входят: реклама, паблик рилейшнз, стимулирование продаж, прямой маркетинг. Второстепенные средства присутствуют в каких-то основных, но могут иметь и свое назначение, что позволяет их выделить отдельно. Это участие в выставках и ярмарках, брендинг, система маркетинговых коммуникаций в местах продажи (СМКМП), неформальные коммуникации.⁴

Каждый элемент комплекса продвижения имеет свою специфику, свои достоинства и недостатки (Таблица 1.1). Так, принципиальное значение имеет разделение товаров на потребительские и промышленные. Для продвижения потребительских товаров наиболее интенсивно применяется реклама и стимулирование продаж, а их дополнением является прямой маркетинг и паблик рилейшнз. Для товаров производственного назначения наиболее эффективными являются прямая продажа и стимулирование продаж, а в качестве вспомогательных – реклама и паблик рилейшнз.

Ф. Котлер оперировал понятием маркетинговый микс, подразумевая, что маркетинологи смешивают, «миксуют» различные инструменты этого комплекса в процессе маркетинговых коммуникаций.

⁴ КОСТЫЛЕВА, Н. В.; КОТЛЯРЕВСКАЯ, И. В.; МАЛЬЦЕВА, Ю. А. *Управление коммуникациями в менеджменте*: учеб. пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017. 127 с. ISBN 978-5-7996-2129-2

Таблица 1.1. Комплекс продвижения

Элемент комплекса продвижения	Характер воздействия	Преимущества	Недостатки
1	2	3	4
Реклама	Массовый	• Эффективное средство широкого охвата рынка	• Высокие издержки • Затруднена эффективная обратная связь • Бесплезная аудитория
Личные продажи	Личный	• Мгновенная обратная связь • Гибкость • Высокий уровень убеждения • Точечное воздействие на потребителя • Возможность предоставления комплексной информации	• Высокая стоимость за один контакт • Эффективность зависит от конкретного продавца
Связи с общественностью	Массовый	• С точки зрения потребителей - самый надежный источник	• Большие издержки; • Отсутствие быстрого эффекта
Стимулирование сбыта	Массовый	• Эффективное средство изменения поведения потребителя в короткие сроки • Гибкость • Измеримость эффекта	• Часто используется неправильно • Может привести к конкурентным войнам • Легко поддается копированию

Продолжение таблицы 1.1

1	2	3	4
Прямой маркетинг	Личный	• Сфокусированность • Гибкость • Наличие обратной связи • Обеспечивает установление долговременных отношений с клиентом	• Управление базами данных требует больших затрат • Отсутствие координации этого инструмента с другими техниками продвижения может негативно отразиться на имидже компании

Источник: Разработка авторов на базе КОТЛЕР Ф. «Маркетинг менеджмент». Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб.: Питер, 2006. 464 с. ISBN 5-94723-952-3

Понимание маркетологами природы каждого из видов коммуникации способствует оптимальному выбору соответствующего инструмента маркетингового комплекса для решения коммуникационных задач маркетинговой стратегии.

Многие специалисты делят маркетинговые коммуникации на две группы:

ATL (allow the line) – это реклама, осуществляемая с помощью традиционных СМИ, ТВ, радио, а также наружная и полиграфическая реклама.

BTL (below the line) – все остальные мероприятия. Это в первую очередь – стимулирование сбыта, прямой маркетинг, мерчандайзинг, event маркетинг, выставки, фестивали, юбилеи и т.п.⁵

⁵ Интегрированные коммуникации (Основы рекламы и связей с общественностью): учебное пособие / под ред. А. Д. Кривоносова. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2014. 170 с. ISBN 978-5-7310-3009-0

ATL (allow the line) – это реклама, осуществляемая с помощью традиционных СМИ, а также наружная и полиграфическая реклама.

BTL (below the line) – стимулирование сбыта, прямой маркетинг, мерчандайзинг, event маркетинг, выставки, фестивали, юбилеи.

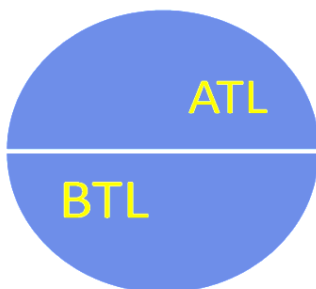


Рисунок 1.1. Виды маркетинговых коммуникаций

Источник: разработка авторов

Таким образом, что маркетинговые коммуникации следует рассматривать в трех основных аспектах:

- 1) как процесс взаимодействия участников маркетинговой системы, обеспечивающий эффективный обмен информацией о товарах и услугах компаний, координацию совместных действий, получение взаимовыгодных результатов и др.;
- 2) как совокупность взаимосвязей между участниками маркетинговой системы, обеспечивающих устойчивость цепочки создания ценности, в том числе в рамках сети компаний;
- 3) как совокупность маркетинговых коммуникативных средств и инструментов, обеспечивающих реализацию процесса продвижения товаров и услуг на рынке для формирования и поддержания устойчивого спроса на продукты и услуги компаний.

Основной задачей маркетолога является разработка коммуникационной политики компании, которая была бы способна ежесекундно адаптироваться к новым условиям в постоянно меняющемся информационном мире. Именно поэтому наибольшее зна-

чение в организации маркетинга приобретает выработка эффективных принципов построения системы коммуникации на всех уровнях и во всех областях предпринимательской деятельности.

1.2. ФАКТОРЫ И УСЛОВИЯ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В условиях современного информационного общества главной задачей маркетинговой деятельности становится организация грамотной коммуникации на всех этапах экономической деятельности компании: от опубликования финансовой отчетности до выбора имени и упаковки для нового товара. Таким образом, свободное владение инструментами построения комплекса маркетинговых коммуникаций является определяющим фактором оценки профессионализма маркетолога в современном обществе.

Система коммуникаций будет эффективна при *соблюдении следующих условий*:

1. Систематичности. Мероприятия проводятся постоянно, а не от случая к случаю.
2. Комплексности. Использования совокупности элементов системы коммуникаций.
3. Учета особенностей товара и стадии его жизненного цикла.
4. Учета особенностей целевых групп.

Принципами эффективных коммуникаций являются:

1. Ясность
2. Целостность,
3. Стратегическое использование.

Осуществление на предприятии комплекса коммуникаций предполагает:

- разработку коммуникационной стратегии;
- подготовку и проведение конкретных мероприятий по каждому из составляющих элементов.

На эффективность маркетинговых коммуникаций влияют:

1. Повышение понятности коммуникаций,
2. Умение слушать.
3. Ясность идей
4. Ясность жестов.

5. Эмпатия и открытость

6. Установление обратной связи.

Для того чтобы коммуникационная стратегия была эффективной, необходимо четко представлять модель процесса коммуникаций (Рисунок 1.2).



Рисунок 1.2. Модель процесса маркетинговых коммуникаций

Источник: разработка авторов на базе Романов А. А., Панько А. В. Маркетинговые коммуникации. М.: Эксмо, 2006. 432 с.

В роли **коммуникатора (отправителя)** может выступать как организация, так и рекламное агентство. Главной задачей коммуникатора является определение целей действий, выделение целевой аудитории и прогнозирование ответной реакции.

Доверие к отправителю зависит от следующих факторов:

- опыта восприятия (например, если в рекламе на телевидении даются технические пояснения специалистами, одетыми в униформу);
- мнения о том, насколько ему можно доверять (хорошо известный ученый скорее будет восприниматься как специалист и как честный человек, чем неизвестное лицо);
- нравится или не нравится, отправитель целевой аудитории – известные актеры по этому показателю скорее всего получают высокие оценки.

Кодирование в коммуникации – это процесс представления замысла, который передается адресату в виде текста, символов, знаков и образов. Отправитель в процессе кодирования должен исходить из того, что используемый код хорошо знаком или положительно воспринимается получателем. В противном слу-

чае эффективность коммуникаций будет низкой. Следует обратить внимание на различия в национальном менталитете, стереотипе поведения, культуре, ценностей получателя.

Обращение – важнейший элемент системы коммуникаций. Оно направлено на формирование, корректирование или изменение стереотипа и мнений целевых групп.

Обращение может выступать как в личной (коммуникатор – получатель), так и косвенной формах (коммуникатор-посредник-получатель). В первом случае обращение поступает непосредственно от лица рекламодателя. Однако коммуникации будут эффективнее, если обращение вкладывается в уста «авторитетного лица», персонажа, которого называют посредником.

При создании системы коммуникаций очень важно подобрать эффективный *канал передачи обращения*.

Канал передачи информации может быть:

- СМИ;
- телевидение и радио;
- интернет;
- транспорт;
- упаковка;
- вывески и плакаты;
- каталоги и др.

Декодирование информации предназначено для расшифровки послания получателем. Данный процесс зависит в основном от индивидуальных и социальных характеристик получателя (уровень культуры, знание «кодов», национальность, наличие чувства юмора и т.д.)

В роли **адресата** (получателя) информации могут выступать сотрудники компании, потребители, поставщики, посредники, органы государственного управления, контактные аудитории.

Еще один элемент маркетинговых коммуникаций – **обратная связь**. Это ответная реакция, которую получатель доводит до сведения отправителя. Примером обратной связи может выступать обращение получателя за дополнительной информацией или подтверждение того, что информация получена. Так, после трансляции рекламы получатель посетил магазин или после осмотра витрины он зашел в магазин за покупкой.

Анализ обратной связи осуществляется с помощью изучения динамики сбыта, маркетинговых исследований и дополнительной деятельности.

Маркетологам необходимо учитывать то обстоятельство, что в процессе коммуникаций могут возникнуть различного рода помехи (шум, слухи) и информация может быть искаженной. Причины этого могут быть разные: *внешняя среда, физические, психические помехи, барьеры, связанные с содержанием сообщения, коммуникационными каналами и их организацией* (рис.1.3).



Рисунок 1.3. Коммуникационные помехи

Источник: разработка авторов

Из *причин внешней среды* можно выделить инфляционные процессы, законы, чрезвычайные обстоятельства и др. Одни и те же сигналы могут вызывать различные эмоции по национальным, религиозным и политическим причинам.

Физическими причинами, искажающими информацию, могут быть: наслаивание одной информации на другую, повреждение

каналов передачи (поломка рекламного щита, опечатки в СМИ, перебои в электроснабжении).

Психические причины базируются на различном восприятии окружающего мира людьми, навыках общения и отношений.

Семантические причины возникают на основе многозначности некоторых понятий, которые интерпретируются покупателями. Например, маленький – большой, сильный – слабый.

Помехи, связанные с содержанием сообщения бывают фонетические, семантические, стилистические и логические.

Фонетические помехи связаны с недостатками речи, *стилистические* возникают при несоответствии стиля коммутатора стилю речи и общения адресата.

К семантическим помехам можно отнести неблагозвучное название рекламных марок зарубежных коммуникаторов в других странах, многозначность слов и др.

Логические помехи связаны с различной логикой рассуждения коммутатора и адресата, недопонимания доказательной системы коммутатора.

Помехи, связанные со средствами сообщения и их организацией включают низкую оперативность организации сообщения, его запаздывание и отсутствие обратной связи.

Изучение модели процесса коммуникаций позволяет разрабатывать более эффективные подходы и достигать лучших результатов.

Создание эффективной системы маркетинговых коммуникаций требует учета факторов, влияющих на создание успешных сообщений, изучение и понимание целевого сегмента и его особенностей и учет условий внешней среды, устранение барьеров в достижении коммуникативных целей компании.

1.3. ЭТАПЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Техники и способы маркетингового воздействия на потребителей изменяются с каждым годом, адаптируясь к требованиям современного рынка. Активно развивается и такое направление маркетинга, как коммуникации.

Этапы развития маркетинговых коммуникаций представлены в Таблице 1.2.

Таблица 1.2. Этапы развития маркетинговых коммуникаций

ПЕРИОД	НАЗВАНИЕ ЭТАПА	ХАРАКТЕРИСТИКА ЭТАПА
1950-1960	Несистемные коммуникации	Коммуникативной политике не придается особого значения. Инструментарий коммуникаций используется разрозненно, непостоянно и зачастую несогласованно
1960-1970	Товарные коммуникации	Осознание роли коммуникаций – агрессивное продвижение. Планируется процесс рекламной деятельности и стимулирования продаж
1970-1980	Коммуникации с целевыми аудиториями	Коммуникация строится на основе демографических и психологических характеристик потребителя. Огромная роль отводится обратной связи с потребителем
1980-1990	Конкурентные коммуникации	Акцент в информационном послыле делается на конкурентное преимущество. Используемые коммуникативные инструменты – оружие в конкурентной борьбе
1990 - настоящее время	Интегрированные маркетинговые коммуникации	Снижение эффективности традиционных средств и носителей. Комплексное, сбалансированное и взаимодополняющее использование различных инструментов коммуникации

***Источник:** Костылева, Н. В. Управление коммуникациями в менеджменте: учеб. пособие / Н. В. Костылева, И. В. Котляревская, Ю. А. Мальцева. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017. с. 16. ISBN 978-5-7996-2129-2*

На мировом рынке маркетинговых коммуникаций наблюдаются следующие тенденции развития:

1. Увеличение информационного давления. Коммуникационное давление на потребителя увеличивается с каждым днем из-за повышения объемов производства информации. Физиологические особенности человека уже не позволяют усвоить объемы информации, обрушивающиеся на него каждый день, и начинает действовать защита человеческого сознания от перенасыщения информацией. Психика человека при всех ее уникальных возможностях имеет ограничения. Экспериментально доказано, что мозг обычного человека способен воспринимать и безошибочно обрабатывать информацию со скоростью не более 25 бит в секунду (в одном слове средней длины содержится как раз 25 бит).
2. Рост объемов рекламной информации приводит к ужесточению конкуренции среди информационных носителей, усиливается борьба за внимание потребителя.
3. Спад значимости традиционных коммуникационных средств (например, телевизионная и наружная реклама, радио).
4. Падения доверия потребителей к рекламной информации приводит к сложности получения фидбэка или его отсутствию, приводя к снижению эффективности маркетинговых коммуникаций.
5. Переключение с массовых коммуникаций на персонализированные. Растет популярность директ-маркетинга, который базируется на персонифицированном взаимодействии, базах данных, мгновенном фидбэке и технических средствах, набирающих популярность.
6. Активное использование таргетируемых коммуникаций, направленных на определенные группы заинтересованных пользователей, например, контекстная реклама в сети.
7. Повышение спроса на рынке маркетинговых коммуникаций на маркетологов-ИТ-специалистов. Рост спроса на данных специалистов объясняется особенностями продвижения в Интернет, требующих новых, специфических знаний и умений.

8. Появление законодательных ограничений на продвижение определенных видов продуктов и услуг (азартные игры, алкоголь, табачные изделия)
9. Рост популярности BTL-коммуникаций, которые отличаются большим разнообразием и способствуют созданию лояльных клиентов (партизанский маркетинг, событийный маркетинг и др.).⁶
10. Возрастающее значение интегрированных маркетинговых коммуникаций. Компании стремятся использовать комплексно и креативно техники продвижения, увеличивая отдачу от затраченных финансовых средств.
11. Рост разнообразия медианосителей, которые развиваются и специализируются, усиливая диалоговый режим общения с разными аудиториями.

Данные тенденции в развитии маркетинговых коммуникаций заставляют компании постоянно пересматривать их коммуникационную маркетинговую систему и использовать современные актуальные техники продвижения комплексно, оптимизируя и интегрируя различные элементы коммуникационного воздействия на целевую аудиторию.

Современный рынок маркетинговых коммуникаций можно охарактеризовать как интегрированное медиапространство, позволяющее не только с максимальным потенциалом использовать интегрированные маркетинговые коммуникации, но и вовлекать потребителя в интерактивное взаимодействие с рекламодателем, точно определяя его отношение и требования к потребительской ценности.

Очевидно, что растущее новое медиапространство требует формирования новой модели маркетинговых коммуникаций, учитывающих факт индивидуализации спроса, вовлечения покупателей во взаимодействие с компанией, а также развития новых подходов к оценке их эффективности.

⁶ ШУЛЬЦ, Д.Е.; ТАННЕНБАУМ, С.И.; ЛАУРЕТБОРН, Р.Ф. *Новая парадигма маркетинга: Интегрированные Маркетинговые Коммуникации*. М.: ИНФРА-М, 2010. 594 с.

1.4. ИНТЕГРИРОВАННЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ СТРАТЕГИЕЙ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, PR и др.) и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений.⁷

ИМК – это процесс скоординированной разработки всех инструментов маркетинговой коммуникации, от рекламы до упаковки, организуемый таким образом, чтобы все сообщения направлялись точно на выбранную целевую аудиторию и были выполнены в одном ключе.

Необходимость интеграции элементов маркетингового комплекса (согласованности, взаимодополняемости) обусловлена рядом причин, среди которых – психологические особенности восприятия информации человеком, а также социально-экономические факторы.

Потребители, получая информацию от предприятия (и из других источников) об услугах, товарах, брендах, не дифференцируют ее на элементы маркетингового комплекса. Если при этом маркетинговые сообщения разрознены и даже противоречивы, потенциальный покупатель может быть дезориентирован, испытывать растерянность. Велика вероятность, что это вызовет недоверие потребителя и не приведет его в ряды приверженцев данного товара, бренда. В этих условиях видится логичным решение о согласовании, координации, т.е. об интегрированном подходе ко всем коммуникациям предприятия⁸ (рис.1.4).

⁷ *Интегрированные маркетинговые коммуникации*: краткий курс лекций для магистров направления подготовки 38.04.01 «Экономика» / Сост.: Н. А. Барковская // Саратов: ФГБОУ ВО «Саратовский ГАУ», 2016.

⁸ *Маркетинговые коммуникации* / под общ. ред. О. Н. Романенковой. М.: Издательство Юрайт, 2014. 456 с. ISBN 978-5-9916-3286-7



Рисунок 1.4. Интегрированные маркетинговые коммуникации

Источник: разработка авторов

Достоинства использования комплекса ИМК:

- дает синергетический эффект,
- имеет стратегический характер;
- ведет к интеграции и согласованию миссии и стратегии компании;
- приводит к экономии денежных затрат;

- улучшает коммуникацию со всеми целевыми сегментами, важными для организации;
- осуществляет управление всеми аспектами коммуникации, синтез и интеграцию коммуникативных сред;
- сфокусирован на потребителе;
- направлен на улучшение и поддержание бренда, репутации;
- направлен на увеличение прибыли и добавленной стоимости;
- повышает лояльность потребителей;
- направлен на достижение конкурентного преимущества, позиционирования компании, оформление миссии компании;
- направлен на удовлетворение потребителей, создание и поддержание отношений, обеспечивает отсутствие изолированности отделов коммуникации;
- основан на учете данных;
- участвует в ключевых бизнес-процессах.

Исследователи указывают, что интегрированные маркетинговые коммуникации увязываются на трех уровнях интеграции: в рамках одного элемента комплекса; между элементами комплекса; а также между элементами коммуникационного комплекса и элементами комплекса маркетинга, призванными выполнять коммуникационные функции.⁹

В рамках микса продвижения различные элементы следует использовать так, чтобы достоинства одного возмещали недостатки другого. Комплексная стратегия продвижения позволяет увеличивать эффект каждого из элементов при их совместном использовании.

Результативность интегрированных маркетинговых коммуникаций определяется их системностью. Системное воздействие на потребителя позволяет создать единый, гармоничный образ компании и ее продукции, максимизировать прибыль и создать лояльных клиентов.

⁹ *Маркетинговые коммуникации* / под общ. ред. О. Н. Романенковой. М.: Издательство Юрайт, 2014. 456 с. ISBN 978-5-9916-3286-7

Предприятия, функционирующие на потребительском рынке, подходят к организации маркетинговых коммуникаций по-разному. В малом бизнесе коммуникациями обычно занимается один из сотрудников, время от времени вступающий в контакт с рекламным агентством. Крупные фирмы учреждают у себя отделы рекламы или маркетинга. При этом все составляющие системы коммуникаций должны составлять единый механизм, подкрепляя друг друга и продвигая продукцию компании на рынок.

Вопросы

1. Раскройте сущность понятия «маркетинговые коммуникации»?
2. Какие цели и задачи можно решать предприятию посредством системы коммуникаций?
3. Почему, по вашему мнению, возникла концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций? Охарактеризуйте ее сущность.

Библиография

1. АВДЮКОВА, А. Е. *Интегрированные маркетинговые коммуникации*: учебное пособие. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2018. ISBN 978-5-7186-0979-0
2. БЕРНЕР, Дж.; МОРИАТИ, С. *Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход*. СПб.: Питер, 2009. 484 с.
3. *Интегрированные маркетинговые коммуникации*: краткий курс лекций для магистров направления подготовки 38.04.01 «Экономика» / Сост.: Н. А. Барковская // Саратов: ФГБОУ ВО «Саратовский ГАУ», 2016.
4. *Интегрированные коммуникации* (Основы рекламы и связей с общественностью): учебное пособие / под ред. А. Д. Кривоносова. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2014. 170 с. ISBN 978-5-7310-3009-0

5. КОСТЫЛЕВА, Н. В.; КОТЛЯРЕВСКАЯ, И. В.; МАЛЬЦЕВА Ю. А. *Управление коммуникациями в менеджменте*: учеб. пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017. 127 с. ISBN 978-5-7996-2129-2
6. *Маркетинговые коммуникации* / под общ. ред. О. Н. Романенковой. М.: Издательство Юрайт, 2014. 456 с. ISBN 978-5-9916-3286-7
7. РОМАНОВ А. А.; ПАНЬКО А. В. *Маркетинговые коммуникации*. М.: Эксмо, 2006. 432 с. ISBN 5-699-14330-0
8. ШУЛЬЦ, Д. Е.; ТАННЕНБАУМ, С. И.; ЛАУРЕТБОРН, Р. Ф. *Новая парадигма маркетинга: Интегрированные Маркетинговые Коммуникации*. М.: ИНФРА-М, 2010. 594 с.

Тема 2

РЕКЛАМА – ОСНОВНОЙ КОМПОНЕНТ МИКСА ПРОДВИЖЕНИЯ

- 2.1. Сущность, основные черты и функции рекламы.*
- 2.2. Классификация рекламы по важнейшим критериям.*
- 2.3. Содержание рекламной кампании.*
- 2.4. Принципы формирования рекламного бюджета.*

2.1. СУЩНОСТЬ, ОСНОВНЫЕ ЧЕРТЫ И ФУНКЦИИ РЕКЛАМЫ

Реклама в современном мире как сложное, комплексное, многофункциональное явление, основанное на взаимосвязи множества экономических и социальных факторов, стала неотъемлемой частью социокультурной, политической и экономической жизни общества.

Реклама представляет собой феномен экономики и культуры, что повышает ее значимость в экономической и образовательной практике.¹⁰

Реклама – это любая оплачиваемая заказчиком форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг. Рекламные обращения могут представлять собой экономически эффективный способ распространения сообщений, направленных как на создание предпочтения торговой марки, так и на обучение людей чему-либо» (Ф. Котлер).

Реклама – это «любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора» (Американская ассоциация маркетинга).

У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти считают, что **реклама** – это оплаченная неличная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой

¹⁰ НИКОЛАЕВА, М. А. *Основы рекламы: интегративный курс*. Екатеринбург: «Урал. гос. пед. ун-т», 2012. 380 с.

коммуникации с целью склонить (к чему-либо) или повлиять (как-то) на аудиторию.¹¹

Основные черты рекламной коммуникации:

- Платность (оплаченность информации);
- Четкое обозначение рекламодателя;
- Неличность;
- Односторонняя направленность;
- Неопределенность эффекта;
- Большой процент бесполезной аудитории;
- Общественный характер (соответствие законодательству и морально-этическим нормам общества);
- Небеспристрастность (любое рекламное обращение стремится выделить преимущества и не отметить недостатки).

Основной целью рекламы является убеждение потребителя выполнить желаемое рекламодателем действие (заставить потребителя купить товар, воспользоваться услугой и т.д.).

Задачи рекламы:

- Информирование – формирование осведомленности и знания о новом продукте, компании, событии и др.;
- Увещание – последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров;
- Убеждение покупателя совершить покупку;
- Поощрение факта покупки;
- Напоминание – поддержание осведомленности, напоминание, где можно купить данный товар, удержание в памяти потребителей информации о товаре;
- Позиционирование (репозиционирование) товара или компании;
- Удержание покупателей, лояльных к компании;
- Имиджирование, создание образа фирмы, отличного от образов-конкурентов.

