

# 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.

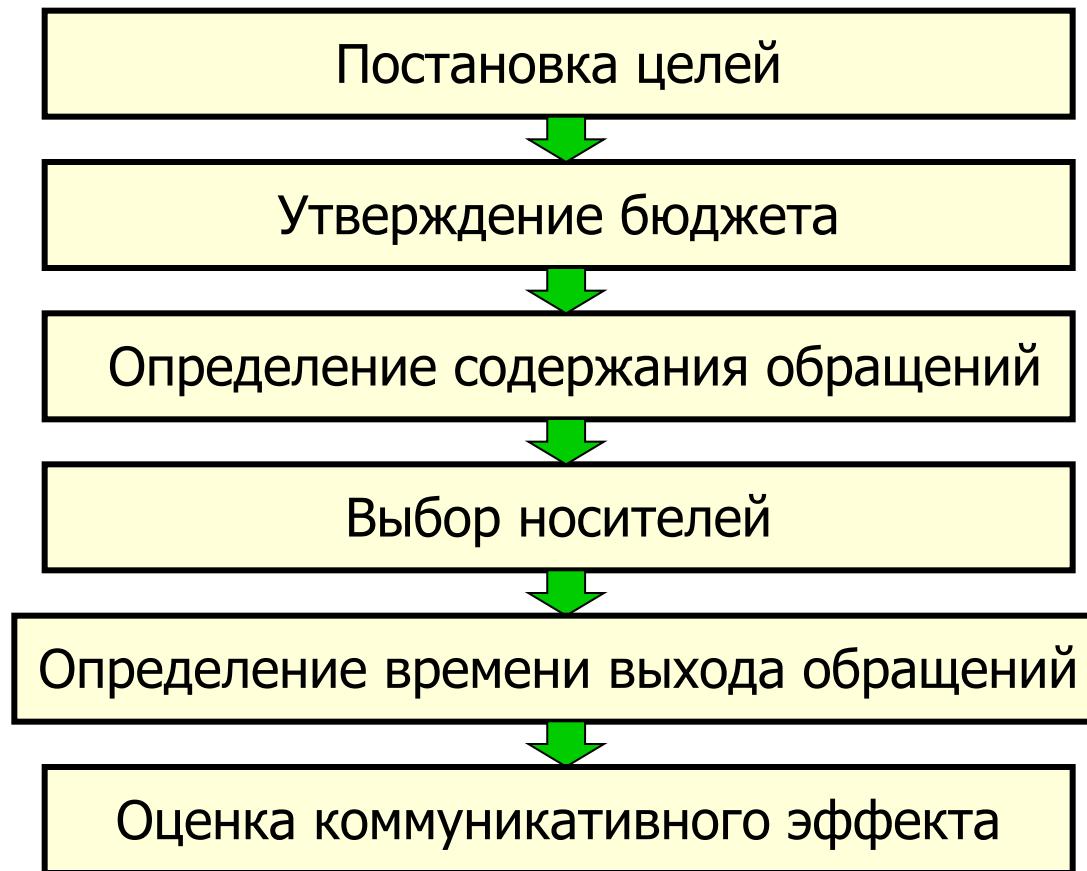
# Задачи рекламы

- ***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


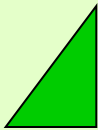
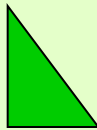






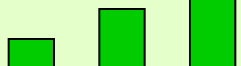
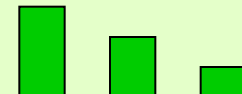
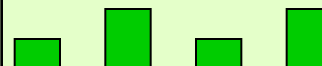
***Временной лаг*** - замедленное воздействие рекламы на сбыт.

- 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!**

