

Управление рекламой, стимулированием сбыта и связями с общественностью



Основные вопросы

- Разработка рекламной кампании.
- Решения о медиа - средствах.
- Оценка эффективности рекламных кампаний.
- Цели и способы стимулирования сбыта.
- Основные решения в области стимулирования сбыта.
- Проблемы управления стимулированием сбыта.
- Цели и средства PR.
- Основные решения в области PR.

Задачи рекламы

- Познакомить целевой рынок с новым товаром
- Позиционировать марку и компанию
- Представить их преимущества
- Рассказать, где можно приобрести желаемый товар
- Немедленно увеличить покупательскую активность
- Поддерживать постоянный контакт с целевым рынком
- Укреплять лояльность потребителей и т.д.

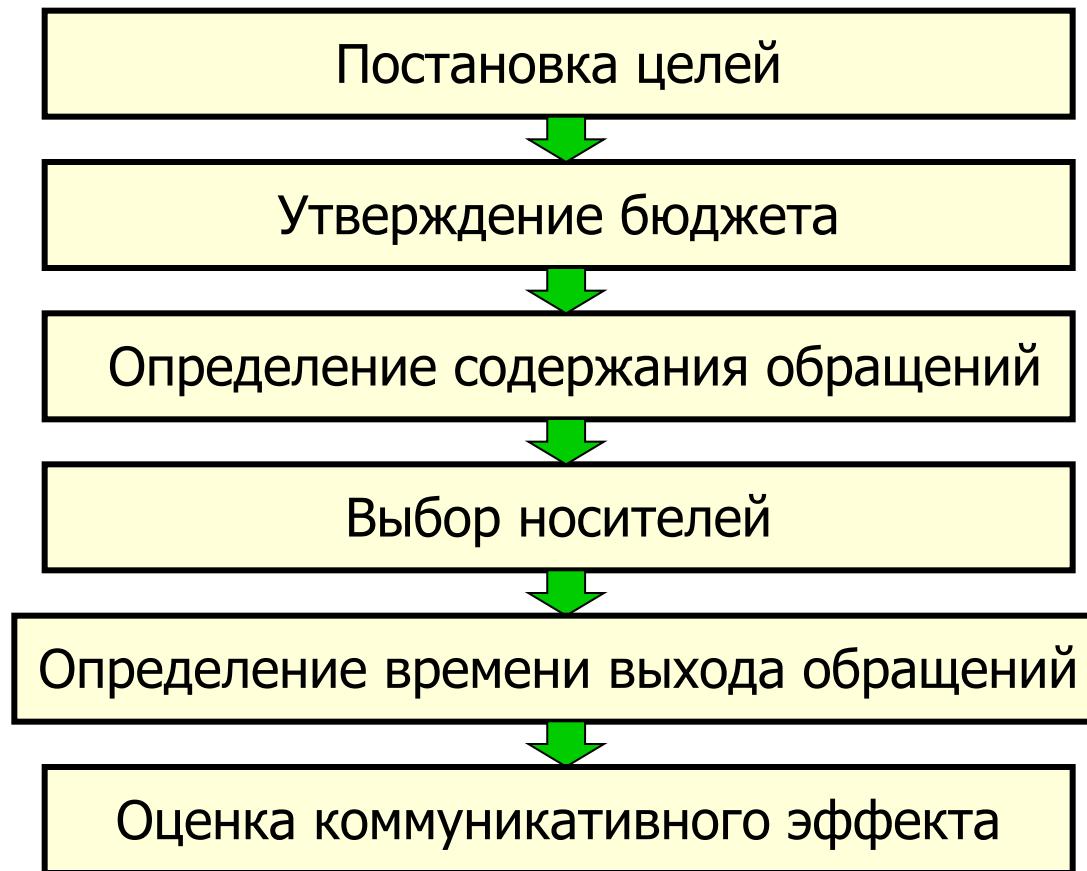
Задачи рекламы

- ***Рекламная цель/ задача*** – конкретное задание, предусматривающее достижение определенного охвата целевой аудитории за определенный период времени

DAGMAR – метод определения рекламных целей для получения измеряемых результатов (Р. Колли)

- *Координация с другими элементами продвижения*
- *Четкие временные рамки и бюджет.*

Процесс разработки РК



Виды рекламы (в зависимости от целей)

- **Информативная реклама** - создает осведомленность о новых товарах / свойствах, формирует первичный спрос.
- **Убеждающая реклама** - создает расположение и предпочтение, стимулирует приобретение, подкрепляет избирательный спрос. *Сравнение с конкурентами.*
- **Напоминающая реклама** - поддерживает предпочтения, стимулирует повторные покупки.
- **Подкрепляющая реклама** - убеждает в правильности сделанного выбора.