Функции рекламы:

- *Экономическая*

¹¹ КИЗИМА, М. А. *Реклама: учеб.-метод. комплекс*. Минск : БГУ, 2018. ISBN 978-985-566-627-2.

Это наиболее наглядная функция. Она состоит в том, что цивилизованный рынок невозможно сформировать без развитой рекламы – она способствует экономическому росту и развитию.

➤ *Социальная*

Рекламные сообщения стремятся привить целевой аудитории определенные потребительские привычки и предпочтения. Например, бегать по утрам, отдавать предпочтение здоровым продуктам, ходить в кино по выходным и т.д.

➤ *Идеологическая*

Стремится создать общество с определенными мировоззренческими характеристиками, внедряет новые идеологические ценности – например, право граждан на частную собственность, трудолюбие и предприимчивость как основа богатства и благополучия.

В специальной литературе выделяют и другие функции рекламы, например:

➤ *Маркетинговую*

Реклама является инструментом маркетинговой деятельности и подчинена выполнению основных целей и задач комплекса маркетинга.

➤ *Коммуникативную*

Реклама является способом передачи информации от рекламодателя к потребителю, коммуникационной цепочкой между ними и др.

Некоторые авторы, например М. А. Николаева, добавляют также такие функции, как имиджевую, образовательную и психологическую.¹²

Основные участники рекламного процесса:

- **Рекламодатель** – юридическое или физическое лицо, которое является источником рекламной информации для производства и последующего распространения рекламы;
- **Рекламопроизводитель** – юридическое или физическое лицо, осуществляющее производство рекламной информации;

¹² НИКОЛАЕВА, М. А. *Основы рекламы: интегративный курс*. Екатеринбург: «Урал. гос. пед. ун-т», 2012. с.12.

- **Рекламораспространитель** – юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации (путем предоставления, в т.ч. технических средств радиовещания, телевизионного вещания и иными способами;
- **Потребители рекламы** – юридические или физические лица, до сведения которых доводится реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них (рис.2.1).

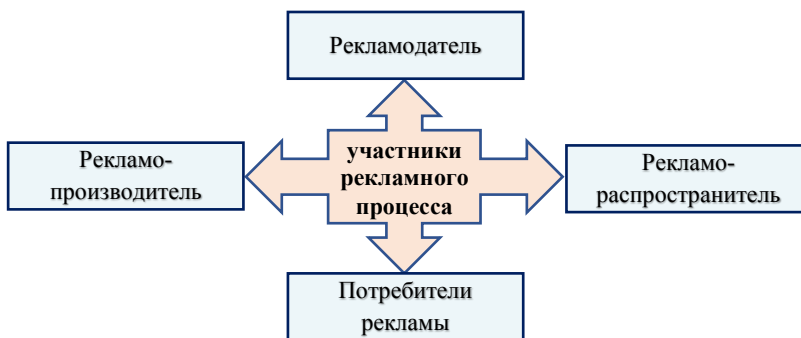


Рисунок 2.1. Основные участники рекламного процесса

Источник: разработка авторов

Одним из важнейших элементов современной рекламной деятельности является медиапланирование. Суть данного процесса заключается в выборе наиболее эффективного сочетания рекламных носителей как с точки зрения охвата целевой аудитории, так и с точки зрения стоимости размещения рекламы.

Основным документом, регламентирующим практику рекламной деятельности в стране, является Закон Республики Молдова от 27 июня 1997 года № 1227-XIII «О рекламе» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 19.07.2018 г.).

На современном этапе развития рекламы для формирования ориентиров в этой сфере деятельности важную роль играют следующие международные документы, принятые в последней четверти XX века:

- 1) Международный кодекс МТП (Международной торговой палаты) и ECOMAP (Европейского общества по изучению

общественного мнения и маркетинга) по практике маркетинговых и социальных исследований (1976 г.);

- 2) Международный кодекс рекламной практики (публикация МТП в Париже, 1987 г.).¹³

Таким образом, реклама является феноменом экономики и культуры, что повышает ее значимость в экономической деятельности и образовательной практике.

2.2. КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМЫ ПО ВАЖНЕЙШИМ КРИТЕРИЯМ

Существует несколько наиболее распространенных классификаций, которые при необходимости применяются в разных ситуациях.

По типу спонсора:

- ✓ Реклама производителя;
- ✓ Реклама торговых посредников;
- ✓ Социальная и политическая реклама.

По типу целевой аудитории:

- ✓ Реклама, направленная на юридические лица;
- ✓ Реклама, направленная на индивидуального потребителя.

По сконцентрированности на определенном сегменте аудитории:

- ✓ Селективная (избирательная) реклама;
- ✓ Массовая реклама (не направленная на конкретный контингент).

По охватываемой территории:

- ✓ Локальная реклама (зона распространения – от места продажи до территории населенного пункта);
- ✓ Региональная реклама (зона распространения – определенная часть страны);
- ✓ Общациональная реклама (зона распространения – страна);
- ✓ Международная реклама (зона распространения – несколько стран).

¹³ НИКОЛАЕВА, М. А. *Основы рекламы*: интегративный курс: учебно-методический. Екатеринбург: ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», 2012. С.16

По предмету рекламной коммуникации:

- ✓ Товарная реклама (реклама конкретного товара, товарной группы, услуги);
- ✓ Престижная реклама (формирование имиджа фирмы);
- ✓ Реклама идеи;
- ✓ Реклама личности;
- ✓ Реклама территории (города, региона, страны...).

По стадиям жизненного цикла товара:

- ✓ Вводящая (информационная) реклама;
- ✓ Утверждающая (увещательная) реклама;
- ✓ Напоминающая реклама.

В зависимости от канала распространения или носителя рекламного сообщения.

- ✓ Реклама в прессе,
- ✓ ТВ-реклама,
- ✓ радиореклама,
- ✓ кинореклама,
- ✓ наружная реклама и др.

Средство – канал распространения или носитель рекламной информации.

Форма – конкретный жанр, вид, который принимает рекламное сообщение в рамках выбранного средства распространения.

Достоинства и недостатки основных средств распространения рекламы представлены в Таблице 2.1.

Таблица 2.1. Достоинства и недостатки основных средств распространения рекламы

Средства рекламы	Достоинства	Недостатки
1	2	3
Газеты	Гибкость, своевременность, высокая достоверность, хороший охват местного рынка	Короткий жизненный цикл, низкое качество, незначительная аудитория «вторичных читателей»

Продолжение таблицы 2.1

1	2	3
Журналы	Высокое качество воспроизведения, избирательность, престижность, длительность воздействия, значительная аудитория «вторичных читателей»	Длительный временной лаг размещения рекламы, наличие бесполезного тиража, дорого
Радио	Широкий географический охват, низкая стоимость, избирательность аудитории, доступность	Использование только звука, степень привлечения невысокая, мимолетность контакта
Телевидение	Широкий географический охват, сочетание изображения, звука и движения, зрелищность, высокая степень привлечения внимания	Стоимость, перезагруженность рекламой, дорого, мимолетность контакта, бесполезная аудитория
Наружная реклама	Низкая конкуренция, высокая частота повторных контактов, стоимость, гибкость	Отсутствие избирательности, ограничения творческого характера
Реклама на транспорте	Широкий охват аудитории, доступность, ненавязчивость, высокая частотность воздействия	Негативное воздействие погодных условий, ценовой барьер, бесполезная аудитория
Печатная реклама	Высокое качество воспроизведения, большие творческие возможности, широта охвата аудитории, отсутствие конкурентов, длительный жизненный цикл, отсутствие ограничений по объему	Трудности организации распространения, относительно затратно, макулатурный фактор, недостаточная оперативность выпуска

Продолжение таблицы 2.1

1	2	3
Интернет-реклама	Большой географический охват, сочетание изображения, звука и движения, зрелищность, гибкость, разнообразие воздействия, таргетинг, быстрый эффект	Возможность блокирования рекламы, платность доступа, злоупотребление баннерной рекламой может навредить имиджу компании
Сувенирная продукция	Высокая эффективность в укреплении деловых контактов, многократность рекламного воздействия, высокая степень проникновения	Высокая стоимость, ограниченность способа выражения рекламной идеи

***Источник:** разработка авторов на базе Нархов, Д. Ю., Нархова Е. Н. Реклама: управленческий аспект: учеб. пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2015. 264 с. ISBN 978-5-7996-1434-8*

2.3. СОДЕРЖАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Рекламная кампания – это комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, объединенных одной целью и общей стратегией, проводимых в определенный период и направленных на решение маркетинговых задач рекламодателя.¹⁴

Стратегия рекламной кампании представляет собой комплекс организационных и креативных решений, с помощью которых достигаются цели рекламы. Рекламная стратегия предполагает алгоритм построения рекламной кампании и позволяет реализовать маркетинговые задачи компании.

¹⁴ НАРХОВ, Д. Ю.; НАРХОВА, Е. Н. Реклама: управленческий аспект: учеб. пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2015. 264 с. ISBN 978-5-7996-1434-8

Этапы рекламной кампании

Проведение любой рекламной кампании требует тщательной подготовки, и ее планирование целесообразно осуществлять поэтапно.

Рекомендуется следующая последовательность действий:

- ✚ Провести исследования по таким направлениям, как изучение маркетинговой ситуации, анализ конкуренции на рынке, обоснование целесообразности проведения рекламной кампании.
- ✚ Определить целевую аудиторию, портрет потребителя, рекламируемые товары и услуги, географический охват, временные рамки.
- ✚ Сформулировать цели планируемой рекламной кампании.
- ✚ Разработать творческую рекламную стратегию: концепцию и основную креативную идею рекламной кампании.
- ✚ Выбрать средства распространения рекламы, периодичность и сроки размещения в них рекламы. Целесообразно определить несколько вариантов размещения рекламы.
- ✚ Определение рекламного бюджета.
- ✚ Оценка результатов.

При подведении итогов выявляют, в какой мере была решена главная задача, поставленная перед кампанией, какие мероприятия и средства рекламы оказали наибольшее воздействие на потребителей, что помешало успешному проведению тех или иных мероприятий. Ответы на эти вопросы имеют большое значение при определении эффективности воздействия проведенной кампании, а также для совершенствования работы по организации рекламных кампаний в будущем.

Классификация рекламных кампаний

Рекламные кампании можно классифицировать по разным признакам.

По объекту рекламирования можно выделить кампании:

- рекламы товаров и услуг;
- рекламы предприятий.

В зависимости от цели рекламные кампании подразделяются на кампании:

- имеющие коммуникативные цели (информирующие, убеждающие, напоминающие);
- имиджевые цели (создающие или поддерживающие имидж товара или фирмы);
- поведенческие цели (стимулирующие определенные действия потребителей).

По продолжительности проведения рекламные кампании могут быть:

- краткосрочными (до одного месяца);
- средней продолжительности (от одного до шести месяцев);
- долгосрочными (более шести месяцев).

По территориальному охвату различают следующие рекламные кампании:

- местные (охватывающие город, район);
- региональные (проводящиеся на территории определенного региона);
- национальные (в пределах страны);
- международные (за пределами страны).

По диапазону видов деятельности и использованию технических или иных средств выделяют следующие рекламные кампании:

- специализированные (один вид);
- комбинированные (более одного вида);
- комплексные (много видов).

По интенсивности воздействия на потребителя рекламные кампании бывают:

- залповые;
- нарастающие;
- ровные;
- импульсные;
- нисходящие.

Для обеспечения максимального эффекта, роста прибыли и успешного позиционирования организации на рынке, ее руководству необходимо обеспечивать тщательное планирование и реализацию рекламной кампании.

2.4. МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА

Исторический. Бюджетирование осуществляется на базе затрат на рекламу от уровня прошлого периода (года) с некоторым повышением с учетом рыночных факторов, например инфляции. К примеру, в прошлом году компания потратила на рекламу какую-то определенную сумму. Результаты вполне удовлетворяют. В данном случае бюджет корректируется относительно прошлого уровня в соответствии с изменяющимися условиями («от факта»).

Метод установления фиксированного процента к объему продаж. Данный подход доступен и легок в применении. В отличие от предыдущего способа признается взаимосвязь между объемом рекламных затрат и объемом товарооборота. В то же время причина и следствие меняются местами, объем рекламных ассигнований определяется объемом сбыта, а не наоборот.¹⁵

Метод, основанный на вычислении отношения «Реклама/Продажи». Это наиболее популярный метод определения рекламного бюджета. Затраты на рекламу представляются как часть маркетингового бюджета продукта, а фонды рассматриваются отдельно, как «цена осуществления бизнеса». Соотношение затрат в рамках данного подхода различается у разных компаний и для разных продуктов и рынков.

Метод, учитывающий активность конкурентов (доля затрат). Данный подход опирается на мониторинговые данные, с помощью которых рассчитываются рекламные бюджеты товарной категории и компаний, работающих в ней. Система позволяет реагировать на изменения в конкурентной среде, например на появление на рынке новых товаров, привнося реализм в ожидание эффекта от рекламы. Например, если компания тратит на рекламу вдвое меньше, чем ее ближайший конкурент, она не может рассчитывать на такую же долю рынка, как у него. Одно из правил при вычислении бюджета в рамках данного подхода гласит, что

¹⁵ НАРХОВ, Д. Ю., НАРХОВА, Е. Н. *Реклама: управленческий аспект*: учеб. пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2015. 264 с. ISBN 978-5-7996-1434-8

для увеличения доли рынка доля рекламных затрат компании должна превышать ее текущую долю рынка.

Вопросы

1. Какие функции выполняет реклама в современном обществе?
2. Назовите возможности и ограничения рекламы как инструмента маркетинговых коммуникаций.
3. Можно ли утверждать, что современное общество заинтересовано в существовании и развитии рекламы? Назовите основные причины общественной критики рекламы.
4. Назовите основные этапы процесса планирования и проведения рекламной кампании.
5. Какие подходы к определению рекламного бюджета вы знаете?

Библиография

1. КИЗИМА, М. А. *Реклама: учеб.-метод. комплекс*. Минск: БГУ, 2018. ISBN 978-985-566-627-2.
2. НАРХОВ, Д. Ю.; НАРХОВА Е. Н. *Реклама: управленческий аспект: учеб. пособие*. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2015. 264 с. ISBN 978-5-7996-1434-8
3. НИКОЛАЕВА, М. А. *Основы рекламы: интегративный курс: учебно-методический* Екатеринбург: ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», 2012. 380 с.
4. *Рекламная деятельность: практикум* / сост. Т. В. Евстигнеева. Ульяновск: УлГТУ, 2016. 157 с. ISBN 978-5-9795-1551-9
5. РОМАНОВ, А. А., ПАНЬКО, А. В. *Маркетинговые коммуникации* М.: Эксмо, 2006. 432 с. ISBN 5-699-14330-0
6. УЭЛЛIS, У.; БЕРНЕТ, Д.; МОРИАРТИ, С. *Реклама: принципы и практика: учебник*. 2-е изд., испр. СПб., 1999.

ТЕМА 3

РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ И ТЕКСТОВ

- 3.1. Содержание, форма и структура рекламного сообщения.*
- 3.2. Роль символов, знаков и цветов в рекламном сообщении.*
- 3.3. Разработка продающих рекламных сообщений.*

3.1. СОДЕРЖАНИЕ, ФОРМА И СТРУКТУРА РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ

1. Рекламное обращение – средство представления информации получателю, имеющее конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую) и поступающее к адресату с помощью конкретного канала коммуникации.

Рекламное сообщение – это важный и незаменимый инструмент общения между производителем товаров или поставщиком услуг и клиентом. От того, в каком виде и каким способом будет представлена информация, зависит отклик потребителей и общее впечатление, которое сложится о компании в массах.

Рекламное обращение – это готовый рекламный продукт, с которым рекламодатель обращается к своим клиентам, покупателям, и с помощью которого он надеется убедить их совершить покупку, воспользоваться услугами.

Рекламное обращение – торговое предложение потенциальным покупателям. От того, как будет приготовлен этот рекламный продукт, зависит многое: воспримут его потребители или нет, заметят или отвергнут. Подготовка рекламного обращения считается одним из самых важных элементов рекламной деятельности.¹⁶

¹⁶ Чабанюк, Т. А. *Теория и практика рекламы*: учеб. пособие. Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. 62 с.

Рекламное обращение – это то, что все мы, являясь потенциальными потребителями, читаем в газетах или журналах, слышим по радио, видим по телевизору, с чем сталкиваемся на улице, в салоне автобуса, в магазине и т.д.

Рекламные сообщения делят на 4 вида:

- информативное;
- увещательное;
- напоминающие;
- подкрепляющее.

Тремя элементами рекламного обращения являются:

- ☐ Текстовая основа (что и как вы собираетесь сказать).
- ☐ Художественная основа (что и как вы собираетесь показать).
- ☐ Технические средства (что и как вы будете создавать техническими средствами).¹⁷

Для разработки этих элементов необходимо изучить рынок, товар и конкуренцию. Каким образом сегментирован рынок? Кто будет потенциальным покупателем? Что является базовым полезным свойством товара? Что представляет собой образ товара? Результаты исследования позволят установить потенциальных покупателей и определить лучшую стратегию.

Структура рекламного обращения включает в себя следующие элементы:

- заголовок;
- слоган;
- зачин;
- информационный блок;
- справочные сведения;
- эхо-фразу (рис.3.1).

¹⁷ БОВЕ, К. Л.; АРЕНС, У. Ф. *Современная реклама*. Тольятти: Изд. дом «Довгань», 1995. - 661 с. ISBN 5-88731-001-4

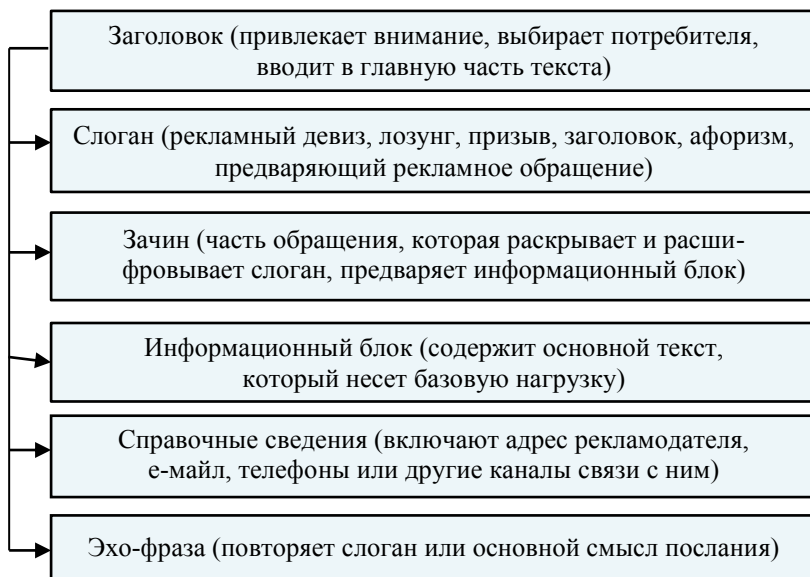


Рисунок 3.1. Структура рекламного сообщения

Источник: разработка авторов

Данное деление достаточно условно и зависит от канала передачи информации, от особенностей рынка, товара и др.

Главным, привлекающим внимание элементом, является заголовок.

Заголовок

Заголовок выполняет шесть функций.

- ❖ служит для привлечения внимания.
- ❖ должен выбирать своего читателя, для этого потребителей классифицируют по определенным признакам и обращаются только к своей целевой аудитории.
- ❖ заголовок должен вводить читателя в главную часть текста.
- ❖ в заголовке должна отражаться идея рекламного обращения. Заголовок создает настроение и образ, предлагает сделать покупку и называет марку продукта.
- ❖ заголовок должен обещать пользу от покупки.

- ❖ в заголовке должно быть освещено то новое в товаре, что интересует читателя.

Слоган

Слоган – краткий рекламный девиз, лозунг, призыв, заголовок, афоризм, обычно предваряющий рекламное обращение.

Слоган является одним из основных средств привлечения внимания аудитории, и состоит из короткой фразы, выражающей суть или особенности марки продукта. Например, фирма «Филипс» создала серию рекламных материалов с лозунгом компании: «Изменим жизнь к лучшему!»¹⁸

Подсчитано что слоган читают в 5 раз больше людей, чем сами рекламные тексты.

Основными требованиями к слогану являются его краткость и обещание удовлетворения потребностей.

Слоган базируется на «ключевых словах» и группируется по следующим признакам: дружелюбность и обещание добра, экономия времени, качество, мода, стиль.

Удачный слоган должен отвечать следующим требованиям:

- Легко читаться и запоминаться.
- Содержать уникальное торговое предложение (УТП).
- Быть оригинальным.
- Вызывать любопытство.
- Сулить выгоду, вознаграждение.

Зачин – часть обращения, которая раскрывает и расшифровывает слоган, предваряет информационный блок.

Информационный блок содержит основной текст, который несет основную нагрузку в мотивации получателя и предоставлении ему необходимой информации.

Исследования показывают, что больший эффект достигают сообщения с более полной и конкретной информацией.

Рекламные сообщения о дорогостоящих и сложных в использовании товарах содержат более длинные тексты, которые потребители с готовностью читают.

¹⁸ ЧАБАНЮК, Т. А. *Теория и практика рекламы*: учеб. пособие. Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. 62 с

Справочные сведения включают адрес рекламодателя, телефоны или другие каналы связи с ним.

В этом блоке также целесообразно отметить условия совершения покупки рекламируемого товара: форма оплаты, валюта платежа, размер минимальной партии, условия поставки и др.

Завершается рекламное сообщение **эхо-фразой**, повторяющей слоган или основной смысл послания. Особенно эффективно ее использовать, если сообщение велико по объему.

Не каждое рекламное обращение содержит все перечисленные элементы. Целесообразность включения в сообщение представленных выше элементов определяется сложившимися условиями, особенностями используемых средств продвижения и т.п.

В соответствии с целями рекламы и типами предполагаемых адресатов различаются некоторые модели рекламного обращения. В практике рекламы получили распространение три основные модели:

1. **Купи – Почувствуй – Узнай (КПУ)** – для потребителей-новаторов. Эта модель коммуникаций делает акцент в сообщении на факте появления нового товара, вариантов снижения цен, новых условий сбыта, продаж. Например, рекламные девизы, слоганы: «А вот и Я!», «Я теперь больше могу!», «Попробуй, и я тебе понравлюсь», «Купи себе немного», «Дешевле уже не будет!», «Скидка – 50%», «У нас – дешевле», «До конца месяца – дешево!», «Я теперь везде!».
2. **Узнай – Почувствуй – Купи (УПК)** – для требовательных потребителей, склонных к аргументированному сравнению конкурирующих товаров, предварительному анализу. Здесь важен процесс и логика рассуждений, велика роль языка.

В данном случае требуется объяснение, почему данный товар обладает преимуществами перед другими, чем он выгодно от них отличается, почему перспективна покупка именно этого товара. Примеры рекламных девизов, слоганов: «У Вас проблема? У нас есть решение», «Вы отдыхаете. Мы работаем», «Вот как я работаю», «В данной ситуации я лучший», «Возьми меня, они не подойдут», «Я лучше их, потому что».

3. **Почувствуй – Купи – Узнай (ПКУ)** – для постоянных покупателей, приверженцев определенного долговремен-

ного выбора. В данном случае делается акцент на эмоциональных аргументах формирования бренда. Велика роль аргументов престижа, приверженности определенной марке. Эффективен юмор. Примеры: «Ведь я этого достойна!», «Я – товар Вашей мечты, я Ваше настроение и удовольствие!», «Запомни меня!», «ШОК – это по-нашему!»¹⁹.

Содержание рекламного сообщения имеет очень большое значение для успеха рекламной кампании. Оно может привлечь внимание аудитории и эффективно ее охватить. На эффективность сообщения влияет соблюдение определений последовательности действий при его разработке.

Эффективность сообщения также зависит от того, насколько точно создатель рекламы задал рекламные задачи, которые должны соответствовать маркетинговым задачам.

Таким образом, мы можем выделить следующие параметры собственно рекламного сообщения, от которых зависит его эффективность: рекламные задачи, вербальные и визуальные параметры, процесс создания рекламного сообщения.

3.2. РОЛЬ СИМВОЛОВ, ЗНАКОВ И ЦВЕТОВ В РЕКЛАМНОМ СООБЩЕНИИ

Д. Огилви, известный американский специалист в области рекламы, называл имиджи товаров комплексами символов, посредством которых необходимо создать и закрепить в сознании потребителя положительный образ товара, услуги, фирмы. Иными словами, речь идет о таких категориях, как «знак» и «символ».²⁰

Знак – это материальный предмет (явление, событие), выступающий в качестве объективного заместителя некоторого другого предмета, свойства или отношения, и используемый для приобретения, хранения, переработки и передачи сообщений

¹⁹ ПАНКРУХИН, А. П. *Маркетинг: учеб. для студентов*. 4-е изд., стер. М.: Омега. Л, 2006 – 656 с. ISBN 5.98119.461.8.

²⁰ *Знаки и символы в рекламе*. Доступ: <https://helpiks.org/7-39123.html>

(информации, знаний). Это овеществленный носитель образа предмета, ограниченный его функциональным предназначением²¹.

Символом является то, что продвигает реклама, не товар или услугу, а выражение определенного состояния, явления или чувства.

Символ – термин, имя или изображение, которые могут быть известны в повседневной жизни, но обладают специфическим добавочным значением к своему обычному смыслу.²²

Понятия знака и символа иногда отождествляют, хотя между ними существует определенные различия:

- 1) знаком какого-либо явления, действия или предмета может стать любой феномен, если существует предварительная договоренность между людьми. В то время как символ – это знак, с помощью которого можно с наибольшей глубиной проникнуть в сущность явления или предмета, которые он выражает. Символ неотделим от этой сущности;
- 2) знак должен точно и однозначно фиксировать то, что он обозначает. Многозначность знаковой системы – ее недостаток. Чем точнее расшифровывается знак, тем он может быть использован.
- 3) символ, в отличие от знака, чем более многозначен, тем более содержателен, он выявляет наиболее глубокие сферы сознания, действительности, той или иной исторической эпохи, культуры – сферы, имеющей ценностное содержание. На базе символов человечество упорядочивает окружающий его хаос. Язык, миф, религия, искусство и наука являются символическими формами.

Визуально-знаковая культура, выработанная на протяжении развития человечества, часто используется для создания товарных знаков, фирменного стиля и рекламных образов.

Важными чертами символа, используемого в рекламном сообщении является то, что в символе универсальные черты синтезируются с индивидуальными. Поскольку современный потребитель воспринимает товарные знаки, упаковку, рекламные образы в огромном потоке информации, то важно выделить,

²¹ КОНОНЕНКО, Б.И. *Большой толковый словарь по культурологии*. М., 2003.

²² ЮНГ, К.-Г. *Человек и его символы*. СПб.: Б.С.К., 1996. 454 с.

индивидуализировать товарный знак, упаковку, рекламный образ, а посредством этого индивидуализировать товар.

В рекламных текстах большое значение имеют культурные символы, имеющие, с одной стороны, обобщенный смысл, то есть свойственные многим культурам и поэтому широко распространенные, а значит – узнаваемые. С другой стороны, они являются индивидуальными и неповторимыми, характерными для отдельных культур.

Продуктивность использования знаково-символических форм в маркетинговых коммуникациях заключается и в том, что символ способен оказывать воздействие на глубоком подсознательном уровне. В символе раскрывается самосознание не только отдельного человека, но и целой культурной эпохи, народа, нации.

Символ дает возможность сделать зрительное восприятие таким же глубоким, как и восприятие мысли, идеи посредством слов. Для рекламы это важно, поскольку, как известно, зрительные впечатления зачастую оказывают на людей наиболее сильное воздействие.²³

Символ усиливает воздействие на эмоционально-чувственную сферу потребителя. Реклама, призванная увещевать, убеждать и побуждать, активно использует символы в качестве суггестивного фактора, сама, являясь, по сути, символом.

Цвет играет важную роль в рекламном сообщении. Психологи утверждают, что 60% ее успеха зависит именно от цветового решения, которое не только вызывает определенную реакцию человека, но и формирует его эмоции.²⁴

Пространство, уравновешенное в цветовом отношении, создает творческую атмосферу, привлекает и успокаивает, улучшая коммуникацию людей. Цвет значительно влияет на психоэмоциональное состояние человека.

Обращаясь к чувствам, а не к логике человека, цвета:

- вызывают психологическую реакцию;
- подчеркивают качество, настроение, чувство;

²³ *Знаки и символы в рекламе.* Доступ: <https://helpiks.org/7-39123.html>

²⁴ КУДРЯВЦЕВА, Ю. Г. *Психология цвета в рекламе.* Доступ: <https://rep.bntu.by/handle/data/34689>

- создают теплую или холодную среду;
- придают объемность среде и предметам;
- отражают времена года;
- имеют физиологические последствия как положительные или отрицательные оптические раздражители;
- «прикасаются» к ощущениям: удовлетворение, приятный внешний вид и т.п.;
- «вызывают» к чувствам²⁵.

Специалисты исследовали влияние цвета на восприятие человека, ассоциации, вызываемые им в национальных средах разных стран. Оказалось, например, что цвет означает или символизирует:

- ☐ **красный**: в Америке – любовь, в Китае – доброту, праздник, удачу, в Европе – высокую активность, агрессию, борьбу, в Индии – жизнь;
- ☐ **желтый**: в Америке – процветание, в Молдове – солнечность и разлуку, в Сирии – траур, смерть, в Индии – великолепие, в Бразилии – отчаяние;
- ☐ **зеленый**: в Америке – надежду, в Китае – роскошную жизнь, в Индии – мир и надежду;
- ☐ **голубой**: в Америке – веру, в Индии – правдивость, в Китае – один из траурных цветов;
- ☐ **синий**: в России – ночной покой;
- ☐ **фиолетовый**: в Индии – печаль и утешение, в Бразилии – печаль;
- ☐ **белый**: в Америке – чистоту и мир, в Китае – подлость, опасность, траур; в Европе – чистоту и молодость;
- ☐ **черный**: в Америке – символизирует сложную, чрезвычайную ситуацию, в Китае – честность, в Европе – траур.²⁶

Таким образом, специалист в области продвижения, должен знать о психологических эффектах различных цветовых решений. Цветовые технологии, применяемые в создании бренда,

²⁵ ЯНЫШИН, П. В. *Психология и психосемантика цвета*. Самара: Изд-во СамГПУ, 2001. 189 с. ISBN 5-8428-0269-4

²⁶ ЯНЫШИН, П. В. *Психология и психосемантика цвета*. Самара: Изд-во СамГПУ, 2001. 189 с. ISBN 5-8428-0269-4

упаковки, в рекламе продукта, повышают эффективность маркетинговой деятельности.

Воздействие определенных форм на человека было замечено еще в древности. В наши дни специалисты также утверждают, что форма эмоционально воздействует на человека.

Так, форма экрана, на котором представлен объект, определенным образом организует процесс поиска на нем слабозаметных сигналов.

Различные формы: квадратная, прямоугольная, круглая, овальная, треугольная по-разному распределяют внимание человека. Легче и быстрее воспринимаются и лучше запоминаются простые геометрические формы по сравнению со сложными и неправильными формами.

Выбирая формы изображения на листе, экране, можно акцентировать внимание потребителя на его определенных зонах. Установлено, например, что углы квадрата оказываются очень активными зонами, привлекающими внимание. Не случайно сложилась традиция рисования портретов в овале: углы не должны отвлекать внимание от главного – изображения лица.

Психологи предлагают использовать некоторые приемы привлечения внимания потребителей за счет формы, придаваемой объекту восприятия. Так, например, эффективным способом привлечения внимания является выделение по какому-нибудь признаку одного элемента среди других.

Формы линий также оказывают определенное воздействие на восприятие информации. Считается, что вертикальные или горизонтальные прямые линии ассоциируются со спокойствием и ясностью, а изогнутые – с изяществом и непринужденностью.

Зигзагообразные линии транслируют впечатление концентрации силы, резкого изменения, быстрого высвобождения энергий.

Несбалансированные формы вызывают у человека чувство дискомфорта. Незамысловатые и симметричные формы «прочитываются» быстрее других, привлекают внимание.

Таким образом, роль символов, знаков, цвета и формы в рекламной деятельности очень велика. Так, например, создание логотипа, как неотъемлемой части бренда, является важной не

только с точки зрения узнаваемости данного бренда, но и с позиции создания определенного имиджа, позиции компании, подкрепленной определенными символами, знаками и цветами.

3.3. РАЗРАБОТКА ПРОДАЮЩИХ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ

Разработка и создание рекламного сообщения является длительным и кропотливым процессом, состоящим из нескольких последовательных этапов:

- Четкое уяснение цели рекламного сообщения.
- Проведение и анализ результатов маркетингового исследования.
- Разработка творческой рекламной стратегии на базе рекламной идеи. Определение стиля и тона обращения.
- Определение структуры обращения и создание его основных элементов.
- Построение композиции и создание макета рекламного модуля.

Не существует единого правила, как формировать рекламное сообщение таким образом, чтобы оно стало эффективным. Однако, есть определенные требования, следование которым повысит эффективность рекламы.

Итак, сообщение должно:

-  привлекать внимание, вызывать эмоции, быть запоминающимся;
-  быть выполнено в корпоративном и единообразном стиле;
-  быть целостным, без двоякой интерпретации;
-  быть достоверным и понятным;
-  в большей степени использовать образы, а не текст.
-  базироваться на целевую аудиторию и стараться ей соответствовать;
-  содержать упоминание преимуществ рекламируемого объекта, набор польз и выгод при приобретении продукта.

В рекламном обращении не должно быть:

- ❖ недостоверной информации;
- ❖ информации, противоречащей требованиям законодательства;
- ❖ неподходящих изображений;
- ❖ туманности;
- ❖ клише/штампы/превосходной степени;
- ❖ абстрактности/размытости;
- ❖ использования отрицаний.

Общие правила создания рекламных сообщений:

- *Слова.* Для рекламного сообщения важно использовать нужные слова и яркие обороты. Говорить с потребителем на его языке.
- *Тон.* Для рекламы следует избрать подходящий тон. Настрой рекламы должен быть позитивным.
- *Вид.* Размер, цветовая гамма, изображения способствуют повышению уровня воздействия на потребителя.

Использование модели AIDA для создания эффективные рекламных сообщений.

Самой старой и известной рекламной моделью является AIDA (*attention-interest-desire-action*, т.е. *внимание-интерес-желание-действие*). Она предложена американским рекламистом Элмером Левисом еще в 1896 г.

Маркетологи строят по модели AIDA рекламные сообщения, email-рассылки, сценарии лендингов, продающие тексты

Суть ее состоит в том, что идеальное рекламное обращение, в первую очередь, должно привлекать непроизвольное внимание. Пути достижения этой цели достаточно разнообразны: использование контрастов, яркое, оригинальное цветовое оформление; броский рисунок; курьезные решения в расположении обращения (например, помещение текста рекламного послания «вверх ногами»); шокирование аудитории и т.п.

После того, как внимание аудитории привлечено, обращение должно удержать его интерес. Для этого оно может содер-

жать обещания удовлетворения потребностей адресата, быть оригинальным, интересным по форме и лаконичным.²⁷

В соответствии с моделью AIDA обращение должно также возбудить желание адресата опробовать рекламируемый товар, стать его владельцем.

И наконец, в обращении должно быть «подсказка» получателю, что он должен сделать. Например: «позвоните сегодня же», «требуйте в аптеках вашего города», «приходите и убедитесь сами» и т.п.

Модификацией формулы AIDA является модель AIDMA, включающая пятый компонент – мотивацию.

Таким образом, рекламное обращение является центральным звеном рекламной коммуникации, так как ее характеристики тесно связаны с параметрами всех остальных элементов коммуникации. Являясь элементом рекламной коммуникации, рекламное обращение является непосредственным носителем информационного и эмоционального воздействия, оказываемого коммуникатором на получателя.

Вопросы

1. Раскройте понятие рекламного сообщения.
2. Каково влияние содержания и формы рекламного сообщения на ее запоминаемость и силу воздействия?
3. Какова структура рекламного сообщения?
4. Какие элементы относятся к невербальным составляющим рекламного обращения?
5. Чем рекламные сообщения отличаются от обычных информационных?

Библиография

1. БОВЕ, К. Л.; АРЕНС, У. Ф. *Современная реклама*. Тольятти: Изд. дом «Довгань», 1995. 661 с. ISBN 5-88731-001-4

²⁷ ФЕДОРОВ, В. А. Модель воздействия на потребителя «AIDA» в системе маркетинговых коммуникаций. В: *Синергия наук*. 2017. № 11. С. 238.

2. БОЙКО, С. Г. Роль знаков, символов и мифов в рекламной и PR-деятельности. В: *Молодой ученый*. 2020. № 16 (306). С. 290-292. URL: <https://moluch.ru/archive/306/68997/> (дата обращения: 08.01.2021).
3. ГОЛУБКОВА, Е. Н.; МАРТЫНЦЕВА, Ю. А. Психологическое воздействие света, цвета, формы и корпоративной символики на восприятие рекламируемого продукта. В: *Маркетинг в России и за рубежом*. 2005. №4. С.50-51.
4. КАРТЕР, Г. *Эффективная реклама*; пер. с англ. М.: Прогресс, 2007. 256 с.
5. КИЗИМА, М. А. *Реклама: учеб.-метод. комплекс*. Минск: БГУ, 2018. ISBN 978-985-566-627-2.
6. КУДРЯВЦЕВА, Ю. Г. *Психология цвета в рекламе*. Доступ: <https://rep.bntu.by/handle/data/34689>
7. ОГИЛВИ, Дэвид. *Огилви о рекламе*: пер. с англ. / David Ogilvy. М.: ЭКСМО, 2005. 229 с.: ил.
8. ПАНКРУХИН, А. П. *Маркетинг: учеб. для студентов*. 4-е изд., стер. М.: Омега Л, 2006 – 656 с. ISBN 5.98119.461.8.
9. СКОПИН А. А., *Разработка и технологии производства рекламного продукта: Учебно-методическое пособие*. Ярославль, «Ремдер», 2009 .118 с.
10. ФЕДОРОВ, В.А. Модель воздействия на потребителя «AIDA» в системе маркетинговых коммуникаций. В: *Синергия наук*. 2017. № 11. С. 238 – 242.
11. ЮНГ, К.-Г. *Человек и его символы*. СПб.: Б.С.К., 1996. 454 с.
12. ЯНЬШИН, П. В. *Психология и психосемантика цвета*. Самара: Изд-во СамГПУ, 2001. 189 с. ISBN 5-8428-0269-4

ТЕМА 4

PR КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

- 4.1. Сущность и функции Public relations. Содержание и формы сообщений PR.*
- 4.2. Основные направления деятельности PR. Приемы и техники PR.*
- 4.3. Формирование имиджа предприятия.*

4.1. СУЩНОСТЬ И ФУНКЦИИ PUBLIC RELATIONS. СОДЕРЖАНИЕ И ФОРМЫ СООБЩЕНИЙ PR

Паблик рилейшнз (PR – Public relations) – это система связей с общественностью, предполагающая планомерно осуществляемые внешние и внутренние коммуникации между организацией и ее общественностью в целях улучшения взаимоотношений и достижения между ними взаимопонимания.²⁸

В маркетинге PR используется как эффективная технология по работе с потребителями. Это более тонкий и гибкий инструмент в маркетинговых коммуникациях, чем реклама.

Паблик рилейшнз касается любой организации и существует независимо от того, желает ли организация этого или нет. Организация может не заниматься продвижением, но она так или иначе вовлечена в PR. Так, полиция, не рекламирует свою деятельность, однако у нее установлены связи с многочисленной общественностью.

Сэм Блэк в своём классическом произведении по паблик рилейшнз предлагает следующее определение PR: “Public relations (PR, паблик рилейшнз, пиар, связи с общественностью) – это планируемые продолжительные усилия, которые направлены на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между компанией и общественностью”²⁹.

²⁸ СИНЯЕВА, И. М. *Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности*. М.: ЮНИТИ, 1998.

²⁹ Блэк, С. *Паблик рилейшнз. Что это такое?* М., 1990 С. 15.

Многочисленные определения понятия public relations интерпретируют данное направление как: науку, искусство, функцию менеджмента, систему коммуникаций и др. Это указывает на «многоликость», неоднозначность и сложность понятия.

Главная цель PR – установление гармоничных отношений с целевыми аудиториями для получения коммерческого успеха и формирования высокого имиджа.

Существуют следующие контактные аудитории: **потребители, пресса, власть, общественные организации, спонсоры и инвесторы.**

Основные функции PR

- **аналитико-прогностическая**, направлена на разработку коммуникационной политики (ситуационный анализ, изучение партнеров и общественного мнения, подготовка результатов исследований для принятия управленческих решений);
- **организационно-технологическая** включает мероприятия по организации PR-кампаний с использованием СМИ, деловых встреч, презентаций;
- **коммуникативная** функция предполагает создание и распространение информации на базе разъяснительной и пропагандистской деятельности.

PR можно условно разделить на внутренний и внешний.

Внутренний или корпоративный PR направлен на сотрудников организации. Его задачей является создание положительного внутреннего имиджа организации и благоприятного и комфортного психологического климата, дружественной и доверительной атмосферы в коллективе.

Внешний PR – мероприятия, направленные на создание отношений с внешней аудиторией организации. Это могут быть как потребители, так и инвесторы, СМИ и спонсоры.

Содержание PR-сообщения

Для формирования мнения общественности об организации, ее товарах и создания ее высокой репутации PR – специалисты используют различные формы сообщений и специальные события.

Условиями, определяющими действенность PR-сообщений, являются: *ориентация на социальные и психологические особен-*

ности воспринимающей аудитории, ясность, простота, краткость и убедительность текста, текстовые материалы должны легко восприниматься.

Составляя PR-тексты, необходимо учитывать особенности целевых сегментов, с которыми работает организация.

Для достижения ясности речи предложения не должны содержать более одной идеи. Их оптимальная длина должна составлять 12-15 слов. Средняя длина предложения в тексте – не более 20 слов. Удачным – немного длиннее.³⁰

Сообщение должно быть убедительным. Убедительность речи зависит не только от ярких примеров и фактов, но и от источника – лица, делающего сообщение от имени организации.

Наибольшим доверием общества пользуются люди, кажущиеся незаинтересованными и не принадлежащими к организации. Это могут быть политики, известные ученые, писатели и др.

Составление текстов для СМИ должно соответствовать определенным *требованиям*.

- **Влиятельность.** Учитывается серьезность последствий, количество потребителей, на которых повлияет сообщение, моментальность воздействия.
- **Своевременность.** Сообщения должны заслуживать того, чтобы быть новостью.
- **Близость.** Сообщение должно быть увязано с местными проблемами или событиями, как правило, это усиливает ценность новости.
- **Известность или популярность.** Как правило, многие люди проявляют интерес к известным личностям. Журналисты и их читатели или слушатели интересуются личной жизнью политиков, бизнесменов, деятелей культуры и спорта.
- **Новинка.** Маркетологи понимают, что людей привлекает новое, уникальное и неожиданное. Поэтому сообщение должно строиться на необычном, экстравагантном, иногда идущем вразрез с нормами.

³⁰ БАРАНОВ, Д.; ДЕМКО, Е.; ЛУКАШЕНКО, М. *PR: Теория и практика.* учебник. 2-е издание. М., 2013. 352 с. ISBN 978-5-4257-0091-9

Формы PR-сообщения

Информация организации может быть представлена в следующих формах.

- ✓ **Заявление** – краткий документ, призванный объявить или объяснить позицию одной или нескольких организаций по какому-либо вопросу.
- ✓ **Меморандум** – приложение к заявлению, обосновывающее его содержание.
- ✓ **Пресс-релиз** – сообщение для прессы; анонс, информационное сообщение, содержащее в себе новость об организации, возможно, изложение её позиции по какому-либо вопросу и передаваемое для публикации в СМИ.
- ✓ **Бэкграунд** – это некая дополнительная информация, которая размещается в конце сообщения. Это справочная информация или контекст того, о чем мы сообщаем общественности.
- ✓ **Информационный бюллетень** выпускается с определенной периодичностью или по мере необходимости, сообщает внутренней и внешней общественности новости организации.
- ✓ **Квартальный информационно-аналитический отчет** описывает внутрикорпоративные события, изменения во внешних связях, показывает открытость организации.
- ✓ **Биографическая справка** предназначена для информирования заинтересованной аудитории о биографии политиков, бизнесменов, общественных деятелей.
- ✓ **Приглашение на PR-мероприятие** – документ, содержащий приглашение на выставку, пресс-конференцию, юбилейное торжество и др. В нем содержится личное обращение, дата, время и место проведения, повод, программа, список всех участников.³¹

В работе с общественностью часто используются такие виды текстовых сообщений, как пресс-релиз, бэкграунд, авторская статья, обзорная статья и другие.

³¹ БАРАНОВ, Д.; ДЕМКО, Е.; ЛУКАШЕНКО, М. *PR: Теория и практика*: учебник. 2-е издание. М., 2013. 352 с. ISBN 978-5-4257-0091-9

4.2. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ PR.

ПРИЕМЫ И ТЕХНИКИ PR

Направления PR-деятельности различаются в зависимости от целей и обслуживаемого сегмента.

Основными направлениями PR-деятельности организации являются:

1. Формирование и поддержание позитивного имиджа компании.
2. Создание и поддержание доброжелательных двухсторонних отношений со СМИ с целью управления коммуникацией и конструирования новостей (паблисити).
3. Разработка комплекса приемов и методов, направленных на оптимизацию взаимопонимания между компанией и ее целевыми аудиториями, обеспечение лояльности со стороны различных целевых аудиторий.
4. Отношения с органами власти и населением.
5. Отношения в финансовой сфере (инвесторы, спонсоры).
6. Управление в кризисных ситуациях.
7. Принятие мер по устранению коммуникативных барьеров, препятствующих распространению информации о компании и созданию ее позитивного имиджа.
8. Мониторинг коммуникационной системы внутри компании, меры по ее контролю и оптимизации.
9. Внутрикорпоративный PR.

Изначально деятельность PR была направлена лишь на потребителей. Важнейшим направлением public relations, остается создание яркого имиджа компаний, что является значимым фактором их успеха в условиях насыщенного рынка и жесткой конкуренции.

В наши дни объектом PR-компаний становятся также потенциальные инвесторы, властные структуры, персонал компании. Проводятся мероприятия антикризисного PR, позволяющие ликвидировать негативные последствия поразившего компанию кризиса.

Для достижения целей паблик рилейнз используется большой спектр различных приемов:

- **Презентации, пресс-конференции, симпозиумы, круглые столы** – мероприятия рекламно-информационного характера, организуемые рекламодателем, с целью привлечения внимания и продвижения компании. На мероприятия приглашают представителей СМИ, властных структур, партнеров, крупных или лояльных клиентов путем рассылки пригласительных билетов.
- **Брифинг** – краткая пресс-конференция, освещающая один вопрос.
- **Финансирование общественно полезных мероприятий.** Представляет собой целевой безвозмездный денежный взнос на организацию и проведение общественно значимого мероприятия с освещением в СМИ.
- **Спонсорство** представляет собой, как правило, долевое участие в финансировании общественно-политических или культурных мероприятий с правом получения определенных рекламных услуг, отраженным в договорах с организаторами данных мероприятий.
- **Мероприятия событийного характера.** В данном случае информационным поводом могут быть: юбилей компании, выпуск нового товара, годовой отчет, день «открытых дверей», организация встречи со знаменитостью.
- **Конкурсы, чемпионаты.**
- **Выставки** как канал распространения ПР-обращений предполагают комбинированное использование средств рекламы и Паблик Рилейшнз (наружная реклама, демонстрация образцов новых товаров, межличностное общение, публикации в прессе, передачи на ТВ и радио, сувениры, листовки, буклеты и пр.). Итоги выставки проводятся аналогично итогам ПР-кампаний, сравнивается паблисити до и после выставки.

Основными формами и техниками проведения PR деятельности являются:

- рассылка в СМИ пресс-релизов (включая Интернет-пространство);

- создание при участии компании фильмов и теле- и радио-репортажей;
- написание статей о компании и ее деятельности;
- актуальная Web-страница компании, социальные сети и др.;
- организация интервью с руководителями компании;
- установление доброжелательных отношений со СМИ;
- публикация ежегодных отчетов о деятельности компании;
- издание фирменного журнала;
- издание фирменного проспекта.

Использование современных методов реализации публичных рилейнз базируется на социологических исследованиях, коммуникационном аудите и неформальных исследованиях.

4.3. ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ

Корпоративный, или организационный имидж – это образ организации в представлении групп общественности.