Виды рекламы

- ***товарная реклама*** - сосредоточена на продвижении отдельных товаров
- ***имиджевая реклама*** - нацелена на создание и продвижение имиджа всей компании.

Определение бюджета РК

Пять факторов, определяющих бюджет РК:

- этап ЖЦТ
- доли рынка
- степень лояльности потребителей
- уровень конкуренции
- возможность замены товара субститутами
- частота рекламы и используемые носители.

Метод адаптивного регулирования

Разработка рекламного обращения

- 1) Генерация темы обращения
- 2) Оценка и выбор темы:
 - привлекательность
 - исключительность
 - способности вызывать доверие
- 3) Определение содержания обращения
 - прямое убеждение
 - косвенное убеждение
- 4) Контроль социальной ответственности
- 5) Разработка вариантов базового обращения.

Определение содержания обращения

Креативность

<i>Тема</i>	<i>Оригинальный текст</i>
Напиток «7 Up» не входит в группу напитков «кола»	«Это Не - Кола»
Наши технологии помогут вам осуществить почти все	«Куда отправимся сегодня?» (Microsoft)
Не агрессивная продажа, а просто хороший автомобиль	«Требуются водители» (Volkswagen)
Молоко – полезный продукт	«А молоко купили?»
Мы предоставляем клиентам сервис высокого уровня	«Мы стараемся»

Определение содержания обращения

Основные элементы обращения:

- Заголовок:
 - новость
 - вопрос
 - повествование
 - «1-2-3-...способа»
 - «что – как - почему»
- Текст
- Изображение
- Формат:
 - размер
 - цвет
 - организация
- Интонация
- *Контекст*

Модель AIDA

Выбор носителей рекламы

- Пресса
- Печатная реклама
- Телевидение и радио
- Прямая почтовая реклама
- Наружная реклама
- Реклама в местах продажи
- Справочники
- Телефон
- Интернет
- Новые *медиа-средства*:
 - редакционная реклама
 - информационные ролики
 - product placement
 - кабельное ТВ и др.

Выбор носителей рекламы

При выборе медиа - средств необходимо определить экономически эффективное сочетание:

- *охвата аудитории (R)*
- *частоты контактов (F)*
- *силы воздействия – качества контакта (I).*

Данные показатели взаимосвязаны:

Совокупный рейтинг носителя (GRP) = R * F
(Общее число контактов)

Средневзвешенное число контактов (WE) = R * F * I

Выбор носителей рекламы

При выборе конкретных носителей учитывают:

- тираж (объем распространения)
- размер и состав аудитории
 - эффективная аудитория
 - фактическая аудитория
- стоимость (в расчете на охват тысячи человек).

Определение времени выхода обращений


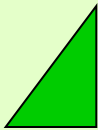
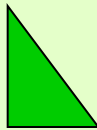






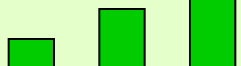
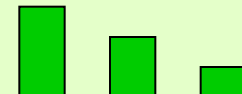
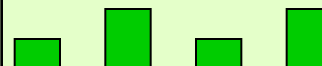
Временной лаг - замедленное воздействие рекламы на сбыт.

- Сезонная РК
- «вне сезона»
- постоянно в течение года.

Факторы, учитываемые при выборе схемы размещения:

- доля привычных покупок
- темпа появления новых покупателей
- частота покупок
- уровень забываемости.

Определение времени выхода обращений

График размещения	Частота повторений			
	Равномерная	Возрастающая	Снижающаяся	Иная
Концентрированный	1 	2 	3 	4 
Непрерывный	5 	6 	7 	8 
Периодический	9 	10 	11 	12 

Оценка эффективности рекламы

1) **Коммуникативный эффект** – эффективность воздействия рекламы на потребителя (предварительно или после проведения РК)

- метод обратной связи с потребителем
- портфолио - тест
- лабораторные тесты

2) **Экономический эффект** - по изменению объема продаж. Сложность в оценке, так как оказывает влияние весь маркетинг – микс и факторы маркетинговой среды.

- ретроспективный подход
- экспериментальный подход

Задачи стимулирования сбыта

- Подкрепить интерес, вызванный рекламой
- Ускорить ответную реакцию потребителей
- Временно увеличить продажи
- Привлечь потребителей / посредников к новинке
- Привлечь новых потребителей
- Поддерживать лояльность к марке / компании
- Напоминать о покупке (сувениры, подарки)
- Повысить заинтересованность посредников.