*Целью формирования имиджа организации является создание, поддержание или изменение мнений, поведения в отношении организации, что, в свою очередь, должно способствовать привлечению необходимых для ее развития субъектов и ресурсов.*³²

Позитивный имидж организации способствует:

- 1) росту прибыли предприятия;
- 2) привлечению ресурсов (инвестиционных, финансовых и др.);
- 3) завоеванию доли рынка;
- 4) развитию делового и культурного потенциала персонала организации;
- 5) созданию благоприятной социальной среды.

³² ГЛЕБОВА, И. С.; ТАРАСОВА, Ю. А. *Публич рилейнз в современном бизнесе*. 2006 г. 120 с.

Можно выделить следующие *функции корпоративного имиджа*:

- организационная – создание целостного впечатления об организации;
- презентационная – создание благоприятного впечатления об организации;
- коммуникационная – связь руководства предприятия с его сотрудниками;
- утопическая – создание образа достижимого будущего, к которому можно двигаться;
- формирование «корпоративного духа».³³

Алгоритм разработки имиджа компании включает следующие шаги:

1. Выявление ожиданий от компании со стороны социальных групп, ожидаемого ими образа компании.
2. Сопоставление данного образа с реальными характеристиками компании.
3. Ранжирование требуемых характеристик по степени их важности, определение их взаимосвязей между собой.
4. Определение способов для выражения требуемых характеристик имиджа.
5. Определение каналов коммуникаций для доведения до целевой группы информации о востребованных характеристиках имиджа.
6. Разработка программы действий на определенный период.
7. Определение стратегии реализации данного плана.
8. Реализация плана.
9. Анализ эффективности.

Создание управляемого имиджа является сложным процессом, состоящим из единой целостной системы мероприятий, а не из единичных, несогласованных акций, направленных на целевую аудиторию.

³³ ГЛЕБОВА, И. С.; ТАРАСОВА, Ю. А. *Паблик рилейнз в современном бизнесе*. 2006 г. 120 с.

Структура имиджа предприятия, включающая внешние и внутренние составляющие представлена на рисунке 5.1.



Рисунок 4.1. Структура имиджа предприятия

Источник: Разработка авторов

Рассмотрим несколько технологий, позволяющих сформировать позитивный имидж организации:

1. **Позиционирование** (от англ. position положение, нахождение, состояние, позиция) – это создание и поддержание понятного имиджа, разъяснения аудитории существенных проблем.
2. **Мифологизация.** Мифологизация – это попытка построения двойного сообщения, желание обойти фильтр аудитории, воздействие на нее на подсознательном уровне. Мифологизация является подстройкой под уже существующий в массовом сознании миф.
3. **Эмоционализация.** В периоде становления организации важно мощное эмоциональное воздействие на общественность. Данная техника предполагает: проработку поведения компании, ее внешний вид, поступки. Целью данной методики является пробуждение у людей положительных эмоций по отношению к компании. К тому же эмоционально окрашенная информация легче запоминается.
4. **Вербализация.** Вербализация представляет собой умение компаний ярко и красочно использовать слово.
5. **Визуализация.** При формировании имиджа важна визуализация, то есть внешний образ организации, которая включает в себя разработку образа компании с помощью:
 - Фирменного стиля;
 - Словесного товарного знака;
 - Графического товарного знака;
 - Цветовой гаммы;
 - Фирменного шрифта;
 - Фирменного блока;
 - Слогана.

Имидж компании является одним из видов нематериального актива.

Положительную деловую репутацию компании следует рассматривать как надбавку к цене, уплачиваемую покупателем в ожидании будущих экономических выгод, и учитывать в качестве отдельного инвентарного объекта.

Отрицательную деловую репутацию организации следует рассматривать как скидку с цены, предоставляемую покупателю в связи с отсутствием факторов наличия стабильных покупателей, репутации качества, навыков маркетинга и сбыта, деловых связей, опыта управления, уровня квалификации персонала и т.п., и учитывать как доходы будущих периодов.³⁴

Успешная реализации PR с помощью взаимодействия с общественностью, активного использования внутренних ресурсов в лице персонала организации позволяет получить наилучшие результаты коммерческой деятельности. Таким образом, положительная деловая репутация и имидж могут приносить реальную прибыль.

Вопросы

1. Какие вы знаете основные цели и направления PR в бизнесе?
2. Как вы считаете, в чем заключаются принципиальные отличия рекламы от PR?
3. Раскройте значение «обратной связи» в PR-деятельности.
4. Назовите технологии, позволяющие сформировать имидж организации.

Библиография

1. БАРАНОВ, Д.; ДЕМКО, Е.; ЛУКАШЕНКО, М. *PR: Теория и практика*. Учебник. 2-е издание. М., 2013. 352 с. ISBN 978-5-4257-0091-9

³⁴ ГЛЕБОВА, И. С.; ТАРАСОВА, Ю. А. *Паблик рилейнз в современном бизнесе*. 2006 г. 120 с.

2. БЛЭК, С. *Паблик рилейнз. Что это такое?* М.: Новости: Сов.-австр. предприятие «АСЭС-Москва», 1990. 239 с. ISBN 5-7020-0370-5
3. ГЛЕБОВА, И. С.; ТАРАСОВА, Ю. А. *Паблик рилейнз в современном бизнесе.* М, 2006.120с.
4. ГОЛУБКОВА, Е. Н. *Маркетинговые коммуникации.* М.: Дело и сервис, 2011. 256 с.
5. ДЖИ, Б. *Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение.* СПб.: Издательство «Питер», 2000. 451 с.
6. СИНЯЕВА, И. М. *Паблик рилейнз в коммерческой деятельности.* М.: ЮНИТИ, 1998.
7. ФИЛАТОВА, О. Г. *Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов.* Вводный курс: Учебное пособие. СПб.: НИУ ИТМО, 2012. 73 с.

ТЕМА 5

ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ КАК ФОРМА ОБЩЕНИЯ И ПРОДАЖ

- 5.1. Понятие, особенности и инструменты прямого маркетинга.***
- 5.2. Интернет-маркетинг как средство ДМ.***
- 5.3. Процесс планирования директ-маркетинга.***

5.1. ПОНЯТИЕ, ОСОБЕННОСТИ И ИНСТРУМЕНТЫ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГА

Под директ-маркетингом подразумевается комплекс мероприятий, с помощью которых компания выстраивает прямые маркетинговые коммуникации персонально с каждым потребителем своих товаров и услуг³⁵.

Используя инструменты директ-маркетинга, можно не только непосредственно обращаться к клиентам, но и устанавливать с ними эффективную обратную связь, получая ответную реакцию потребителей на предложения компании.

Среди основных коммуникационных целей, достигаемых посредством директ-маркетинга, необходимо назвать:

-  привлечение внимания потребителей;
-  удержание потребителя в сфере воздействия компании;
-  развитие долговременных отношений с клиентом;
-  стимулирование покупки и создание базы для повторных покупок;
-  изучение реакции потребителя.

Директ-маркетинг можно рассматривать в двух основных аспектах: с одной стороны – это средство налаживания планируемых долгосрочных отношений с потребителем, с другой – непосредственное осуществление сбытовых операций.

³⁵ КЕННЕДИ, Д. *Жесткий директ-маркетинг*. 4-е изд. Москва: Альпина Паблишер: АСТ, 2014. 227 с.

Директ-маркетинг базируется на пяти ключевых моментах.

1. Директ-маркетинг – это интерактивная система, так как потребитель может вступить в двухстороннюю связь с продавцом.
2. Директ-маркетинг предполагает наличие баз данных с информацией о клиентах.
3. Директ-маркетинг предлагает потребителю средства ответной реакции.
4. Директ-маркетинг можно использовать в любое время и в любом месте.
5. Директ-маркетинг предполагает поддающийся измерению ответ. С помощью такой информации компания, использующая директ-маркетинг, может разработать коммуникации, нацеленные на перспективных клиентов.

Сильные стороны директ-маркетинга:

- ✓ он целенаправленнее, чем другие формы маркетинговых коммуникаций;
- ✓ все элементы комплекса директ-маркетинга поддаются проверке;
- ✓ результаты поддаются измерению;
- ✓ способность к персонифицированному подходу;
- ✓ все элементы чрезвычайно гибкие.

Слабые стороны директ-маркетинга:

- неэффективен, если используется как краткосрочная стратегия;
- неэффективно проведенный директ-маркетинг подрывает имидж компании;
- неспособность координировать директ-маркетинг с деятельностью компании или стратегией продвижения может привести к снижению покупательской лояльности.

Эффективный прямой маркетинг начинается с клиентской базы данных. База данных представляет собой систематизированную информацию об отдельных существующих или потенциальных клиентах. База данных содержит демографические данные (возраст, доход, состав семьи, дни рождения клиентов), психографические данные (занятия, взгляды и увлечения), сведения о покупательском поведении (объемы покупок, предпочтения) и др.

К видам прямого маркетинга относятся:

- 1) **Телемаркетинг** — деятельность телефонных операторов, направленная на привлечение новых клиентов и осуществление контактов с существующими клиентами для определения уровня их удовлетворения или приема заказов.

Call центры используются компаниями как для входящего телемаркетинга (приема звонков и заказов от клиентов), так и исходящего телемаркетинга (операторы связываются с потенциальными и существующими клиентами).

- 2) **Маркетинг прямой рассылки** осуществляется на базе рассылки почтовых сообщений, таких, например, как письма, образцы, буклеты, отправляемые потенциальным и реальным клиентам по списку рассылок.

- 3) **Маркетинг по каталогам** осуществляется с помощью печатных, электронных или видеокаталогов, рассылаемых потенциальным и реальным клиентам.

- 4) **Телевизионный маркетинг** прямого отклика — маркетинг, осуществляемый посредством телерекламы или трансляции программ, предусматривающих наличие элемента обратной связи, обычно бесплатного телефонного номера, позвонив по которому потребитель может больше узнать о рекламируемом продукте или поместить заказ на него.

- 5) **Электронный маркетинг** — новейший канал прямого маркетинга. Интерактивный маркетинг осуществляется с помощью интерактивных компьютерных служб, предоставляющих информационные услуги в оперативном режиме. Для оперативного маркетинга используются системы, обеспечивающие двустороннюю электронную связь между продавцом и покупателем.³⁶

- 6) **Наружная реклама прямого отклика.** Используется в качестве дополнительного средства коммуникации, может привести к значительным результатам в кампаниях, которые в первую очередь направлены на создание трафика на точки деятельности организации или на подготовку продаж продуктов и услуг компании.

³⁶ БОРУШКО, Н. В. *Маркетинговые коммуникации*: курс лекций для студентов. Минск: БГТУ, 2012. 307 с. ISBN 978-985-530-118-0.

Директ-маркетинг выгодно отличается от многих других видов маркетинга именно своим новым подходом к построению взаимоотношений продавца и покупателя, и сейчас рост популярности ДМ превышает рост популярности традиционной рекламы.

Установление персонализированных коммуникаций с клиентами, обращение к их эмоциям, учет личных потребностей каждого потребителя, гибкость, делает технику директ-маркетинга все более востребованной на рынке.

Таким образом, стремительные темпы развития директ-маркетинга обусловлены его коммуникационными характеристиками: линейным характером коммуникации, адресностью и сфокусированностью, диалоговым режимом коммуникации, приобретением дополнительных удобств.

5.2. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК СРЕДСТВО ДМ

В широком смысле интернет-маркетинг – это продвижение товаров и услуг онлайн. Как правило, его конечная цель – продажа товаров или услуг или повышение узнаваемости компании.

Ф. Котлер пишет об интерактивном маркетинге, трактуя его как форму прямого маркетинга. Часть исследователей утверждает, что маркетинг в интернет-среде может быть представлен (Ж.-Ж. Ламбен), не только как составная часть традиционного маркетинга, но и как вполне самостоятельный комплекс.³⁷

Другие полагают, что это практика использования всех приемов и элементов традиционного маркетинга, но в онлайн-пространстве.

Основное отличие Интернет-маркетинга заключается в возможности с помощью веб-аналитики отследить весь путь потребителя: от первого взаимодействия до продажи товара или услуги. Кроме того маркетинг в сети позволяет точно таргетироваться на каждого отдельного клиента, появляется возможность сфокусироваться на потребителях с определенными характеристиками.

³⁷ МАЛЫЦЕВА, Ю. А.; КОТЛЯРЕВСКАЯ И. В.; БАГИНСКАЯ В. А. *Коммуникационные инструменты маркетинга в интернет-пространстве*: монография. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019. 73 с. ISBN 978-5-7996-2942-7

Интернет, как канал продвижения, имеет множество преимуществ:

1. Информативность;
2. Большой охват целевой аудитории;
3. Интерактивность;
4. Измеримость;
5. Возможность оперативно реагировать на изменения конъюнктуры рынка;
6. Обратная связь с клиентами дает возможность вносить нужные коррективы, если это необходимо, в стратегию продвижения;
7. Возможность экономии на распространении актуальной информации для клиентов.
8. Экономия финансовых и временных ресурсов.
9. Использование маркетингом в среде интернета pull-модели (в отличие от традиционного маркетинга, где используется push-модель, в которой потребители играют пассивную роль и обладают только достаточно ограниченной возможностью выбора каналов информации) для взаимодействия с активным пользователем, получающим информацию в ответ на запрос.³⁸

Каналов привлечения посетителей в Интернете достаточно много. Основными среди них являются:



Поисковая оптимизация SEO представляет собой комплекс мер, направленных на то, чтобы какой-либо сайт занял лидирующие позиции в поисковых системах по определенным ключевым запросам.

SEO способствует привлечению большого количества пользователей на сайт, что, в конечном счете, приводит к достижению маркетинговых целей.

Веб-сайт в современном мире становится неотъемлемой частью деятельности всех отечественных и международных компаний. Собственное доменное имя сайта выбирается по следующим критериям:

³⁸ МАЛЫЦЕВА, Ю. А.; КОТЛЯРЕВСКАЯ, И. В.; БАГИНСКАЯ, В. А. *Коммуникационные инструменты маркетинга в интернет-пространстве*: монография. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019. 73 с. ISBN 978-5-7996-2942-7

- запоминаемость адреса;
- быстрая запоминаемость бренда, поддержка продвижения бренда, легкий поиск в сети по ключевому слову или базовому продукту;
- укрепление имиджа и устойчивого положения компании, так как отсутствие сайта или расположение его в хостинге говорят либо о нехватке средств, либо о несерьезном подходе к бизнесу в интернете;
- независимость от своего провайдера, защита своих инвестиций, так как смена провайдера не означает смену доменного имени.

Приобретение собственного домена стоит денег, за него придется заплатить компании, представляющей веб-услуги, чтобы зарегистрировать его. Однако покупка своего домена по цене примерно от 30 евро в год – эффективное вложение, и оно будет приносить доход в течение долгого времени.³⁹

В зависимости от выполняемых задач можно выделить следующие типы сайтов:

2. Корпоративные сайты, создаются в целях размещения необходимой информации о бизнесе в сети интернет.
3. Промо-сайт – это интернет-решения, существующие для популяризации и позиционирования группы продуктов компании или специальной акции, нуждающихся в отдельной рекламе.
4. Информационные ресурсы – сайты, направленные на предоставление всевозможной информации.
5. Тематические проекты – сайты, направленные на предоставление информации по определенной тематике.
6. Порталы – это заглавные страницы по определенной теме или области знаний. Порталы могут быть связаны с одним или несколькими проектами.⁴⁰

³⁹ МАЛЫЦЕВА, Ю. А.; КОТЛЯРЕВСКАЯ, И. В.; БАГИНСКАЯ, В. А. *Коммуникационные инструменты маркетинга в интернет-пространстве*: монография. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019. с. 20 ISBN 978-5-7996-2942-7

⁴⁰ *Интернет-маркетинг: тексты лекций* / сост. М. В. Коротков; Д. А. Жук. Минск: БГТУ, 2011. с. 23 ISBN 978-985-530-103-6.

Все факторы успеха SEO-оптимизации разделяются, как правило, на три группы:

- *внутренняя оптимизация сайта* – оптимизация заголовков, текста, мета-тегов и устранение повторяющегося контента. Необходимо учитывать, что все наполнение сайта должно соответствовать ключевым запросам в поисковых системах;
- *внешнее SEO* – включает в себя продвижение ссылками, крауд и витальный маркетинг, также рассылки в социальных сетях и по e-mail;
- *поведение пользователя на сайте*. Важнейшими показателями являются: кликабельность, статистика посещаемости и действия пользователей на сайте, которые помогает сайту удержаться в лидерах выдачи.



SMM «social media marketing»

Социальные сети стали фактически идеальным маркетинговым инструментом для сегментирования и взаимодействия с потребителями и вошли в список бизнес-инструментов, дающих долгосрочный результат.

SMM – продвижение в социальных сетях за счет публикации полезной информации и общения с потенциальными потребителями. В зависимости от типа бизнеса могут быть задействованы сервисы Facebook, Instagram и другие.

SMM представляет собой процесс коммуникации компании с пользователем через социальные сети посредством прямого общения и создания контента, который пользователи будут распространять самостоятельно, уже без участия коммуникатора. Социальные медиа – это горизонтальные связи, обладающие большой властью над людьми, которые больше доверяют тем, кого они знают лично, чем любой рекламе.

Среди наиболее перспективных SMM-трендов экспертами называются: возвращение лонгридов, лидеры мнений Digital Influencers, распространение чат-ботов, востребованность интерактивного контента и др.

7. *Возвращение лонгридов – длинных постов*. Пользователи вернулись к чтению в социальных сетях и, если материал

интересный, они готовы прочитать длинный текст. Это не значит, что теперь надо перестраивать контент-стратегию и писать исключительно лонгриды, необходимо добавлять их в контент-план и отслеживать реакцию. Фейсбук, например, позволяет это делать в своем сервисе Instant Articles (мгновенные статьи), в котором пользователь может просматривать статьи с разных веб-ресурсов, не переходя на страницу стороннего сайта.

8. *Лидеры мнений Digital Influencers*. Люди, имеющие миллионы подписчиков, постепенно отходят на второй план, и их место занимают Micro Influencers, имеющие примерно 50-150 тысяч подписчиков. Во-первых, у них более живая и отзывчивая аудитория, во-вторых, их услуги стоят гораздо дешевле, а вовлечение в разы выше. В-третьих, аудитория уже не так доверяет и слепо следует советам медийных личностей, зная, что рекомендации проплачены.⁴¹
9. *Распространение чат-ботов*. Чат-бот представляет собой программу, выполняющую роль собеседника в мессенджере, поддерживающую диалог, отвечающую на наиболее популярные вопросы, предлагающую товары и услуги. Данные программы скоро заменят живых операторов, особенно в мессенджерах.
10. *Востребованность интерактивного контента*. Пользователь, регулярно присутствующий в социальных сетях, насытившись фото, видеороликами и цитатами, требует контент нового типа, в котором ему отводится не пассивная, а активная роль. Поэтому растет популярность геймификации, викторин, опросов, тестов.
11. *Highlights Stories «Ключевые моменты»*. Формат «сториз» облегчает жизнь пользователю, который может выбрать то, что ему интересно, экономя временные ресурсы, в то же время это позволяет компании дифференцировать свои сообщения, объединять информацию по тематикам, упро-

⁴¹ МАЛЫЦЕВА, Ю. А.; МАЛЫЦЕВА, Ю. А.; КОТЛЯРЕВСКАЯ, И. В.; БАГИНСКАЯ, В. А. *Коммуникационные инструменты маркетинга в интернет-пространстве*: монография. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019. с. 21 ISBN 978-5-7996-2942-7

щая последовательность действий потребителя. Так, например, Instagram включил в «сториз» товарные метки.

12. *Shopping Tags* – это специальный тег, кликнув который, пользователь переходит на страницу товара, где есть фотографии, описание, указана стоимость и дается ссылка на сайт компании. Пользователь в этом случае получает некую комплексность услуг, то есть может познакомиться с товаром, услугой, не выходя из любимой социальной сети.
13. *«Стримминг»*. «Стримминг» – трансляция с места событий без монтажа в режиме реальном времени. Согласно данным Social Media Today, 85% пользователей Facebook предпочитают смотреть именно стримы, а не телевизионные трансляции. Также стримы гораздо чаще лайкают, распространяют и комментируют. Такая популярность свидетельствует о том, что люди предпочитают сами делать выводы, а не доверять материалам журналистов и комментаторов.⁴²
14. *Ведение блогов или персональных страниц*. Данный тренд набирает популярность, так как ведение блогов позволяет персонализировать бизнес. Пользователю очень трудно воспринимать компанию, особенно сферы услуг, как что-то одушевленное, а вот ее владельца – достаточно легко.
15. *Стратегическое планирование и интегрированный подход*. Специалисты утверждают, что если еще пару лет назад необходимо было три касания, чтобы получить потенциального клиента, то сейчас их требуется уже пять, то есть человек должен получить информацию из пяти источников, чтобы заинтересоваться. Поэтому одной из тенденций становится комплексное присутствие компании в сети, с хорошо продуманной стратегией. Необходимо научиться выбирать релевантные бизнесу площадки и инструменты, привлекающие целевые сегменты, а не концентрировать все усилия лишь на подписчиках и лайках в социальных сетях.

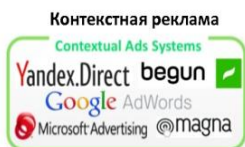
⁴² МАЛЫЦЕВА, Ю. А.; КОТЛЯРЕВСКАЯ, И. В.; БАГИНСКАЯ, В. А. *Коммуникационные инструменты маркетинга в интернет-пространстве*: монография. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019. с.19 ISBN 978-5-7996-2942-7



Медийная реклама – показ баннеров, тизеров и видеороликов, размещаемых на сайтах в качестве рекламы. Баннер представляет собой графическое изображение, которое является гиперссылкой на сервер рекламодателя.

Исследователи выделяют три основных способа распространения баннерной рекламы:

- 4) обмен баннерами по контракту с собственником другой web-страницы или сервера;
- 5) использование популярных или поисковых серверов, каталогов, баннерных систем;
- 6) использование специальных служб обмена.⁴³



Контекстная реклама функционирует по принципу ключевых слов, на которые ориентируются поисковые системы по запросу пользователя. Оплата осуществляется за переходы потенциальных клиентов на сайт организации. Данный трафик легко управляется, однако обходится дороже поисковой оптимизации. Наиболее известными сервисами контекстной рекламы являются Google adWords, «Яндекс. Директ».



Видеореклама и мобильная реклама пока используются молдавскими компаниями лишь в тестовом режиме, но постепенно данные виды рекламы набирают обороты. Один из самых популярных сервисов для видеорекламы является Youtube, для мобильной рекламы – мобильные приложения.



Таргетированная реклама представляет собой различные форматы информационных сообщений (текстовые, медийные или мультимедийные объявления), которые демонстрируются лишь тем пользователям сети, характеристики которых соответствуют опреде-

⁴³ МАЛЫЦЕВА, Ю. А.; КОТЛЯРЕВСКАЯ, И. В.; БАГИНСКАЯ, В. А. *Коммуникационные инструменты маркетинга в интернет-пространстве*: монография. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019. с. 18 ISBN 978-5-7996-2942-7

ленным требованиям, заданным рекламодателем. Таким образом, данный вид рекламы позволяет демонстрировать рекламные объявления согласно демографическим характеристикам и интересам индивидуумов.

Главное преимущество таргетинговой рекламы – отсутствие бесполезной аудитории.

В то же время, помимо таргетинга в большинстве социальных сетей присутствует возможность ретаргетинга.

Ретаргетинг – это рекламный механизм, посредством которого онлайн реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив сайт рекламодателя.



Рисунок 5.2. Механизм ретаргетинга

Источник: Что такое ретаргетинг.

Доступ: <https://gravitec.net/ru/blog/chto-takoe-retargeting/>

sa=X&ved=2ahUKEwjD9IH2KzoAhUMg5IKHd7ABz8Q9QF6BAgDEAI

Далее стоит отметить инструмент, который помогает упростить поиск целевой аудитории, а именно – «Парсинг». Парсеры социальных сетей помогают в сборе баз для таргетинга, анализе аудитории и «серых» методах продвижения.

Паркер – это скрипт или программа, которая занимается сбором, сортировкой и анализом информации.

Социальные сети содержат большое количество данных. Если собрать данные по нужной теме и правильно сопоставить их, можно решать различные маркетинговые задачи. Но получить эту информацию вручную невозможно. Для этого используют API, который является набором функций, предоставляющих приложение или сайт для использования в программных продуктах, созданных сторонними разработчиками.⁴⁴



Термин **контент-маркетинг** используется в различных контекстах: от ведения блога организации до публикаций об ее услугах.

Контент-маркетинг отвечает за привлечение пользователей за счет качественного и полезного контента.

Данная стратегия заключается в наполнении веб-страницы, целью которого является привлечение внимания потенциального клиента к продукции компании. Контент может быть представлен в различных форматах: аудио либо видеоматериала, в виде текста или графики.



Партнерские программы чаще всего предлагают оплату за совершенное действие на сайте рекламодателя. Это достаточно эффективный канал при хорошо проработанном предложении и относительно небольших временных затратах. Поиск трафика в данном случае становится обязанностью вебмастеров. Агрегаторами партнерских программ являются Admitad, Actionads и др.

Коммуникационные инструменты сети Интернет постоянно совершенствуются и усложняются, расширяя тем самым как возможности компаний, так и возможности потребителей.

⁴⁴ МАЛЫЦЕВА, Ю. А.; КОТЛЯРЕВСКАЯ, И. В.; БАГИНСКАЯ, В. А. *Коммуникационные инструменты маркетинга в интернет-пространстве*: монография. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019. с. 29 ISBN 978-5-7996-2942-7



E-mail-маркетинг – это один из самых эффективных каналов взаимодействия с покупателями в бизнесе. Именно он позволяет выстраивать длительные и прочные взаимоотношения, увеличивать количество повторных продаж, получать обратную связь от клиентов.⁴⁵

E-mail-маркетинг представляет собой использование электронной почты для рассылки рекламного сообщения, запроса бизнеса или сбора информации о продажах, а также для повышения лояльности, доверия или узнаваемости бренда. Таким образом, любое электронное письмо, отправленное реальному или потенциальному потребителю, рассматривается как электронный маркетинг.

Электронная торговля – это организация и технология купли-продажи товаров, услуг электронным способом с использованием телекоммуникационных сетей и электронных финансово-экономических инструментов.

Электронная коммерция в целом и интернет-маркетинг в частности сегодня выполняют функции коммуникации и предоставляют возможности заключения сделок, выполнения покупок и совершения платежей.

По типу взаимодействующих субъектов электронную коммерцию можно разделить на следующие основные категории:

1. Бизнес – бизнес (business-to-business, B2B).
2. Бизнес – потребитель (business-to-consumer, B2C).
3. Потребитель – потребитель (consumer-to-consumer, C2C).
4. Бизнес – государственные органы (business-to-administration/government, B2A/B2G).
5. Государство – потребители (administration/government-to-consumer, A2C).

⁴⁵ *Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования*: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др.; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. с. 269 ISBN 978-5-4437-0445-6

Преимущества электронной коммерции:

- 1) отсутствие географических границ;
- 2) таргетинг;
- 3) tracking – возможность анализа поведения посетителей на сайте и совершенствования сайта, корректировка продукта и маркетинга;
- 4) постоянная доступность ресурса и гибкость моделирования (начать, корректировать и прервать продажу или рекламную кампанию можно мгновенно);
- 5) интерактивность, возможность размещения большого количества информации, включая графику, звук, видео, спец-эффекты;
- 6) оперативность распространения и получения информации;
- 7) сокращение издержек.

Недостатки электронной коммерции:

- 1) относительно небольшая аудитория потребителей по сравнению с аудиторией традиционной коммерции;
- 2) консерватизм мышления потребителей, недоверие к современным платежным системам, доставке и качеству необходимого товара.⁴⁶

Среди трендов развития интернет-коммуникаций в настоящее время теории и практики выделяют следующие: лидогенерацию, web-дизайн, веб-аналитику, SEO и SMM.

Лидом считают любое конверсионное действие клиента, направленное на покупку чего-либо. Подобные тактики интенсивно используются как на B2C рынке, так в сегменте B2B. Лидами могут стать подписка на рассылку по электронной почте, заполнение регистрационной формы и др. Генерация лидов дает возможность заказчику получать трафик из не просто заинтересованных людей, а именно потенциальных клиентов.

• **Лидогенерация** – это маркетинговая деятельность по поиску потенциальных клиентов, в результате которой продавцы получают контактные данные возможных покупателей, выразив-

⁴⁶ НОВИКОВА, К. В.; СТАРАТОВИЧ, А. С.; МЕДВЕДЕВА, Е. А. *Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учеб.-метод. пособие*. Пермь, 2013. С.13. ISBN 978-5-7944-2283-2

ших интерес к их товарам. Потенциальный клиент, найденный в результате такой активности, называется лидом.⁴⁷

При постоянном использовании эта стратегия позволяет компании:

- а) повысить узнаваемость бренда;
- б) персонализировать сообщения для различных сегментов;
- в) диверсифицировать способы привлечения клиентов;
- г) тестировать потенциальные источники новых заказов;
- д) проводить оптимизацию расходов на рекламу и получать максимальную эффективность.⁴⁸

• Веб-аналитика

Специальные аналитические системы, устанавливаемые на сайт или загружаемые на компьютер пользователя, позволяют изучать поведение пользователей и узнавать, откуда они узнали о сайте и продукте, что повлияло на их решение о покупке, что помешало завершить покупку, почему пользователи покинули сайт или перешли на другие страницы. Данные системы позволяют максимально удовлетворять потребности потребителей и повышать продажи в интернете. Анализом, представлением и интерпретацией этих статистических данных занимаются веб-аналитики.

Маркетинговые решения в онлайн-среде должны основываться на знании поведения пользователя и каналов его привлечения на сайт.

Самыми распространенными системами мониторинга посетителей сайта являются Google Analytics, Live Internet, рейтинг bigmir, «Яндекс.Метрика», Similar Web, Adobe Analytics, Com Score.

Из *трех видов веб-аналитики* – описательной, отвечающей на вопрос, что и почему произошло на сайте в прошлом, прогнозирующей, позволяющей предположить будущие действия пользователя на сайте, и побудительной, убеждающей пользова-

⁴⁷ МАЛЫЦЕВА, Ю. А.; КОТЛЯРЕВСКАЯ, И. В.; БАГИНСКАЯ, В. А. *Коммуникационные инструменты маркетинга в интернет-пространстве*: монография. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019. с. 18 ISBN 978-5-7996-2942-7

⁴⁸ МАЛЫЦЕВА, Ю. А.; КОТЛЯРЕВСКАЯ, И. В.; БАГИНСКАЯ, В. А. *Коммуникационные инструменты маркетинга в интернет пространстве*: монография. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019. с. 14 ISBN 978-5-7996-2942-7

теля совершить на сайте то или иное действие, все большее распространение получит именно побудительная аналитика.

- **WEB-дизайн**

Главными трендами в веб-дизайне выделяются: персонализация сайтов, оптимизация сайта для мобильных телефонов, «брутальность» дизайна, сайты e-commerce, важность типографики, использование искусственного интеллекта, видеоконтент.

1. *Персонализация сайтов.* Успешные сайты максимально отвечают пользовательскому опыту, представляют информацию с учетом возраста, пола и личных предпочтений пользователя.
2. *Сайты e-commerce.* Как отмечалось ранее, электронная коммерция неуклонно развивается, в том числе и в области технологий. Аналитики прогнозируют активное развитие локаторов мест (посетителю будут показывать ближайшую торговую точку), интеграцию с сайтами розничных магазинов, поддержку приложениями постоянного взаимодействия с брендом.
3. *Оптимизация сайта для мобильных телефонов.* 85% пользователей уверены, что на смартфоне сайт должен выглядеть не хуже и даже лучше, чем в десктопной версии. Статистика показывает, что все больше пользователей используют именно смартфоны для навигации в сети.
4. *«Брутальность» дизайна.* «Брутальный» дизайн в данном случае предполагает разделение на большие цветные или белые блоки, много свободного пространства и базовые цвета, которые адекватно отображаются в любом браузере и на любом устройстве.
5. *Важность типографики.* В тренде – необычные шрифты, разнообразные художественные элементы, креативные приемы.
6. *Использование искусственного интеллекта.* Искусственный интеллект в той или иной мере уже используют Amazon, Netflix и другие компании в основном в виде чат-ботов.⁴⁹

⁴⁹ МАЛЫЦЕВА, Ю. А.; КОТЛЯРЕВСКАЯ, И. В.; БАГИНСКАЯ, В. А. *Коммуникационные инструменты маркетинга в интернетпространстве*: монография. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019. с. 14 ISBN 978-5-7996-2942-7

Стратегии интернет-маркетинга, по мнению Ю. А. Мальцевой постоянно совершенствуются и обновляются по мере развития информационных технологий, появлению новых приложений и дополнительных средств коммуникации (рис.5.2).



Рисунок 5.2. Стратегия интернет-маркетинга

Источник: Мальцева, Ю. А., Котляревская И. В., Багинская В. А.
Коммуникационные инструменты маркетинга в интернет-пространстве: монография. Екатеринбург: Изд-во Урал. Ун-та, 2019. С.13

Интернет из виртуальной реальности превращается в реальный мир с расширенными возможностями, а коммуникационная деятельность в интернет-пространстве является весьма перспективным и быстро развивающимся направлением маркетинговой активности.

5.3. ПРОЦЕСС ПЛАНИРОВАНИЯ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГА

Планирование директ-маркетинговой кампании обладает определенной спецификой, поскольку первоочередными задачами являются отношения с потенциальными потребителями и продажи.

Другая особенность планирования заключается в использовании в качестве носителей информации не средств массовой коммуникации, а высококачественных баз данных.

В качестве одного из вариантов алгоритма планирования и проведения традиционной директ-маркетинговой кампании можно назвать следующие ее этапы.

1. *Формирование целей кампании*, которые исходят из целей маркетинга организации и ее коммуникационной политики.

Цели следует формулировать с позиций количественных и качественных показателей.

Так, например, основными целями директ-маркетинговой кампании продвижения могут быть:

- создание информированности;
 - создание понимания;
 - эффективное напоминание;
 - открытые пути (возможность посмотреть и попробовать в работе предлагаемый товар)
2. *Определение целевой аудитории, которой будет адресовано обращение.*
 3. *Выбор коммуникационных каналов для передачи обращения.* В рамках проводимой директ-маркетинговой кампании может использоваться несколько средств коммуникации на разных этапах. На этапе информирования могут быть использованы неличные каналы коммуникации, на этапе формирования взаимоотношений могут быть использованы электронная почта, а на этапе формирования мотивации может использоваться телефон.
 4. *Определение бюджета директ-маркетинговой кампании.*
 5. *Формирование базы данных*, в которой полно и достоверно будет отражена целевая аудитория.

6. *Разработка концепции сообщения.* Принятие решения о степени персонализации сообщения, выбора тона и стиля сообщения, разработка основной идеи, которая будет положена в основу кампании.
7. *Разработка плана сопутствующих мероприятий.*
8. *Проведение мероприятий кампании.*
9. *Анализ эффективности проведенной кампании.*

Компании, использующие директ-маркетинг, пристально следят за соответствием маркетингового предложения нуждам узкого сегмента потребителей или отдельного покупателя.

Все больше компаний обращаются к директ-маркетингу с целью достижения не только более эффективного выхода на целевых потребителей, но и создания более прочных, долгосрочных и индивидуализированных отношений с ними.

Вопросы

1. Сущность прямого маркетинга и его особенности как элемента маркетинговых коммуникаций.
2. Особенности коммуникаций в реализации почтовой рассылки, каталогов, сетевого, телевизионного и телефонного маркетинга.
3. Каковы преимущества продвижения товаров в сети Интернет?
4. Почему растет популярность директ-маркетинга?

Библиография

1. БОРУШКО, Н. В. *Маркетинговые коммуникации: курс лекций для студентов.* Минск: БГТУ, 2012. 307 с. ISBN 978-985-530-118-0.
2. *Интернет-маркетинг и digital-стратегии. принципы эффективного использования: учеб. пособие/* О. А. КОЖУШКО; И. ЧУРКИН; А. АГЕЕВ и др. Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. 327 с. ISBN 978-5-4437-0445-6
3. КАПУСТИНА, Л. М.; МОСУНОВ, И. Д. *Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети.*

- Екатеринбург: [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2015. 102 с. ISBN 978-5-9656-0226-1
4. КЕННЕДИ, Д. *Жесткий директ-маркетинг*. 4-е изд. Москва: Альпина Паблишер: АСТ, 2014. 227 с.
 5. КИНГСНОРТ, С. *Стратегия цифрового маркетинга*. М.: Олимп-Бизнес, 2019. 416 с.
 6. МАЛЫЦЕВА, Ю. А.; КОТЛЯРЕВСКАЯ, И. В.; БАГИНСКАЯ, В. А. *Коммуникационные инструменты маркетинга в интернет-пространстве*: монография. Екатеринбург: Изд-во Урал. Ун-та, 2019. 73 с. ISBN 978-5-7996-2942-7
 7. НОВИКОВА, К. В.; СТАРАТОВИЧ, А. С.; МЕДВЕДЕВА, Е. А. *Интернет-маркетинг и электронная коммерция*: учеб.-метод. пособие. Пермь, 2013. 138 с. ISBN 978-5-7944-2283-2
 8. РОМАНОВ, А. А.; ПАНЬКО, А. В. *Маркетинговые коммуникации*. М.: Эксмо, 2006. 432 с. ISBN 5-699-14330-0

ТЕМА 6

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

- 6.1. Понятие и основные черты стимулирования сбыта.**
- 6.2. Основные приемы стимулирования сбыта.**
- 6.3. Разработка программы стимулирования сбыта.**

6.1. ПОНЯТИЕ И ОСНОВНЫЕ ЧЕРТЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА

Маркетинговая деятельность по стимулированию роста продаж рассматривает стимулирование сбыта как форму продвижения товара.

Стимулирование сбыта создает непрерывный поток реализации продукции, обеспечивая поддержку, информирование и мотивацию всех участников процесса.

Стимулирование сбыта (синонимы – сейлз промоушн) – система краткосрочных побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки или продажи товара, и принимающих форму дополнительных льгот, удобств, экономии и т.п.⁵⁰

Стимулирование сбыта – это совокупность приемов, применяемых на протяжении всего жизненного цикла товара в отношении трех участников рынка (потребителя, оптового торговца, продавца), для краткосрочного увеличения объема сбыта, а также для увеличения числа новых покупателей⁵¹.

Основные черты стимулирования сбыта:

- **привлекательность для потребителей** (потребители, посредники и персонал получают дополнительные блага, что воспринимается положительно);

⁵⁰ ВИНКЕЛЬМАНН, П. *Маркетинг и сбыт. Основы ориентированного на рынок управления компанией*. М.: Бизнес Букс, 2015. 668 с.

⁵¹ РАЙЦКИЙ, К. А. *Экономика предпринимательской структуры: учебник для вузов*. М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2015. 696 с.

- **информативность** (получение бесплатного образца товара может нести большую информацию, чем информация по другим коммуникационным каналам);
- **кратковременность эффекта** (рост продаж после мероприятий стимулирования сбыта носит кратковременный характер).

Цели стимулирования сбыта можно условно разделить на стратегические, специфические и разовые (рис.6.1).



Рисунок 6.1. Цели стимулирования сбыта

Источник: Кузнецова Т. Е. Стимулирование сбыта как элемент комплекса продвижения. В: Вестник волжского университета им. В. Н. Татищева. 2013. N 1. С.135-142 ISSN: 2076-7919

Мероприятия системы стимулирования сбыта используются для получения сильной и быстрой реакции рынка. Таким образом, стимулирование сбыта чаще применяется для:

1. Ознакомления потребителей с товаром на этапе внедрения его на рынок;

2. Поддержания объема продаж на границе зрелости и спада;
3. Преодоления временных (сезонные, по дням недели, в течение дня) колебаний продаж;
4. Поощрения приверженцев торговой марки и постоянных покупателей увеличить объемы покупок.

Таблица 6.1. Влияние ЖЦТ на мероприятия стимулированию сбыта

Этап ЖЦТ	Цели	Действия по продвижению
Внедрение	Информировать	Паблизити Реклама Торговые агенты, посещающие посредников Стимулирование сбыта
Рост	Убеждать	Личные продажи Реклама
Зрелость	Напоминать	Напоминающая реклама Стимулирование сбыта в форме скидок и купонов
Спад	Не мешать	Незначительные действия по продвижению

***Источник:** Денисова Е. С. Методы стимулирования сбыта: учебно-практическое пособие/ Е. С. Ден. М.: Изд. центр ЕАОИ, 2009. – 200 с. ISBN 978-5-374-00327-7*

Преимуществами стимулирования сбыта является:

- формирование приверженности к товару;
- большой выбор инструментов стимулирования сбыта;
- получение дополнительной выгоды и большого объема информации о компании;
- улучшение сотрудничества производителей и продавцов;
- увеличение вероятности импульсной покупки.

Однако необходимо помнить, что:

- стимулирование сбыта оказывает краткосрочное действие на увеличение объема сбыта;
- несамостоятельный инструмент, выступает в качестве поддержки других форм продвижения, требует присутствия рекламы;
- имидж компании может пострадать вследствие низкого качества элементов стимулирования.

Недостатками стимулирования сбыта являются:

- высокие затраты,
- невозможность постоянного применения,
- кратковременный эффект, не применяется для формирования устойчивого предпочтения к компании.

Стимулирование сбыта может быть направлено:

- 1) на потребителей,
- 2) на торговлю (оптовую и розничную),
- 3) персонал службы сбыта.

Факторы, влияющие на рост популярности стимулирования сбыта

Десять лет назад соотношение расходов на рекламу и мероприятия по стимулированию сбыта составляло примерно 60:40. Сегодня во многих компаниях по продаже потребительских товаров в упаковке на стимулирование сбыта приходится 65-75% бюджета маркетинговых коммуникаций.

Такому быстрому росту способствовало несколько факторов:

- 1) руководство компаний воспринимает стимулирование сбыта как один из наиболее эффективных инструментов продаж;
- 2) все больше менеджеров приобретают навыки использования средств стимулирования сбыта, при этом менеджеры находятся под давлением возрастающих требований по увеличению текущих продаж;⁵²
- 3) увеличилось количество торговых марок, потребители не видят особых различий и ориентируются преимущественно на цены;
- 4) торговые организации требуют все больше льготных условий;
- 5) ужесточение конкуренции. На некоторых рынках меры по стимулированию сбыта применяются столь часто, что к ним вынуждены прибегать практически все конкуренты.
- 6) эффективность рекламы снижается из-за растущих издержек, пресыщенности СМИ рекламой и законодательных ограничений.

⁵² ДЕНИСОВА, Е. С. *Методы стимулирования сбыта: учебно-практическое пособие*. М.: Изд. центр ЕАОИ, 2009. – 200 с. ISBN 978-5-374-00327-7

6.2. ОСНОВНЫЕ ПРИЕМЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА

Стимулирование сбыта включает в себя широкий спектр средств и приемов, призванных вызвать более быструю или более сильную ответную реакцию со стороны рынка.

Оно может быть направлено на три уровня дистрибьюторской цепи: потребитель, оптовый или розничный торговец, отдел сбыта компании.

В количественном отношении стимулирование главным образом направлено на потребителя: именно ему предназначены три четверти акций стимулирования. Оно адресовано к массам, к публике в целом.⁵³

Стимулирование потребителей воспринимается ими как «бесплатный подарок» или развлечение. Потребитель имеет возможность выбора среди предложенных ему вариантов стимулирования и безразличен к тому, от кого идет стимулирование – от производителя или торговой сети.

Приемы, направленные на конечных потребителей:

1. Скидки с цены:

- скидки с условием приобретения оговоренного количества товара;
- бонусные скидки, предоставляемые постоянным покупателям;
- скидки в определенные дни недели и в течение дня;
- сезонные скидки;
- скидки по случаю (национальные праздники, традиционные праздники, юбилей компании);
- скидки определенным категориям потребителей (пенсионеры, дети, военнослужащие, студенты, молодожены и т.д.);
- скидки на устаревшие модели товара при переходе фирмы на производство новых моделей;
- скидки при покупке товара за наличные деньги («сконто»);
- скидки при покупке новой модели товара при одновременной сдаче старой модели (например, сотовые телефоны, «Обменяй старый холодильник» и т.п.);

⁵³ РЫБЧЕНКО, С. А.; ЕВСТИГНЕЕВА, Т. В. *Методы стимулирования сбыта*: учеб. пособие. Ульяновск: УлГТУ, 2007. 184 с.

- скидки мгновенных распродаж. В одном из отделов магазина на определенное время снижаются цены, чтобы привлечь в отдел покупателей и др.
- 2. **Применение дисконтных карт.** Создает приверженность потребителей на достаточно большой период времени за счет получаемой экономии и дополнительных удобств.
- 3. **Распространение купонов,** которые дают право на скидку при покупке конкретного товара. Купоны рассылают по почте, печатают в СМИ, помещают в каталоги, вкладывают в упаковку товара, раздают непосредственно в торговом зале и т.д. Купоны помогают:
 - ✓ ограничить распространение снижения цен только для чувствительных к цене покупателей;
 - ✓ установить временные рамки стимулирования сбыта;
 - ✓ способствовать опробованию товара-новинки;
 - ✓ стимулировать повторные покупки товаров.
- 4. **Премии в вещественной форме** (фирменная майка, кружка, сумка и т.п.), получаемые покупателем бесплатно при условии покупки конкретного количества товарных единиц или товара на определенную сумму.
- 5. **Распространение бесплатных образцов товара** (сэмплинг) при внедрении его на рынок.
- 6. **Дегустации** (при продвижении продуктов питания и бытовой техники: кофеварок, хлебопечек и др.).
- 7. **Обмен товара данной фирмы на товары конкурентов.**
- 8. **Раздача товаров «на пробу».** Обычно это дорогие товары, которые не могут просто так раздаваться (тест-драйв автомобиля, офисные кофеварки, доступ онлайн к ресурсам).
- 9. **Конкурсы, викторины, лотереи, игры.**
- 10. **Предоставление потребительского кредита, бесплатного сервисного обслуживания,** бесплатного ремонта или замены дефектного изделия и т.д.
- 11. **Некоторые виды упаковки,** используемые после потребления их содержимого (жестяные коробки с печеньем, плетеные тарелочки с орехами и сухофруктами, и т.д.).

Приемы, направленные на торговых посредников, позволяют решить ряд задач, стоящих перед бизнесом:

- поощрение увеличения объемов сбыта;
- стимулирование заказов максимальных партий товар;
- снижение временных колебаний в поступлении заказов от посредников;
- поощрение обмена передовым опытом в области продаж.

Приемы:

1. Скидки с цены при оговоренном объеме партии товара.
2. При закупке определенного количества товара – предоставление оговоренного количества единиц товара бесплатно.
3. Премии, выплачиваемые дилерам при продаже определенного количества товара за определенный отрезок времени (премии-толкачи).
4. Организация конкурсов для дилеров.
5. Участие фирмы-продавца в совместной с посредником рекламной кампании (так называемый рекламный зачет):
 - с соответствующей частичной компенсацией затрат на рекламу;
 - со снабжением дилера рекламными материалами.
6. Организация съездов дилеров, развлекательных мероприятий, поездок, др.
7. Сбытовой зачет, при котором посредник получает определенную скидку за включение определенного товара в свою номенклатуру, чем компенсируется часть его дополнительных сбытовых издержек.
8. Бесплатное повышение квалификации персонала посредников.

Приемы стимулирования, направленные на собственный торговый персонал

С целью увеличения объема сбыта в самой компании, поощрения эффективно работающих сотрудников и общей мотивации персонала используются различные приемы стимулирования, в зависимости от категории персонала:

1. Премии лучшим сотрудникам.
2. Обучение за счет компании.

3. Предоставление ценным сотрудникам автотранспорта, предоставление компенсации за бензин.
4. Аренда жилья за счет компании.
5. Оплата детских образовательных учреждений детям сотрудников.
6. Проведение конкурсов продавцов.
7. Проведение конференций.
8. Организация развлекательных поездок передовиков за счет компании.
9. Предоставление лучшему персоналу дополнительных дней отпуска.
10. Участие передовиков в прибылях фирмы.
11. Моральные поощрения – присвоение почетных званий, вручение вымпелов.

Основные методы стимулирования сбыта, применяемые для потребителей, посредников и собственного торгового персонала, отражены на рисунке 3.



Рисунок 6.3. Методы стимулирования сбыта

Источник: Денисова Е. С. Методы стимулирования сбыта: учебно-практическое пособие/ Е. С. Ден М.: Изд. центр ЕАОИ, 2009. 200 с. ISBN 978-5-374-00327-7

Таким образом, использование совокупности приемов стимулирования сбыта способствует поддержке, информированию и мотивации всех участников процесса сбыта в целях создания непрерывного потока реализации товара, координирует рекламу и продажи.