Непродолжительное воздействие: краткосрочные акции, нацеленные на быстрый результат.

Планирование стимулирования сбыта

Определение целей и объектов стимулирования



Выбор способов стимулирования



Разработка и апробация программы
мероприятий



Формирование бюджета



Реализация, контроль и оценка программы

Типы стимулирования сбыта

Различают:

- стимулирование сбыта со стороны производителей
- со стороны розничной торговли.

Способы стимулирования:

- способствующие формированию предпочтения к марке (бесплатные образцы, купоны и премии)
- ослабляющие авторитет марки в глазах потребителя (скидки, конкурсы и т.д.).

Выбор способов стимулирования

Способы стимулирования потребителей:

- пробные образцы
- демонстрации и дегустации
- «два по цене одного»
- «товар + поощрение»
- скидки (за повторную покупку, за покупку на определенную сумму, постоянным покупателям)
- купоны
- лотереи, конкурсы
- премии (подарки).

Выбор способов СТИМУЛИРОВАНИЯ

Способы стимулирования посредников:

- поддержка в продвижении и сбыте
- вознаграждение за хороший сбыт
- скидки, льготы
- компенсации (за рекламу, торговую экспозицию)
- специальные предложения
- ВЫСТАВКИ.

Выбор способов стимулирования

Способы стимулирования торгового персонала:

- конкурсы
- премии (за лучший сбыт, лучшее обслуживание)
- специальные вознаграждения (путевки, подарки)
- скидки при покупке.

Комплексное использование нескольких способов.

Программа стимулирования сбыта

Следует определить:

- размер стимула
- условия участия в программе
- способ распространения информации о мероприятии
- сроки и продолжительность кампании
- общий бюджет программы.

Предварительная апробация:

- оценка потребителями
- проверка на территориально ограниченных рынках

Контроль и оценка программы стимулирования

1) Подготовительный период:

- разработка инструментов стимулирования
- подготовка рекламной поддержки и мест продажи
- подбор и обучение торговых представителей
- накопление запаса товара
- распределение по розничным точкам

2) Период продаж

3) Оценка эффективности программы :

- метод сравнения показателей продаж
- проведение опросов покупателей
- экспериментальный метод.

Проблемы управления стимулированием сбыта:

- Стимулы дают лишь временное увеличение сбыта.
- Непрерывное стимулирование негативно сказывается на образе марки.
- Потребители перестают покупать товар по обычным предложениям.
- Стимулирование смещает акцент на вторичные факторы.
- Фактические расходы могут превысить расчетные.

Связи с общественностью

- **Общественность** – любая группа, потенциально заинтересованная в результатах деятельности компании либо имеющая на нее влияние.
- **Паблицити** – обеспечение редакционного места в печатных СМИ, средствах вещания для распространения информации о товаре / услуге / компании.

Цели и задачи PR


- Установление и поддержание доброжелательных отношений между компанией и общественностью
- Устранение влияния негативных событий, слухов.
- Содействие в выведении новой продукции
- Поддержка продвижения отдельных товаров
- Укрепление имиджа компании
- Повышение осведомленности (при меньших по сравнению с рекламой затратах)
- Защита товаров в проблемных ситуациях

Информация пользуется большим доверием.

Функции отделов по связям с общественностью

- *Отношения с прессой:* предоставление новостей и информации о компании.
- *Паблицити*
- *Корпоративные коммуникации:* популяризация политики компании вовне и внутри.
- *Лоббирование:* сотрудничество с законодательными и исполнительными органами.
- *Консультирование* руководства по вопросам репутации и общественного мнения.

Решения в области PR



Анализ общественного мнения и определение задач

Разработка программы PR и бюджета

Реализация программы

Оценка результатов и доработка

Основные инструменты PR:

- **выступления** (в СМИ, на встречах, конференциях и т.д.)
- **публикации** (статьи в прессе, годовые отчеты, бюллетени)
- **новости** (предоставление СМИ информации о назначениях, крупных контрактах, инновациях, альянсах; пресс-релизы и пресс-конференции)
- **организация мероприятий** (шоу, праздники, соревнования, выставки)
- **спонсорство** (спортивные и культурные события)
- **благотворительность** (участие в общественной деятельности)
- **фирменный стиль** (средства идентификации компании).

Оценка эффективности PR:

Показатели оценки эффективности PR:

- число контактов,
- изменение осведомленности / отношения целевой аудитории,
- увеличение продаж.

Спасибо за внимание!