6.3. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА

При разработке программы стимулирования сбыта деятель рынка должен решить, сколь интенсивное стимулирование применить, кто может участвовать в программе, как рекламировать свое мероприятие по стимулированию, как долго оно будет длиться, когда начнется и какие средства необходимо выделить для его проведения.

Разработка программы стимулирования сбыта состоит из следующих этапов:

1. *Установление целей.* Определение целевой аудитории стимулирования сбыта. Цели стимулирования сбыта практически всегда ориентированы на спрос. Они могут быть связаны с участниками каналов сбыта или потребителями.
2. *Определение бюджета.* При определении бюджета на стимулирование сбыта важно включить все издержки, оценить расходы, связанные с печатью, почтой, рекламой, обработкой купонов и пр. Смету на мероприятия по стимулированию сбыта можно разработать двумя способами. Можно выбрать конкретные меры и подсчитать их стоимость. Также размер ассигнований определяется в виде процента от общего бюджета.
3. *Определение условий стимулирования сбыта. Создание идеи.*

Условия стимулирования сбыта – это требования, которым должны соответствовать каналы товародвижения или конечные потребители, для того чтобы оно могло на них распространяться. Они могут включать минимальный объем покупок, особенности функционирования и минимальный возраст. Каждому способу распространения присущи свой уровень охвата и издержек.

Интенсивность стимулирования. Для успеха мероприятия необходимо наличие определенного минимума стимулирования. Более сильный стимул обеспечит и больше продаж.

Длительность программы стимулирования. Если длительность мероприятия по стимулированию сбыта слишком коротка, многие потребители не смогут воспользоваться предлагаемыми выгодами. Если же мероприятие слишком растянуто во времени, предложение потеряет часть своей привлекательности, толкающей на немедленные действия.

Выбор времени для проведения мероприятий по стимулированию сбыта. Необходимо выбрать календарные сроки проведения мероприятий по стимулированию сбыта, которыми будут руководствоваться все отделы компании: производство, сбыт и др. Возможно может понадобиться и проведение не запланированных заранее мероприятий, что потребует быстрой координации в короткие сроки.

4) *Выбор вида стимулирования.* Фирма может воспользоваться широким кругом средств стимулирования сбыта, перечисленных выше. Выбор форм стимулирования сбыта должен базироваться на таких факторах, как образ и цели компании, издержки, требования по участию и энтузиазм участников каналов сбыта, восприятие методов стимулирования сбыта конечными потребителями. Крайне важно, чтобы деятельность по стимулированию сбыта хорошо координировалась с другими элементами продвижения. Особо важно увязать планы рекламы и стимулирования сбыта.⁵⁴

5) *Оценка результатов* программы стимулирования продаж имеет решающее значение, однако ей редко уделяют должное внимание.

Оценить результаты программы стимулирования сбыта можно одним из четырех методов.

1. Метод сравнения показателей сбыта до, в ходе и после проведения мероприятия стимулирования.
2. Данные о потребительской панели покажут, какие именно группы лиц откликнулись на программу стимулирования.

⁵⁴ РЫБЧЕНКО, С. А.; ЕВСТИГНЕЕВА, Т. В. *Методы стимулирования сбыта*: учеб. пособие. Ульяновск: УлГТУ, 2007. 184 с.

3. Для получения дополнительной информации, можно проводить опросы потребителей, чтобы выяснить, многие ли из них припоминают компанию стимулирования, что они думали в момент ее проведения, многие ли воспользовались предлагаемыми выгодами, как сказалась она на их последующем покупательском поведении в части выбора марок.
4. Мероприятия по стимулированию сбыта можно оценивать посредством экспериментов, в ходе которых измеряют ценностную значимость стимула, длительность его действия и средства распространения информации о нем.

Условия эффективности стимулирования сбыта отражены в таблице 6.2.

**Таблица 6.2. Условия эффективности
стимулирования сбыта**

Комплексность	Единство материальных и нематериальных, индивидуальных и коллективных поощряющих стимулов
Дифференцированность	Различные стимулы по отношению к разным каналам сбыта
Информативность	Система непрерывного сбора информации о сбыте
Гибкость	Регулярный процесс выработки креативных конкурентоспособных идей
Оперативность	Принятие оперативных решений по мере обнаружения проблем сбыта
Организованность	Активное участие персонала в мероприятиях стимулирования сбыта

***Источник:** Денисова, Е. С. Методы стимулирования сбыта: учебно-практическое пособие/ Е. С. Ден. М.: Изд. центр ЕАОИ, 2009. – 200 с. ISBN 978-5-374-00327-7*

На каждое мероприятие по стимулированию сбыта фирме необходимо разрабатывать отдельный план, охватывающий как подготовительный период, так и период активной коммерции.

Таким образом, стимулирование сбыта представляет собой вид маркетинговых коммуникаций, направленный на краткосрочный рост объема продаж, который реализуется с помощью разнообразных приемов для различных групп участников рынка.

Планирование стимулирования сбыта представляет собой алгоритм последовательных действий, включающий: постановку целей, задач, выбор аудитории воздействия, конкретных инструментов стимулирования, разработку программы стимулирования, её реализацию, контроль и оценку эффективности проведенных мероприятий.

Вопросы

1. Определите значение стимулирования сбыта в комплексе продвижения.
2. Какие приемы стимулирования сбыта применяются для потребителей?
3. Почему легче оценивать результативность стимулирования сбыта по сравнению с оценкой результативности других видов коммуникаций? Обоснуйте свой ответ.

Библиография

1. ВИНКЕЛЬМАНН, П. Маркетинг и сбыт. Основы ориентированного на рынок управления компанией. М.: Бизнес Букс, 2015. 668с.
2. ДЕНИСОВА, Е. С. Методы стимулирования сбыта: учебно-практическое пособие/ Е.С. Ден М.: Изд. центр ЕАОИ, 2009. – 200 с. ISBN 978-5-374-00327-7
3. РАИЦКИЙ, К.А. Экономика предпринимательской структуры: учебник для вузов. М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2015. 696 с
4. РЫБЧЕНКО, С. А.; ЕВСТИГНЕЕВА, Т. В. Методы стимулирования сбыта: учеб. пособие. Ульяновск: УлГТУ, 2007. 184 с.

Тема 7

ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ

7.1. Сущность личной продажи.

7.2. Этапы личной продажи.

7.3. Управление персоналом в личных продажах.

7.1. Сущность личной продажи

Личная продажа наряду с рекламой, стимулированием сбыта, связями с общественностью входит в состав коммуникационного комплекса маркетинга.

Личная продажа – это устное представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе их непосредственного общения с продавцом и имеющее целью продажу ценности и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами.

Личная продажа представляет собой установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара.⁵⁵

Личная продажа формирует благоприятное представление о товаре или услуге в процессе взаимодействия продавца и покупателя, побуждаемого к совершению покупки.

Предпочтительность личной продажи ярко проявляется при интеграции двух ее аспектов: и как средства налаживания планируемых взаимоотношений с покупателем, и как непосредственной реализации. Поэтому часто личная продажа завершает начатое рекламой.

К процессу личной продажи причастны представители продавца различного уровня: торговый агент, консультант, коммивояжер, инженер или менеджер по сбыту, профессионалы-продавцы, менеджеры партнерских отношений, консультанты и региональные менеджеры и т.д., вплоть до генерального менеджера по продажам.

⁵⁵ БЕРНЕТ, Дж.; МОРИАРТИ, С. *Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход* / Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб: Питер, 2001.

Целями личной продажи являются:

1. Удержание потребителя в сфере действия товара.
2. Развитие долговременных отношений с потребителем.
3. Стимулирование акта покупки.

Личные продажи, как правило, ассоциируются с промышленным маркетингом, но сегодня они становятся обязательным инструментом продвижения и при работе с крупными покупателями, работающими в сфере розничной торговли, и с любыми организациями, осуществляющими масштабные покупки. Отличительной чертой таких закупок является то, что решение о совершении покупки принимается специальной группой – группой принятия решений (ГПР), состоящей из нескольких участников.⁵⁶

Личная продажа имеет следующие виды: *пассивная; активная; продажа как поддержка сбыта*.

Пассивная продажа – менеджеры отдела сбыта обрабатывают входящие заказы.

Активная продажа демонстрируется при трансформации скромного приемщика в активного добытчика заказов. Эффективен активный подход, ориентированный на выявление нужд клиентов и оказание им помощи в решении проблем, подход исходит из посылок, что:

- 1) у потребителя есть скрытые нужды, являющиеся с точки зрения фирмы ее коммерческими возможностями;
- 2) потребитель ценит дельные предложения;
- 3) потребитель будет верен продавцу, который близко к сердцу принимает его долговременные интересы

Продажа как поддержка сбыта. Идентификация перспективных покупателей, анализ и решения их проблем через продвижение новых товаров. В этом процессе задействованы следующие специалисты:

- сотрудники, организующие продажи и продвижение товара;
- технические эксперты, в задачи которых входит обнаружение потребностей и проблем покупателей, их анализ и решение.

⁵⁶ НАУМОВА, А. В. *Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи*: учебное пособие: в 2 частях. Новосибирск: СибУПК, 2007.

Преимущества и недостатки личной продажи отражены в таблице 6.

Таблица 7.1. Преимущества и недостатки личной продажи

Преимущества	Описание
Гибкость	Можно провести презентацию, учитывая потребности, мотивы и поведение отдельных клиентов
Сводят к минимуму напрасные усилия	В отличие от маркетинговых коммуникаций с использованием СМИ маркетинговое сообщение предлагается только целевой аудитории вероятных покупателей
Облегчают действия покупателя	Встреча лицом к лицу позволяет использовать повторение специфических призывов к действиям в случае необходимости
Множественность возможностей	Сбор платежей, обслуживание проданного товара, прием возвращаемых товаров и сбор информации – все это возможно
Недостатки	Описание
Высокие издержки	Издержки в расчете на один контакт высоки из-за поездок, расходов на заработную плату
Подбор и удержание торговых агентов	Как торговые агенты, так и компании ищут альтернативные пути максимизировать собственные мотивы
Непостоянство сообщения	Из-за независимости торгового персонала распространение унифицированного обращения затруднительно
Мотивация	Трудно мотивировать торговых агентов, чтобы они использовали требуемые способы продаж, делали все необходимые звонки с торговыми предложениями, использовали новые технологии и вели себя этично.

***Источник:** разработка авторов на базе САБУРОВА, М. М. Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика): учебное пособие. Ульяновск: УлГТУ, 2013.*

Личная продажа наиболее важна для компаний, которые продают продукцию, требующую пояснений, демонстрации и обслуживания.

Персональная продажа является древнейшим способом продвижения товаров, и длительное время единственным способом совершения продажи был личный контакт продавца и покупателя.

В условиях жесткой конкуренции личная продажа рассматривается большинством специалистов как наиболее действенное средство установления и поддержания длительных взаимовыгодных отношений с клиентами.

7.2. Этапы личной продажи

Процесс личной продажи следует рассматривать как последовательность этапов, каждый из которых должен быть освоен торговым агентом в совершенстве.



Рисунок 7.1. Этапы процесса продажи

Источник: разработка авторов на базе САбурова, М. М. «Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика)»: учебное пособие. Ульяновск: УлГТУ, 2013.

Целью реализации этих этапов является привлечение новых и создание лояльных клиентов и рост объема продаж.

I. Поиск и оценка покупателя. Поиск покупателя – выделение перспективных с точки зрения торгового агента потенциальных клиентов из общей массы потребителей.

Компании обучают торговый персонал находить потенциальных покупателей и дают некоторые рекомендации по их выбору.

Необходимая информация может быть получена: от поставщиков; дилеров; партнеров, различных учреждений; деловых СМИ.

Отбирать клиентов следует исходя из их финансовых возможностей, размера бизнеса, особых потребностей, локализации рыночной деятельности и возможностей роста.

II. Подготовка к контракту включает сбор информации о покупателе и как можно больше об организации (в чем он нуждается, кто привлекается к оформлению закупок, так же личные качества и стиль заключения сделки). Торговый агент должен установить для себя цель контакта, принять решение о наилучшей форме контакта и обдумать общую торговую стратегию по данной сделке.⁵⁷

III. Контакт. Данный этап требует знаний в области психологии и тонкости делового этикета. Нужно знать, как встретить и приветствовать покупателя, заложить основу дальнейшим хорошим взаимоотношениям. Внешность торгового агента, его вступительные слова и последующие комментарии имеют фундаментальное значение для построения взаимоотношений на раннем этапе процесса продажи.

После установленного контакта необходимо выяснить потребности клиента, чтобы заинтересовать покупателя и привлечь его внимание, сразу же перейти к демонстрации образцов предлагаемой продукции.

IV. Презентация и демонстрация. Во время презентации торговый агент излагает покупателю «историю» предлагаемой продукции и демонстрирует, как именно эта продукция будет зарабатывать или экономить для него деньги. Необходимо дать

⁵⁷ КОЗЛОВА, О. А. *Основы маркетинга: учебное пособие для бакалавров вузов, обучающихся по направлению 38.03.06 «Торговое дело»*. Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2016. 122 с. ISBN 978-5-00047-298-9

описание особенностей предлагаемой продукции, фокусируя внимание на выгоде клиента.

Эффективность презентаций возрастает с демонстрацией рекламной продукции: буклетов, слайдов, фильмов и образцов продукции. Если покупатели видят или держат рекламируемую продукцию в руках, они лучше запоминают её особенности и преимущества.

V. Преодоление разногласий (возражений). Достаточно часто во время проведения презентации или заключении контракта со стороны потребителя возникают возражения.

Для преодоления разногласий торговый агент должен применить позитивный подход, использовать определенные техники работы с возражениями, выискивать скрытые разногласия, использовать их как возможность получения дополнительной информации и как дополнительные причины для совершения покупки.

VI. Заключение сделки. После снятия всех разногласий торговый агент может приступить к заключению сделки. Необходимо попытаться подписать контракт или перейти к обсуждению деталей соглашения, предложить свою помощь в оформлении заказа, обратить внимание покупателя на то, что он может потерять, если контракт не будет заключен сразу.

Торговым агентам следует знать, как распознавать признаки готовности покупателя к заключению сделки. Об этом свидетельствуют разные действия с его стороны, замечания или вопросы.⁵⁸

Сопровождение сделки необходимо тогда, когда торговый агент ориентирован на долгосрочное сотрудничество с клиентом. Торговый агент должен контактировать с клиентом: контролировать доставку товара, проводить инструктаж и решать вопросы по использованию товара. Для клиента это служит подтверждением подлинной заинтересованности продавца в нем.

Как правило, торговый агент придерживается 2 стратегий:

- 1) стандартная продажа, которая использует заранее подготовленный подход, но при этом продавец должен проявить элемент гибкости с реакцией на поведение покупателя;

⁵⁸ КОЗЛОВА, О. А. *Основы маркетинга: учебное пособие для бакалавров вузов, обучающихся по направлению 38.03.06 «Торговое дело»*. Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2016. 122 с. ISBN 978-5-00047-298-9

- 2) гибкая продажа, основанная на отдельном подходе к каждому покупателю, исходя из заранее выявленных его потребностей. При этом возможно частичное использование стандартных заголовков и вопросов в ходе встречи.

7.3. УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В ЛИЧНЫХ ПРОДАЖАХ

Менеджеры по продажам становятся основным связующим звеном между компанией и ее клиентами. В функции менеджера по продажам входит: формулирование и интерпретация деловой политики, руководство ежедневной деятельностью торгового персонала, обучение торговых агентов и помощь персоналу в решении возникающих проблем. В связи с этим торговым менеджерам необходимо быть подготовленными в пяти областях профессиональной деятельности:

Планирование: это процесс формирования целей и стратегий для области личных продаж. Принимая во внимание влияние внутренних и внешних факторов, менеджеры по продажам должны организовывать и планировать деятельность компании в области личных продаж так, чтобы она гармонично вписывалась в маркетинговую коммуникационную стратегию компании.

Работа с персоналом: это действия, которые предпринимают менеджеры по продажам для отбора, найма на работу, обучения и удержания (мотивации) квалифицированного торгового персонала.

Реализация: это процесс осуществления шагов для выполнения планов продаж компании. Необходима разработка программы, которая помогла бы торговым агентам выполнить планы компании по продажам.

Контроль: это набор мероприятий, связанный с функционированием торгового персонала. Деятельность персонала должна оцениваться регулярно, и данная оценка должна быть беспристрастна и последовательна.

Адаптация к изменениям: менеджеры по продажам должны приспосабливаться к изменениям в компании и деловом мире. Они также должны осваивать новые технологии, используемые для поддержания усилий в сфере продаж.

Таким образом, хорошо организованная система личных продаж в компании, ее эффективное сочетание с другими средствами продвижения, умелое использование навыков подготовленного персонала в данной области, позволит увеличить объемы продаж и создать лояльные отношения с клиентами.

Вопросы

1. Что собой представляет персональная продажа? Чем она отличается от других методов продвижения продуктов?
2. Каковы главные цели персональной продажи?
3. Назовите основные достоинства личных продаж.
4. Каковы основные функции менеджера по продажам?

Библиография

1. БЕРНЕТ, Дж.; МОРИАРТИ, С. *Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход* / Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб: Питер, 2001.
2. КОЗЛОВА, О. А. *Основы маркетинга*: Учебное пособие для бакалавров вузов, обучающихся по направлению 38.03.06 «Торговое дело». Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2016. 122 с. ISBN 978-5-00047-298-9
3. МАНН, И. Б. *Инструменты маркетинга для отдела продаж*. М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2017, ISBN 978-5-00100-647-3
4. РОМАНОВ, А. А.; ПАНЬКО, А. В. *Маркетинговые коммуникации*. М.: Эксмо, 2006. 432 с. ISBN 5-699-14330-0
5. САБУРОВА, М. М. *Маркетинговые коммуникации* (теория, управление, практика): учебное пособие. Ульяновск: УлГТУ, 2013. 166 с. ISBN 978-5-9795-1154-2

ТЕМА 8

ВЫСТАВКИ И ЯРМАРКИ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

8.1. Понятие и значимость выставок и ярмарок.

8.2. Классификация выставок и ярмарок.

8.3. Участие в выставке/ярмарке.

8.1. ПОНЯТИЕ И ЗНАЧИМОСТЬ ВЫСТАВОК И ЯРМАРОК

В современной концепции маркетинга ярмаркам и выставкам придается особое значение. Многие американские фирмы более 18% всех средств, выделенных на маркетинг, используют в качестве затрат на подготовку и участие в ярмарках и выставках.

Еще более значителен удельный вес последних затрат для европейских фирм. Он достигает 25%.⁵⁹

Компании используют ярмарки и выставки как важный инструмент маркетинга, позволяющий им успешно решать проблемы, связанные с необходимостью реализации комплекса маркетинга, эффективной товарной и ценовой политики, сбытовой политики и продвижения.

Чаще всего **ярмарка** рассматривается как кратковременное мероприятие, периодически проводимое, как правило, в одном и том же месте, в целях привлечения значительного числа компаний (экспонентов) одной или нескольких отраслей, представляющих образцы своих товаров (экспонатов) для их демонстрации, ознакомления и заключения торговых сделок.

В то же время **выставка** обычно рассматривается как кратковременное мероприятие, периодически проводимое обычно в одном в том же месте, в рамках которого значительное число фирм (экспонентов) с помощью образцов (экспонатов) демонстрируют новые товары, идеи или услуги одной или нескольких

⁵⁹ АКУЛИЧ, И. Л. Выставки и ярмарки в современной концепции маркетинга. В: *Белорусский экономический журнал*. 2001. N1. С. 77-83.

отраслей для информирования потенциальных потребителей о своей фирме и ее продукции в целях содействия продажам.⁶⁰

Основными покупателями на выставках являются конечные потребители, а на ярмарках – представители оптовой торговли.

В соответствии с Парижской конвенцией 1928 г. о международных выставках (сегодня это всемирные выставки ЭКСПО), выставка – это мероприятие, главная цель которого состоит в выявлении успехов, достигнутых различными странами в одной отрасли или нескольких отраслях производства, и во время которого, по существу, не делается никакого различия между покупателями и посетителями.⁶¹

Достоинства ярмарок и выставок:

- Наглядность изделий, возможность их демонстрации в действии;
- Установление деловых контактов;
- Заключение сделок;
- Праздничная атмосфера, содействующая общению;
- Исследование участников рынка;
- Увеличение базы данных потенциальных клиентов.

Недостатки ярмарок и выставок:

- Высокая стоимость;
- Редкая периодичность;
- Ограниченный региональный охват.

Выставки являются особым, оригинальным и уникальным инструментом маркетинга: своеобразным посредником, коммуникативным средством со свойственными ему возможностями.

Данный инструмент маркетинга отличается от других техник продвижения своей комплексностью. Если последние дают лишь абстрактное представление о товаре, то на выставке «живьем» представлено само изделие; можно в натуральном виде увидеть, как функционируют станки, приборы. Тестирование обеспечивает наглядность и дополняется незамедлительным предоставлением всей интересующей информации.

⁶⁰ АКУЛИЧ, И. Л. Выставки и ярмарки в современной концепции маркетинга. В: *Белорусский экономический журнал*. 2001. №1. С.77-83.

⁶¹ КУДРЯШОВА, О. А. Понятия, функции и значение выставочной деятельности. В: *Маркетинг в России и за рубежом*. 2012. № 5. С.28.

Значение выставок и ярмарок определяется возможностью:

- ✓ непосредственной коммуникации с потенциальными участниками рынка, заинтересованными в получении информации и налаживании связей;
- ✓ обмениваться информацией со специалистами;
- ✓ отслеживать рыночные тенденции;
- ✓ оценить позицию своей компании на рынке;
- ✓ создавать благоприятный имидж компании на рынке;
- ✓ почерпнуть рациональные идеи в поведении конкурентов и изучить их политику;
- ✓ получить и проанализировать фидбэк от потребителей о качестве, ценах компании, распределении и продвижении товаров компании;
- ✓ провести мероприятия по продвижению товаров компании с использованием самых разнообразных средств.

Выставки/ярмарки как инструмент маркетинга являются концентрированным зеркальным отражением соответствующего рынка и воспринимаются как праздничное мероприятие, вызывающее реакцию всех органов чувств и стимулирующие принятие решений о покупке.

Таким образом, выставки и ярмарки обеспечивают и увеличивают обзорность рынка, позволяют прояснить ситуацию на рынке и открывают доступ к новым рынкам. Они помогают оценить развитие отрасли, правильно ориентироваться в ценовой политике, обмениваться опытом с коллегами и конечно же, получить определенный эффект от участия, который выражается в расширении клиентской базы организации и увеличении количества заключенных договоров с покупателями продукции.

8.2. КЛАССИФИКАЦИЯ ВЫСТАВОК И ЯРМАРОК

Сегодня выставки/ярмарки классифицируют по пяти основным признакам:

- ❖ **географическому составу экспонентов** (в зависимости от того, какие страны/регионы они представляют);
- ❖ **тематическому** (отраслевому);
- ❖ **значимости мероприятия для экономики города/региона/страны;**

- ❖ **территориальному;**
- ❖ **времени функционирования** (в зависимости от продолжительности работы);
- ❖ **частоте проведения;**
- ❖ **коммерческим позициям;**
- ❖ **по направлению работ.**

По **географическому составу** экспонентов выставки/ярмарки подразделяются на: всемирные – международные (число иностранных участников не менее 10 %); с международным участием (число иностранных участников менее 10 %); национальные (с участием фирм отдельно взятой страны); межрегиональные (участники – из нескольких регионов страны); местные (региональные) (участие только местных фирм региона);

По **отраслевому (тематическому)** признаку выделяют: универсальные; специализированные (многоотраслевые и отраслевые).

По **времени функционирования**: постоянно действующие (0,5-1 год и более); временные (0,5-5 месяцев); краткосрочные (от 1-5 дней до 0,5 месяца).

По **значимости мероприятия**: выставки межрегионального значения; выставки регионального значения.

По **территориальному признаку**: внутри страны; за пределами страны

По **времени функционирования**: постоянно действующие; полугодие, год и более; временные (от двух недель до 5 месяцев); краткосрочные (до 2 недель).

По **частоте проведения**: периодические; ежегодные; сезонные.

С коммерческих позиций: коммерческие; некоммерческие.

По **направлению работ**: по осуществлению продаж/заказов; ознакомительные (информирующие); проводимые в целях развития коммуникаций/контактов.⁶²

В зависимости от специализации выделяют 10 типов ярмарок:

- 1) сельское и лесное хозяйство;
- 2) продовольственные товары, предприятия питания, гостиницы;
- 3) текстиль, одежда, обувь, кожевенное производство;
- 4) общественные работы;

⁶² ПЛЕХАНОВА, О. В.; УТИРКИНА, В. В. Выставка/ярмарка как инструмент маркетинговой политики организации. В: *Социологические науки*. 2018. N 8. С.102-105.

- 5) жилище, быт;
- 6) здравоохранение, гигиена, техника безопасности, охрана окружающей среды;
- 7) транспорт и транспортное оборудование;
- 8) информатика, средства связи, оргтехника, книжное дело;
- 9) спорт, отдых, досуг;
- 10) торговля, бытовые услуги.⁶³

Классификация выставок в зависимости от специализации, организационных особенностей и уровня, на котором принимается решение об их проведении, предусматривает выделение следующих основных типов:

- 1) международные отраслевые выставки, тематика которых охватывает целую отрасль науки и техники;
- 2) международные специализированные выставки (салоны), тематика которых охватывает отдельные направления, подотрасли науки и техники («Сварка», «Оборудование предприятий питания», авиасалоны в Бурже и др.);
- 3) международные выставки, проводимые в рамках конгрессов, конференций, симпозиумов (например, в рамках симпозиума кардиологов – «Кардиология» и т.п.);
- 4) национальные выставки, организуемые в соответствии с межправительственными соглашениями по научно-техническому и культурному сотрудничеству;
- 5) дни (недели, декады) науки и техники конкретной страны;
- 6) юбилейные выставки, приуроченные к годовщинам установления межгосударственных отношений, юбилею фирмы или ее деятельности на определенном рынке и т.п.;
- 7) выставки-симпозиумы, в ходе которых организаторы обеспечивают чтение курса лекций, научных сообщений, сопровождающихся демонстрацией экспонатов по рассматриваемой проблеме;
- 8) выставки каталогов отдельных фирм или группы фирм. Они требуют меньше затрат и могут быть передвижными;
- 9) выставки, проводимые по предложению отдельных фирм, с целью увеличения сбыта на конкретном рынке.⁶⁴

⁶³ КУДРЯШОВА, О.А. Понятия, функции и значение выставочной деятельности. В: *Маркетинг в России и за рубежом*. 2012. № 5. С.28.

Из приведенной выше классификации видно, что организационные формы выставочно-ярмарочных мероприятий весьма широки и способны удовлетворить любые маркетинговые запросы субъектов рынка, но, следует заметить, данная классификация не является исчерпывающей.

8.3. УЧАСТИЕ В ВЫСТАВКЕ/ЯРМАРКЕ

Правильно спланированная выставка/ярмарка является залогом успеха участия компании в ней.

Весь процесс участия компании в выставочном мероприятии можно разделить на три этапа:

1. Предвыставочный (этап подготовки участия).
2. Выставочный (стадия работы выставки /ярмарки).
3. Послевыставочный.

Важно правильно определить необходимость участия компании в выставочно-ярмарочном мероприятии.

Решить данную задачу можно с помощью разработанных критериев, на которые следует обратить внимание:

- степень известности определенной выставки/ярмарки;
- тематику выставки и ситуацию в отрасли в целом;
- размер общей экспозиционной площади;
- цену аренды экспозиционной площади;
- список участников (экспонентов) выставки/ярмарки предыдущих лет;
- список экспонентов, уже заявивших о своем участии;
- время проведения выставки/ярмарки и календарный план производства и сбыта компании;
- условия участия в общем каталоге выставки.

На **предвыставочном этапе** компания составляет смету стоимости участия, представляющую собой сумму расходов, необходимых для его осуществления.

Смета устанавливает пределы, в которых должны осуществляться расходы для обеспечения достижения целей, продиктовавших необходимость участия в выставке/ярмарке.

⁶⁴ ЧАПЛЫГИНА, Е. С. Выставки-ярмарки в современном мире. В: *Молодой ученый*. 2020. № 13 (303). С. 134-137.

Изучение планировки выставочной площади помогает компании удачно разместить стенд и достичь большого потока посетителей, показать товар «лицом» и повысить результаты участия.

Стенд – это образ компании в миниатюре, воплощающий его общую предпринимательскую культуру.

Стадия работы выставки/ярмарки представляет собой некое красочное шоу с раздачей бесплатных образцов товаров, организацией различных специальных мероприятий (лотереи, дегустации), музыкальным сопровождением, демонстрацией слайдов, фильмов, проведением пресс-конференций, угощением журналистов и потенциальных клиентов.

Роль персонала в этот период невозможно переоценить, к принципам его подбора следует относиться с должным вниманием.

Существует три категории работников, которые должны присутствовать на экспозиции:

- технические работники, раздающие рекламные материалы у входа, разносящие их по стендам, обслуживающие переговоры и следящие за стендом;
- специалисты по «public relations» и стендисты, легко входящие в контакт, «завлекающие» посетителей на стенд;
- специалисты (эксперты), хорошо знающие технические и маркетинговые особенности предлагаемой продукции.

Организация деятельности во время выставки/ярмарки направлена на работу с персоналом для: распределения полномочий в команде; регистрацию новых контактов; устранения недочетов; реализацию задач, стоящих перед персоналом и экспонентом; анкетирования; выявления целей и потребностей посетителей; заключения контрактов и др.

Важная роль в обеспечении успеха участия на выставке принадлежит стендистам - сотрудникам компании, работающим с посетителями. Они должны выделять из общей массы посетителей лиц, представляющих интерес для компании-экспонента, их дальнейший контакт с менеджерами компании.

На **послевыставочной стадии** начинающейся с момента закрытия выставки и длящейся затем несколько месяцев, выполняется:

- ❖ анализ контактов, собранных за период выставки;
- ❖ проверка результатов участия;

- ❖ составление отчета об участии;
- ❖ анализ ошибок и удачных решений;
- ❖ регистрация новых контактов;
- ❖ учет и фиксация собранной информации;
- ❖ систематизация информации о потенциальных клиентах.

Оценка участия означает сравнение между целями и полученными результатами участия в выставке, и представляет собой длительный и многосторонний процесс, который охватывает все маркетинговые цели.

При планировании любого этапа выставки/ярмарки необходимо применять системный подход, рассматривая ситуацию с разных сторон. Поэтому планирование, координация и контроль всего процесса организации выставки/ярмарки очень важны.

Вопросы

1. Какова роль выставочных мероприятий в бизнесе?
2. Чем отличаются выставки от ярмарок?
3. Как классифицируются выставочные мероприятия?
4. Какова роль персонала компании в работе на выставке?

Библиография

1. АКУЛИЧ, И. Л. Выставки и ярмарки в современной концепции маркетинга. В: *Белорусский экономический журнал*. 2001. N1. С. 77-83
2. КУДРЯШОВА, О. А. Понятия, функции и значение выставочной деятельности. В: *Маркетинг в России и за рубежом*. 2012. N 5. С. 31
3. ПЛЕХАНОВА, О. В.; УТИРКИНА, В. В. Выставка/ярмарка как инструмент маркетинговой политики организации. В: *Социологические науки*. 2018. N 8. С. 102-105
4. ЧАПЛЫГИНА, Е. С. Выставки-ярмарки в современном мире. В: *Молодой ученый*. 2020. № 13 (303). С. 134-137.

ТЕМА 9

ТЕХНОЛОГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

- 9.1. Партизанский маркетинг как технология интегрированных маркетинговых коммуникаций.*
- 9.2. «Product placement» как техника ИМК.*
- 9.3. Event-маркетинг как интегрированная маркетинговая технология.*
- 9.4. Понятие и сущность технологии имиджмейкинга.*

9.1. ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Партизанский маркетинг как технология используется при пассивной стратегии продвижения товара. Сам термин «guerrilla» (от испанского «guerra» – партизан) появился впервые в эпоху наполеоновских войн.

Понятие «партизанский маркетинг» (guerrilla marketing) впервые употребил в 1984 году в своей книге Джей Конрад Левинсон, бывший креативный директор рекламного агентства Leo Burnett. Под партизанским маркетингом он понимает «систему промособытий, которая характеризуется низкозатратностью, успех которой зависти от времени, энергии и воображения ее создателя, а не от бюджета».⁶⁵

Партизанский маркетинг представляет собой малобюджетные способы продвижения, позволяющие успешно продвигать товар или услугу, привлекая новых клиентов и увеличивая свою, не вкладывая или почти не вкладывая денежных средств.

Партизанский маркетинг является «малобюджетным маркетингом», эффективность которого основана на нестандартных решениях.

⁶⁵ ЛЕВИНСОН, Дж. *Партизанский маркетинг: добро пожаловать в маркетинговую революцию* / Дж. Левинсон, П. Хенли; пер. на рус. язык С. Жильцов. СПб.: Питер, 2006. 192 с.

К основным принципам партизанского маркетинга можно отнести:

- ❖ Понимание и хорошее знание психологии целевой аудитории.
- ❖ Понимание того, что успешность компании измеряется не только ее прибылями, но любой другой пользой.
- ❖ Фокусировка на одном товаре.
- ❖ Сотрудничество с компаниями, а не конкуренция.
- ❖ Концентрация на установлении постоянных новых связей.
- ❖ Стремление к достижению большей узнаваемости и большего количества упоминания.
- ❖ Комбинирование нескольких методов в кампании продвижения.
- ❖ Применение высоких технологий.⁶⁶

Идеями для партизанского маркетинга чаще всего становятся:

- Неожиданные события.
- Изменения в структуре спроса.
- Демографические изменения.
- Изменения психологии потребителей.
- Противоречия между реальностью и нашими представлениями.
- Новые знания, инновации и др.

Важными *преимуществами* партизанского маркетинга являются:

- ✓ малобюджетность,
- ✓ неординарный подход;
- ✓ креативность;
- ✓ мобильность и гибкость;
- ✓ использование нетрадиционных малобюджетных носителей,
- ✓ применение ненавязчивых, опосредованных форм продвижения;
- ✓ локальное и точечное воздействие на целевой сегмент.

К *ограничениям* можно отнести «одноразовость» применения реализованного формата.

Наиболее высоких результатов, как правило, достигают молодые амбициозные компании с малыми бюджетами на продвижение.

⁶⁶ АВДЮКОВА, А. Е. *Интегрированные маркетинговые коммуникации*: учебное пособие. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2018. ISBN 978-5-7186-0979-0

Самыми распространенными инструментами партизанского маркетинга на сегодняшний день являются: акции, мероприятия, вирусный контент в сети (видеоролики, мемы), проекты, которые обладают событийным и информационным потенциалом, позволяющие в кооперации с другими партнерами продвигать свой товар или услуги.⁶⁷

Очень популярное направление партизанского маркетинга – нестандартные носители рекламы, не требующие серьезных технологических решений. К ним можно отнести: внешнюю и внутреннюю пространственную среду и территории распространения влияния организации, одежду и аксессуары людей и животных, транспорт, архитектура зданий и интерьер помещений (рис. 9.1).



Рисунок 9.1. Пример нестандартного носителя рекламы

Источник: Что такое партизанский маркетинг и как он работает.
Доступ: <https://blog.calltouch.ru/cto-takoe-partizanskij-marketing-i-kak-on-rabotaet/>

Так, например, на рисунке 9.2 представлена впечатляющая кампания, разработанная международным рекламным агентством

⁶⁷ АВДЮКОВА, А. Е. *Интегрированные маркетинговые коммуникации*: учебное пособие. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2018. ISBN 978-5-7186-0979-0

Saatchi & Saatchi для крупнейшего производителя Folgers Coffee, одного из наиболее знаковых американских брендов.

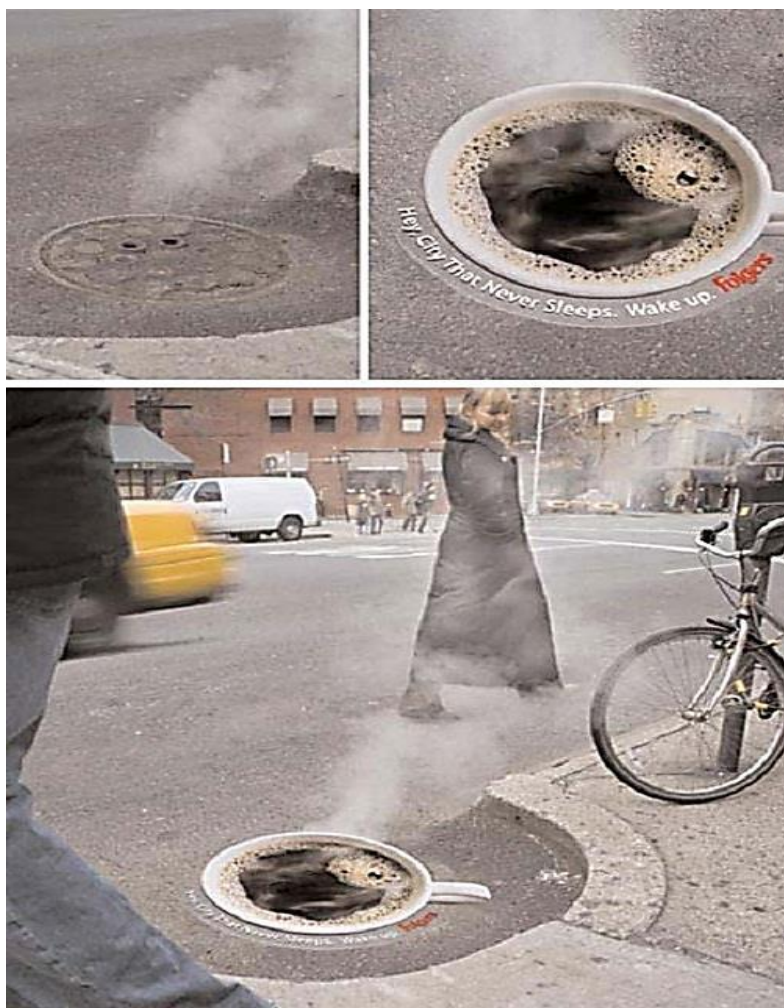


Рисунок 9.2. Пример нестандартного носителя рекламы

*Источник: Что такое партизанский маркетинг и как он работает.
Доступ: <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-partizanskij-marketing-i-kak-on-rabotaet/>*

Наклейки с изображением верхней части чашки, наполненной кофе, были размещены на крышках канализационных люков. Таким образом, когда из канализации поднимался пар, создавалось впечатление, что он исходит от свежесваренного кофе.⁶⁸

Для того, что «достичь» до конечного потребителя компании используют индивидуальный поход, размещая информацию там, где точно нет конкурентов, но есть целевая или потенциальная аудитория.

Активно применяется нестандартное использование почтовых сообщений, life placement и образа авторитетного человека. Очень распространено партнерство в продвижении между компаниями, у которых похожие целевые аудитории, но разные или взаимодополняющие услуги и товары.

Life Placement представляет собой особую технологию, продвигающую товар или услугу с помощью скрытой рекламы, привлекая внимание потребителей завуалированными методами. Как правило, маркетологи нанимают специально обученных людей (актеров, промоутеров), которые расхваливают продукцию или услугу под видом обычного пользователя.⁶⁹

Стратегия в партизанском маркетинге, мало чем отличается от традиционного маркетинга. Но поскольку главным здесь является малобюджетность, то ее можно отнести к пассивной стратегии продвижения.

Она включает в себя:

- ✓ описание нужд и потребности клиента;
- ✓ определение цели и задач;
- ✓ сегментирование целевой аудитории;
- ✓ определение конкурентного преимущества;
- ✓ формулирование уникальности товара и услуги (возможна только одна позиция);
- ✓ определение выгоды клиента при покупке товара, услуги и т.д.;

⁶⁸ Что такое партизанский маркетинг и как он работает. Доступ: <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-partizanskij-marketing-i-kak-on-rabotaet>

⁶⁹ АДЮКОВА, А. Е. *Интегрированные маркетинговые коммуникации*: учебное пособие. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2018. ISBN 978-5-7186-0979-0

- ✓ определение инструментов продвижения;
- ✓ описание механизма реализации малобюджетного продвижения;
- ✓ определение показателей эффективности;
- ✓ бюджет (устремляющийся к нулю).

Популярность партизанского маркетинга постоянно растет вследствие использования необычных ярких приемов, малобюджетности и отсутствия конкуренции. Для реализации партизанского маркетинга необходима креативность и устремления сотрудников компании.

9.2. «PRODUCT PLACEMENT» КАК ТЕХНИКА ИМК

Своим появлением *product placement* обязан финансовым трудностям, с которыми киностудии сталкивались при первых опытах создания кинофильмов. Запуская в производство очередной художественный фильм, его создатели искали пути преодоления проблем, связанных с отсутствием бюджетами на производство кино.

По мнению О. Березкиной: «Product placement – это размещение определенного товара, торговой марки или услуги в кино, теле- и радиопередачах, в газетах и журналах, в Интернете, компьютерных играх, в мультфильмах, литературе, поэзии, в песнях и музыкальных клипах и др. – во всех «продуктах», которые имеют сюжет и которые адресованы среднестатистическому потребителю»

Product placement – это нативное, ненавязчивое информирование потребителя об объекте продвижения в сюжетной линии какой-либо истории или художественного произведения.⁷⁰

Product placement – это размещение продукции, которая имеет реальный коммерческий аналог.

Выделяют различные типы размещения (Таблица 9.1).

⁷⁰ АВДЮКОВА, А. Е. *Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие*. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2018. ISBN 978-5-7186-0979-0

Таблица 9.1. Типы размещения продукции

Типы размещения	Описание
Визуальный тип размещения	Предполагает демонстрацию визуальных характеристик продукта: цветовые параметры; форма товара; размер или объем; принадлежность к видам деятельности человека.
Аудиальный тип размещения	Вербальный позволяет упоминать о продукте, услуге компании самому актеру или «голосу за кадром». Невербальный аудиальный тип размещения, предполагает демонстрацию звука, являющегося неотъемлемым свойством того или иного продукта.
Кинестетический тип	Размещение позволяет обыгрывать присутствие продукта в кадре: персонаж что-то ест, пьет, пробует, курит, на чем-то едет, что-то берет, включает, куда-то заходит и т. п. Актриса или актер каким-либо образом взаимодействует с продуктом или услугой

Источник: Авдюкова, А.Е. *Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие*. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2018. ISBN 978-5-7186-0979-0.

Использование различных типов размещения товара позволяет создать целостный образ объекта продвижения.

Технология Product placement включает в себя следующие этапы:

- Идея, которая в основе концепции проекта РР.
- Инициирование, привлечение внимания всех субъектов процесса (рекламодателя, рекламных агентств, партнеров).
- Брифование.
- Коммерческое предложение.
- Согласование со всеми заинтересованными лицами.
- Совместная встреча со всеми заинтересованными сторонами.
- Заключение договора и составление приложений (стандартов присутствия).
- Разработка креатива.
- Создание материалов с объектом продвижения.

- Предоставление материалов партнерам.
- Подписание документов о выполнении работ.
- Окончательный расчет.⁷¹

Этапы и стадии технологии РР могут варьироваться, меняться местами и дополняться.

Использование данного метода может позволить себе лишь крупная компания, способная вложить значительные финансовые средства и оценить все преимущества данной техники для продвижения товара.

9.3. EVENT-МАРКЕТИНГ КАК ИНТЕГРИРОВАННАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ ТЕХНОЛОГИЯ

В рамках маркетингового подхода event трактуется как событие, призванное удовлетворять конкретные потребности людей, направленное на получение определённых социальных, финансовых результатов.

Основной формой реализации событийного маркетинга является специальное мероприятие как способ взаимодействия с целевой аудиторией.⁷²

Специальные мероприятия можно классифицировать следующим образом: деловые, корпоративные, массовые, маркетинговые, спортивные, культурные, социальные, образовательные, торжественные и благотворительные.

Подготовка event-мероприятия осуществляется по плану, который обязательно включает определение целей и задач мероприятия.

Далее, поэтапно реализуется ряд действий:

- ✓ Выбирается лицо мероприятия (хедлайнера).
- ✓ Формируется тема, идея, сценарий мероприятия, название, слоган и фирменный стиль.
- ✓ Выбирается место для проведения мероприятия.

⁷¹ АВДЮКОВА, А. Е. *Интегрированные маркетинговые коммуникации*: учебное пособие. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2018. ISBN 978-5-7186-0979-0.

⁷² АВДЮКОВА, А. Е. *Интегрированные маркетинговые коммуникации*: учебное пособие. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2018. ISBN 978-5-7186-0979-0.

- ✓ Разрабатывается программа мероприятия и сценарий для каждой ее части.
- ✓ Брендирование сувенирной продукции.
- ✓ Создаются пригласительные билеты и раздаточный материал.
- ✓ Организация on-line продвижения и PR-поддержки события.
- ✓ Администрирование.
- ✓ Аналитическое сопровождение.
- ✓ Подготовка отчета по итогам мероприятия.

Необходимо отметить, что большое значение в процессе организации event-мероприятий, имеет знание целевой аудитории. Успех event-мероприятия зависит от изученности и понимания целевой аудитории, особенностей ее восприятия информации и мышления.

9.4. ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ ТЕХНОЛОГИИ ИМИДЖМЕЙКИНГА

Имидж – это символический образ субъекта, определенное мнение о ком-либо или о чем-либо, который всегда и обязательно формирует готовность действовать в отношении конкретного объекта определенным образом, определяя отношение к данному объекту.

Объектами формирования имиджа являются:

- Человек
- Организация
- Коллектив
- Группа
- Товар
- Услуга
- Территория (город, страна, регион)
- Любое явление.

Индивидуальный имидж – имидж, отражающий неповторимость и уникальность свойств и характеристик человека.⁷³

⁷³ АДЮКОВА, А. Е. *Интегрированные маркетинговые коммуникации*: учебное пособие. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2018. ISBN 978-5-7186-0979-0.

Все структурные компоненты имиджа взаимосвязаны и взаимообусловлены между собой. Формирование имиджа чаще начинается с создания внешнего образа, который определяет внешнее содержание.

Формирование индивидуального имиджа осуществляется на базе технологии моделирования и проектирования.

Под групповым имиджем понимается обобщенный образ определенной общности людей, в основе которого лежат, присущие каждому члену общности и разделяемые группой, определенные характеристики, качества и свойства.

Стратегиями создания групповых имиджей являются:

- Позиционирование и продвижение организации.
- Обеспечение психологической защиты.
- Присоединение организации к аудитории, совпадение имиджа с ожиданиями аудитории.
- Упрощение имиджа для наиболее эффективного использования.
- Удовлетворение амбиций и получение удовольствия от созданного имиджа.

Можно выделить следующие виды групповых имиджей: *корпоративный имидж; имидж организации; гендерный; национальный.*

В основе корпоративного имиджа лежит корпоративная культура, включающая в себя:

- Историю развития организации и ее достижений;
- Характер отношения сотрудников к миссии, ценностям, целям и формальным процедурам организации.
- Стиль отношений между сотрудниками, между руководителем и подчиненными.
- Стиль принятия решения и управления проблемами, кризисами, конфликтами.
- Характер осуществления изменений и взаимодействия с внешними компонентами микро-макросреды.

Структурная модель имиджа компании включает в себя:

- ✓ **образ руководителя**, который является лидером коллектива, имеет большой авторитет на основании его личностных характеристик и способностей;

- ✓ **образ персонала**, который базируется на профессиональные, социально-культурные компетенции; хорошо сформированный, с четко определенными целями и задачами имидж, который позволяет эффективно выстраивать конструктивные и комфортные отношения между всеми участниками процесса;
- ✓ **представление о деловом социально–психологическом климате** внутри компании;
- ✓ **образ социальной ответственности бизнеса** или деятельности организации, ее вклада в решение социальных проблем;
- ✓ **образ продукции/услуг** – представление о некой совокупности существенно значимых характеристик, удовлетворяющих потребителя;
- ✓ **визуальный образ организации** – зрительное восприятие дизайна организации и ее фирменного стиля;
- ✓ **представления о внешней деловой активности организации**, позиции на рынке и партнерах;
- ✓ **образ потребителей** товаров/услуг организации;
- ✓ **виртуальный и медийный образы организации.**⁷⁴

Как динамическая структура, групповой имидж постоянно изменяется.

Каждый субъект определяет самостоятельно те составляющие, на которые в текущий момент целесообразнее делать акцент.

В последние десятилетия существенно меняется инструментарий интегрированных маркетинговых коммуникаций. Объединение различных инструментов маркетинговых коммуникаций приводит к синергетическому эффекту за счет объединения преимуществ каждого средства и появления нового эффекта, которым не обладает каждый из элементов интегрированных маркетинговых коммуникаций в отдельности.

Использование техник партизанского маркетинга, «product placement», событийного маркетинга позволяет создать эмоциональную связь с потребителями и сформировать лояльные отношения с клиентами.

⁷⁴ АВДЮКОВА, А.Е. *Интегрированные маркетинговые коммуникации*: учебное пособие. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2018. ISBN 978-5-7186-0979-0.

Вопросы

1. В каких сферах жизнедеятельности общества и почему применяется партизанский маркетинг?
2. В чем преимущества использования Product Placement перед другими видами средствами продвижения?
3. Каковы цели и задачи событийного маркетинга?
4. Из каких элементов состоит структурная модель имиджа организации?

Библиография

1. АДЮКОВА, А. Е.; АДЮКОВА, А. Е. *Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие*. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т., 2018. ISBN 978-5-7186-0979-0
2. БЕРЕЗКИНА, О. П. *Product Placement. Технологии скрытой рекламы*. СПб.: Питер, 2009. 208 с.
3. ЛЕВИНСОН, Дж. *Партизанский маркетинг: добро пожаловать в маркетинговую революцию*. СПб.: Питер, 2006. 192 с.
4. НАЗИМКО, А. Е. *Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей*. Вершина, 2007. 224 с.
5. ШУМОВИЧ А. *Великолепные мероприятия: Технологии и практика event-management*. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007. 320 с.
6. *Что такое партизанский маркетинг и как он работает*. Доступ: <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-partizanskij-marketing-i-kak-on-rabotaet/>

ТЕМА 10

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕРОПРИЯТИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ

- 10.1. Анализ эффективности рекламных мероприятий.**
Коммуникативная эффективность.
- 10.2. Эффективность психологического воздействия.**
- 10.3. Экономическая эффективность продвижения.**
- 10.4. Оценка эффективности интернет-продвижения.**

10.1. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ.

КОММУНИКАТИВНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Обязательный учет эффективности продвижения позволяет получить информацию о целесообразности продвижения и результативности ее отдельных средств, определить условия оптимального воздействия рекламной коммуникации на потребителей.

Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств продвижения, рекламной кампании не представляется возможным. Однако и приблизительные подсчеты оправдывают себя, так как позволяют сделать вывод о целесообразности рекламных мероприятий.

Различают экономическую эффективность, коммуникативную эффективность и эффективность психологического воздействия рекламы на сознание человека. Притом психологическое воздействие более эффективно, когда оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки и созданию лояльности. Так, экономическая эффективность продвижения зависит от степени ее психологического воздействия на потребителя.

Оценка коммуникативной эффективности рекламной деятельности состоит из трех этапов – *предварительного, текущего и последующего анализа.*

Изначально осуществляется *предварительный анализ*, который проводится до окончательного выбора того или иного варианта рекламного сообщения. Он включает выбор группы потребителей из числа целевой аудитории, их ознакомление с

разработанными рекламными мероприятиями и анализ потребительской реакции на них. Целью предварительного анализа является снижение неопределенности, связанной с последующим созданием рекламного контента.

Текущий анализ является базой для своевременного выявления имеющихся недостатков в ходе реализации рекламной компании и их устранения. Он предполагает осуществление контроля над поступающими запросами.

Последующий анализ направлен на оценку результативности проведенной рекламной компании. Он означает использование различных аналитических методов и приемов, таких как фокус-группы, метод Гэллага-Робинсона, применяемый для оценки запоминаемости рекламы и др..⁷⁵

Для выявления приоритетов популярности конкретных газет, журналов и телерадиоканалов используются рейтинги – характеристики носителей средств рекламы, а не ее текста.

10.2. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Эффективность психологического воздействия рекламных средств можно охарактеризовать с помощью охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатлений, степенью привлечения внимания потребителей.

Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя можно определить путем *наблюдений, экспериментов, опросов*.

Метод наблюдения используется для исследования воздействия отдельных рекламных средств на потребителей. Данный метод носит пассивный характер, так как наблюдатель не воздействует на покупателя.

Наблюдатель, на базе разработанной схемы регистрирует полученные данные, которые впоследствии анализируются. Например, наблюдатель отмечает, какой стенд ярмарки привле-

⁷⁵ Понятие и основы определения эффективности рекламной деятельности. Доступ: https://spravochnick.ru/marketing/ocenka_effektivnosti_reklamnoy_deyatelnosti/

кает наибольшее внимание потребителей, как долго задерживаются пешеходы у конкретной витрины, сколько человек после ознакомления с витриной заходит в магазин и др.

Метод наблюдения позволяет оценивать психологическое воздействие рекламы в естественных условиях.

Оценивая эффективность отдельных средств рекламы, в первую очередь устанавливают, достигает ли это средство поставленной перед ним цели.

Такие данные можно получить по показаниям чеков и с помощью регистрации фактов приобретения рекламируемого товара продавцами.

Важным показателем действенности рекламных мероприятий является само торговое предприятие и отношение его посетителей в период применения мероприятий к числу посетителей в среднем за день. Информация может быть получена как наблюдателями, так и с помощью видеонаблюдения.

Изучение психологического воздействия рекламы **методом эксперимента** происходит в условиях, искусственно созданных экспериментатором, и носит активный характер. Если при наблюдении лишь фиксируется, как потребитель относится, например, к определенной выкладке товаров, то экспериментатор может переставить товары, а затем понаблюдать за изменением реакции покупателей.

Экспериментатор создает различные комбинации рекламных средств и, сравнивая реакции покупателей, выбирает из них наиболее удачную.

Данный метод широко используется в зарубежных странах при определении воздействия на покупателей витринной экспозиции, объявлений в СМИ, упаковки.

Используя метод опроса, можно оценить воздействие рекламного средства на покупателей и установить, какие элементы его оформления привлекают к себе наибольшее внимание и лучше запоминаются.

Метод опроса является очень популярным средством для выявления мнений потребителей о том или ином рекламном средстве, витрине, упаковке и др. и их влиянии на потребительский выбор. Этот метод кропотливый, но считается точнее дру-

гих, так как позволяет выявить непосредственно у самого покупателя его отношение не только к рекламному средству в целом, но и к отдельным составным элементам этого средства. В некоторых случаях опросы сочетают с экспериментами.

Исследование психологической эффективности телевизионной рекламы осуществляют с помощью группы потребителей, заполняющих анкету с персональными данными. Данная группа просматривает предложенную рекламу, заносит собственные впечатления в опросные листы. После группа обсуждает данную рекламу. Группа, принимающая участие в исследовании, обязательно мотивируется.

Возможна оценка действенности рекламы на базе данных о голосовании. Подобные обсуждения рекламных передач помогают определить достоинства и недостатки в их подготовке, а также установить наиболее подходящий формат подачи информации для определенного сегмента.

Эффективность мероприятия продвижения можно определить с помощью числа потребителей, охваченных продвижением, величиной затрат на одного зрителя, читателя и др.

Информация об эффективности психологического воздействия рекламы позволяет прогнозировать ее эффективность.

10.3. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ

Об экономической эффективности продвижения можно судить по тому экономическому результату, который достигнут от применения рекламного средства или проведения рекламной кампании.

Необходимо проанализировать оперативные и бухгалтерские данные, чтобы определить степень влияния рекламы на рост товарооборота. Также следует учитывать, что кроме рекламных мероприятий на реализацию товара оказывает влияние его качество, потребительские свойства, цена, внешний вид, а также место расположения торгового предприятия, уровень культуры обслуживания покупателей, наличие в продаже аналогичных изделий.

Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы, и расходами на нее.

В данном случае мы сопоставляем полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление. Результаты такого соотношения могут выражаться в трех вариантах:

- Эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение.
- Эффект от рекламного мероприятия больше затрат (прибыльное).
- Эффект от рекламного мероприятия меньше затрат (убыточное).

Однако полученных данных еще не достаточно для сопоставления экономической эффективности затрат на проведение различных рекламных мероприятий. Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность.⁷⁶

Данные о расчете дополнительного товарооборота под воздействием рекламы, рентабельности рекламы, степень привлечения внимания потребителей к наружной рекламе, действенность публикации рекламных объявлений отражены на рисунке 10.1.

Посредством расчета данных показателей, дополненного углубленным анализом реакции потребителей на те, или иные рекламные мероприятия и инициативы, определяется общая экономическая эффективность рекламной деятельности компании.

10.4. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

Интернет является одной из самых успешных площадок для привлечения большого количества потребителей и уменьшения количества ресурсов, необходимых для продвижения компании и ее продуктов.

⁷⁶ ПАНКРАТОВ, Ф. Г.; БАЖЕНОВ, Ю. К.; СЕРЕГИНА, Т. К.; ШАХУРИН, В. Г. *Рекламная деятельность: учебник для студентов высших учебных заведений*, - 6-е изд., перераб. и доп. - М: Издательско- торговая корпорация «Дашков и К°», 2003. 364 с. ISBN 5-94798-188-2

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы: $T_d = T_c \times P \times D / 100$

- где T_d - дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, лей;
- T_c - среднедневной товарооборот до рекламного периода, лей;
- P - прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %;
- D - количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах.

Рентабельность рекламы: $R = P \times 100 / U$

- где P - прибыль полученная от рекламирования товара, лей;
- U - затраты на рекламу данного товара, лей.

Степень привлечения внимания покупателей к наружной рекламе: $B = O / П$

- где O - число людей обративших внимание на наружную рекламу (витрину) в течении определенного периода;
- $П$ - общее число людей, которые прошли мимо витрины в тот же период.

Действенность публикации рекламный объявлений: $D = K / C$

- где K - число посетителей, купивших рекламируемый товар;
- C - общее число покупателей, совершивших в магазине какую-либо покупку.

Рисунок 10.1. Расчет эффективности продвижения

Источник: разработано на базе Панкратов Ф. Г.; Баженов Ю. К.; Серегина Т. К.; Шахурин В. Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов высших учебных заведений, - 6-е изд., перераб. и доп. - М: Издательско- торговая корпорация «Дашков и К°», 2003. 364 с. ISBN 5-94798-188-2

Эффективность интернет-рекламы состоит из коммуникативной и экономической эффективности. Коммуникативная эффективность определяет скорость коммуникативного воздействия рекламного сообщения на аудиторию, включающую создание имиджа продукта или компании, узнаваемость бренда после рекламной кампании, степень восприятия рекламного сообщения и т. д. В свою очередь, экономическая эффективность рекламных мероприятий определяет их эффективность с точки зрения прибыли и других экономических показателей, характеризующих рекламные кампании, например, затраты, доходы, прибыли, темпы роста объемов продаж и другие.⁷⁷

⁷⁷ МАЛЫШЕНКО, К. Г. Оценка эффективности рекламной кампании в сети Интернет. Доступ: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-reklamnoy-kampanii-v-seti-internet>

Согласно современным исследованиям для оценки коммуникативной эффективности рекламы в сети Интернет могут быть использованы следующие показатели (Таблица 10.1).

Таблица 10.1 Показатели оценки коммуникативной эффективности интернет-рекламы

CTR (англ. Click-Through Rate) = = (количество кликов / количество показов) * 100
CTB (англ. Click-To-Buy) = = число покупателей / общее число посетителей * 100
CTI(англ. Click-To-Interest) = = заинтересованных посетителей / общее число посетителей
CPC(англ. cost per click) = = затраты на размещение рекламы / число нажатий на баннер
CPV(англ. cost per visitor) = = затраты на рекламу / число посетителей, перешедших на сайт с рекламной площадки
CPB (англ. cost per buyer) = = затраты на рекламу / количество покупателей
CPA(cost per action) = = затраты на рекламу / посетителей сайта, совершивших действие
CPS (cost per sale) = = затраты на рекламу / число посетителей сайта, совершивших покупку.

Источник: *Разработка авторов на базе МАЛЫШЕНКО К. Г. Оценка эффективности рекламной кампании в сети Интернет. Доступ: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-reklamnoy-kampanii-v-seti-internet>*

CTR – это конверсия из показа в клик в какой-либо рекламной системе. Его важность заключается в том, что чем он выше, тем дешевле обходится посетитель на сайте, а соответ-

ственно и лид, и клиент. Измеряется в процентах и равен отношению количества переходов по рекламному объявлению или баннеру к числу их показов посетителям сайта:

*CTR (англ. Click-Through Rate) = (количество кликов / количество показов) * 100*, где «клик» – одно нажатие на рекламное сообщение, «показ» – одно предъявление рекламного сообщения посетителю веб-сайта.

Это один из самых популярных показателей эффективности интернет-рекламы, который используется на большинстве рекламных площадок в статистике для владельцев сайтов. Этот показатель имеет один существенный недостаток. Он не принимает во внимание количество пользователей, которые нажали на рекламу случайно или тех, кто не заинтересован в рекламируемой продукции.

СТВ – показатель эффективности интернет-рекламы (Click-To-Buy ratio). Она равна отношению посетивших сайт по гиперссылке рекламного объявления пользователей, совершивших покупку / действие (оставивших заказ, зашедших на страницу «Контакты» и т.д.), к общему количеству посетивших сайт по данной гиперссылке:

$$СТВ \text{ (англ. Click-To-Buy)} = \text{число покупателей} / \text{общее число посетителей} * 100$$

СТІ (англ. Click-To-Interest) — показатель эффективности интернет-рекламы. Определяет количество посетителей, проявивших активность на посещённом сайте: заинтересовавшихся рекламным предложением, просмотревших несколько страниц сайта, вернувшихся на него через некоторое время, запросивших дополнительную информацию или сохранивших адрес ресурса и т.д. СТІ измеряемый как отношение:

$$СТІ \text{ (англ. Click-To-Interest)} = \text{число заинтересованных посетителей} / \text{общее число посетителей}$$

СРС (англ. cost per click) – сумма, уплаченная рекламодателем интернет-издателям за один клик по рекламному объявлению, которое направляет одного посетителя на сайт рекламодателя. Он может быть исчислен также как цена за тысячу

показов. Это значение является одной из основ определения цены в онлайн-рекламе.⁷⁸ Формула этого показателя имеет следующий вид:

CPC(англ. cost per click) = затраты на размещение рекламы / число нажатий на баннер

CPV (англ. cost per visitor) – это значение учитывает реальное количество посетителей, а не только количество кликов по рекламе.

Необходимость в таком показателе обусловлена тем, что посетители могут быть потеряны из-за сбоя соединения или ошибки в работе программы. Он определяется по формуле:

CPV(англ. cost per visitor) = затраты на рекламу / число посетителей, перешедших на сайт с рекламной площадки.

CPB (англ. cost per buyer) – это индекс, который рассчитывается как отношение затрат на рекламу к количеству совершенных сделок купли:

CPB (англ. cost per buyer) = затраты на рекламу / количество покупателей.⁷⁹

Стоимость действия на сайте CPA (cost per action) рассчитывается по формуле:

CPA(cost per action) = затраты на рекламу / число посетителей сайта, совершивших действие.

Стоимость одного оплаченного заказа товара с сайта компании, например можно рассчитать по формуле:

CPS (cost per sale) = затраты на рекламу / число посетителей сайта, совершивших покупку.⁸⁰

⁷⁸ ДЕЙНЕКИН, Т. В. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях. В: *Маркетинг в России и за рубежом*, № 2. 2003.

⁷⁹ МАЛЫШЕНКО, К. Г. Оценка эффективности рекламной кампании в сети Интернет. Доступ: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-reklamnoy-kampanii-v-seti-internet>

⁸⁰ Анализируем эффективность интернет-маркетинга. Доступ: https://5cat.ru/blog/analiziruem_effektivnost_internet_marketinga/

Кроме стоимости рекламы, которая известна компании, все эти показатели требуют статистической информации о количестве кликов по рекламным объявлениям на различных рекламных площадках, статистические данные о пути каждого посетителя во время просмотра сайта и данные о результатах пересмотра (интерес посетителей, количество совершенных покупок или заказов).

Все приведенные выше показатели эффективности исследуют поодиночке или сочетают друг с другом – в соответствии с результатами анализа воздействуют на ход рекламной кампании в сети.

В связи с развитием интернет-технологий как средства продвижения, дальнейшие исследования в этой области маркетинга могут быть направлены на разработку новых показателей эффективности интернет-рекламы и совершенствование существующих методов ее оценки.

Таким образом, эффективность применения маркетинговых коммуникаций бывает трех видов: коммуникативная (информативная), психологическая и экономическая. Целенаправленно может измеряться эффективность работы по отдельным направлениям, например в брендинге или выставочной деятельности. Для определения качественных показателей эффективности возможно проводить опросы, наблюдения, эксперименты.

Оценка исключительно коммуникативной или психологической эффективности программ продвижения на практике производится довольно редко. Чаще всего она дополняет оценку экономической эффективности продвижения.

Вопросы

1. Зачем компаниям необходимо изучать и проследивать эффективность использования техник продвижения?
2. Чем отличается коммуникативная эффективность от психологической?
3. Какой самый популярный показатель эффективности интернет-рекламы, который используется на большинстве рекламных площадок?

Библиография

1. БОРУШКО, Н. В. *Маркетинговые коммуникации*: курс лекций. Минск: БГТУ, 2012. 307 с. ISBN 978-985-530-118-0.
2. ДЕЙНЕКИН, Т. В. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях. В: *Маркетинг в России и за рубежом*, № 2. 2003.
3. МАЛЫШЕНКО, К. Г. Оценка эффективности рекламной кампании в сети Интернет. Доступ: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-reklamnoy-kampanii-v-seti-internet>
4. ПАНКРАТОВ, Ф. Г.; БАЖЕНОВ, Ю. К.; СЕРЕГИНА, Т. К.; ШАХУРИН, В. Г. *Рекламная деятельность*: Учебник для студентов высших учебных заведений, - 6-е изд., перераб. и доп. - М: Издательско- торговая корпорация «Дашков и К°», 2003. 364 с. ISBN 5-94798-188-2
5. *Понятие и основы определения эффективности рекламной деятельности*. Доступ: https://spravochnick.ru/marketing/ocenka_effektivnosti_reklamnoy_deyatelnosti/

БИБЛИОГРАФИЯ

Обязательные источники

1. ВАСИЛОЕВ, Г. А.; ПОЛЯКОВ, В. А. *Основы рекламы*. М.: Вузовский учебник, 2011. 406 с. ISBN 978-5-9558-0078-3
2. КОСТЫЛЕВА, Н. В.; КОТЛЯРЕВСКАЯ И. В.; МАЛЫЦЕВА Ю. А. *Управление коммуникациями в менеджменте*: учеб. пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017. 127 с. ISBN 978-5-7996-2129-2
3. КОТЛЕР, Филип. *Основы маркетинга* Краткий курс. М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. 656 с. ISBN 978-5-8459-0376-1
4. КОТЛЕР, Ф. *Маркетинг менеджмент*. Экс пресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб.: Питер, 2006. 464 с. ISBN 5-94723-952-3
5. *Маркетинговые коммуникации* / под общ. ред. О. Н. Романенковой. М.: Издательство Юрайт, 2014. 456 с. ISBN 978-5-9916-3286-7
6. НИКОЛАЕВА, М. А. *Основы рекламы: интегративный курс*. Екатеринбург: «Урал. гос. пед. ун-т», 2012. 380 с
7. ПАНКРАТОВ, Ф. Г. *Рекламная деятельность*. М: Дашков и К., 2005. 524с. ISBN 5-94798-426-1
8. ПАНКРУХИН, А. П. *Маркетинг*: учеб. для студентов. 4-е изд., стер. М.: ОмегаЛ, 2006. 656 с. ISBN 5-98119-461-8.
9. ПАШУТИН, С. В. О некоторых современных методах продвижения товаров. В: *Маркетинг в России и за рубежом*. 2013. N.4. с. 38-53
10. SAVCIUC, Oxana. Promovarea online ca instrument al strategiilor de comunicare în era digitală. În: *Fostering Knowledge Triangle in Moldova*: Conf. Șt. Intern., Chișinău, 11-12 februarie 2016, Ch.:Publishing House "IMPRESSUM", p.167-180, 0.89 с.а., ISBN 978-9975-3069-5-9
11. СИНЯЕВА, И. М., ЗЕМЛЯК, С. В. *Маркетинговые коммуникации*. 2-е изд. М.: Дашков и К, 2007. 304с. ISBN 5-91131-307-3

12. ЯГОДКИНА, М. *Реклама в коммуникационном процессе*: учеб. пособие. М., СПб.: Питер, 2014. 302с. ISBN 978-5-496-00398-8

Дополнительные рекомендуемые источники

1. БАРАНОВ, Д.; ДЕМКО, Е.; ЛУКАШЕНКО, М. *PR: Теория и практика*. Учебник. 2-е издание. М., 2013. 352 с. ISBN 978-5-4257-0091-9
2. ДЕНИСОВА, Е. С. *Методы стимулирования сбыта: учебно-практическое пособие/ Е.С. Ден М.: Изд. центр ЕАОИ, 2009. – 200 с. ISBN 978-5-374-00327-7*
3. ДОМБРОВСКАЯ, Виктория. Маркетинг прямого отклика. Стратегии завоевания клиента в малом и среднем бизнесе. В: *Маркетолог*. 2011. №. 10. Р. 19-22.
4. ЕНИН, Ю. И.; ГОЛИК, В. С. Продвижение в социальных сетях. В: *Маркетинг в России и за рубежом*. 2019. № 1. С. 39-46. ISSN 1028-5849.
5. КИЗИМА, М. А. *Реклама: учеб.-метод. комплекс*. Минск : БГУ, 2018. ISBN 978-985-566-627-2.
6. МАЛЫЦЕВА, Ю. А.; КОТЛЯРЕВСКАЯ И. В.; БАГИНСКАЯ В. А. *Коммуникационные инструменты маркетинга в интернет - пространстве* : монография. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019. 73 с. ISBN 978-5-7996-2942-7
7. НИКОНОВА, А. В. Использование мобильного маркетинга как средство стимулирования сбыта. В: *Маркетинг в России и за рубежом*. 2010. №. 4. Р. 18-22.
8. Пиши еще: практические способы повысить результативность ДМ-кампаний. В: *Маркетолог*. 2006, №. 1, Р. 58-59; №.2, Р. 59-61.
9. ПРОКОПЕНЯ, И. А. Продвижение мобильных приложений. В: *Маркетинг в России и за рубежом*. 2012, №. 6. Р. 41-52.
10. СТОУН, Мерлин; БОНДБ Элисон; БЛЕЙК Элизабет. *Прямой и интерактивный маркетинг*. Днепрпетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. 534 р. ISBN 955-8644-18-2.

11. ШУЛЬЦ, Д. Е.; ТАННЕНБАУМ, С. И.; ЛАУРЕТБОРН, Р. Ф. *Новая парадигма маркетинга: Интегрированные Маркетинговые Коммуникации*. М.: ИНФРА-М, 2010. 594 с.
12. ЯНЬШИН, П. В. *Психология и психосемантика цвета*. Самара: Изд-во СамГПУ, 2001. 189 с. ISBN 5-8428-0269-4

Сайтография

1. БОРУШКО, Н. В. *Маркетинговые коммуникации*: курс лекций для студентов. Минск: БГТУ, 2012. Доступ: https://docviewer.yandex.ru/view/0/?page=2&*=uPRbiBFRtzedx
2. *Знаки и символы в рекламе*. Доступ: <https://helpiks.org/7-39123.html>
3. КУЛИКОВА, А. В. *Маркетинговые коммуникации*. Учебно-методическое пособие. Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского, 2016. Доступ: http://www.lib.unn.ru/students/src/Market_c.pdf
4. РОМАНОВ, А. А.; ПАНЬКО, А. В. *Маркетинговые коммуникации*. М.: Эксмо, 2006. Доступ: <http://www.al24.ru/wp-content/uploads/2012/12/%D>
5. Что такое партизанский маркетинг и как он работает. Доступ: <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-partizanskij-marketing-i-kak-on-rabotaet/>

În redacția autorilor
Procesare computerizată – Natalia Ivanova

Semnat pentru tipar 01.09.2022
Coli editoriale 5.30. Coli de autor 5.25. Coli de tipar 8,68.
Comanda 25. Tirajul 50 ex.

Serviciul Editorial-Poligrafic al ASEM
Chișinău, str. Mitropolit G. Bănulescu-Bodoni 59, MD 2005
Telefon: (022) 402-936, 402-910