

Комплекс продвижения

**Методическая разработка:
К.э.н., доцент Грозова О.С.**

Тематический план лекции

1. Сущность, задачи и структура комплекса продвижения
 2. Понятие и цели рекламы
 3. Рекламное обращение: понятие, виды, структура
 4. Понятие и классификация средств рекламы
-

1. Сущность, задачи и структура комплекса продвижения

Комплекс продвижения – сочетание коммуникативных возможностей предприятия, реализуемых для доведения до потребителей информации о преимуществах товара и побуждения их к его приобретению.

Задачи комплекса продвижения:

- 1) информирование потребителей о выпускаемых и новых товарах;
 - 2) инициация (активизация) продаж товаров за счет роста их узнаваемости;
 - 3) стимулирование лояльности покупателей к фирме.
-

Коммуникативные возможности фирмы реализуются через использование следующих *инструментов*.

Инструменты комплекса продвижения



Реклама

**Стимулирование
сбыта**

**Отношения с
общественностью
(public relations)**

**Личные
продажи**

Выбор инструмента продвижения зависит от этапа жизненного цикла продукта:

Этап ЖЦТ	Характеристика этапа	Инструменты продвижения
<i>Выведение товара на рынок</i>	Слабая осведомленность потребителей о товаре, «барьер недоверия» к товару, медленное нарастание объемов продаж, небольшое количество реальных конкурентов	Информативная, яркая графическая, визуально-зрелищная и звуковая реклама
<i>Рост</i>	Признание товара потребителями, интенсивное нарастание объемов продаж, увеличение числа конкурентов	Напоминающая реклама, инструменты public relations
<i>Насыщение и стагнация</i>	Стабилизация продаж на одном уровне, большое количество конкурентов, предлагающих аналогичные товары, обострение ценовой конкуренции	Напоминающая и увещательная реклама, стимулирование сбыта, инструменты public relations

2. Понятие и цели рекламы

Реклама – инструмент коммуникационной политики, основанный на использовании неличных форм коммуникаций, которые предназначаются неопределенному кругу лиц с целью формирования или поддержания интереса к продукту или фирме и осуществления продаж.

Основные **цели рекламы**:

- 1) формирование и стимулирование спроса на товары фирмы;
- 2) создание и поддержание имиджа фирмы.

Цели и задачи рекламы могут классифицироваться в зависимости от этапа жизненного цикла товара.

Зависимость целей и задач рекламы от этапа жизненного цикла товара

Этап ЖЦТ	Вид рекламы	Цель рекламы	Задачи рекламы
Выведение товара на рынок	Информативная	Распространение информации о товаре	Формирование осведомленности потенциальных потребителей о назначении и свойствах товара, о местах продажи и моменте поступления в продажу, создание представления о продавце, формирование сбытовой сети
Рост	Увещевательная	Создание приверженности, избирательного спроса	Убеждение потребителя в качестве и престижности товара, качестве обслуживания, сервиса
Стадия зрелости и спада	Напоминающая	Напоминание о фирме и ее товарах	Поддержание внимания к товару, формирование осведомленности о новых способах его использования

Информативная реклама преобладает на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса.

Увещевательная реклама приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой встает задача формирования избирательного спроса. Часть увещевательных объявлений смещается к категории сравнительной рекламы, которая иллюстрирует преимущество одной марки за счет ее сравнения с другими марками в рамках данного товарного класса (сравнение «нашего» стирального порошка с обычным порошком).

Напоминающая реклама важна на этапе зрелости, для того чтобы заставить потребителя вспомнить о товаре. Разновидностью ее является подкрепляющая реклама, которая стремится уверить нынешних покупателей в правильности сделанного выбора.

3. Рекламное обращение: понятие, виды, структура

Рекламное обращение – средство представления информации, имеющее конкретную форму (текстовую, звуковую), и направленное адресату с помощью средства рекламы. Содержание рекламного обращения зависит от целей рекламы и желаемого характера воздействия на адресатов.

Уровни воздействия рекламного обращения:

- **когнитивный** – предполагает простую передачу информации, совокупности данных о товаре;
- **аффективный** – формирование отношения к продукту с помощью благоприятных ассоциаций, повторений, логических доказательств;
- **суггестивный** – предполагает использование бессознательных психологических элементов (внушения);
- **конативный** – реализуется в подталкивании получателя к действию, формирование его поведения.



Форма рекламного обращения должна быть понятной и приемлемой для целевой аудитории. Наиболее распространены следующие **формы рекламного обращения**:

- **предоставление свидетельств в пользу товара** (одобрительных отзывов покупателей),
- **выделение достоинств товара**, которые принесут пользу потребителям;
- **демонстрационная реклама** – иллюстрируется продукт, особенности его использования;
- **создание юмористической обстановки**;
- **обучающая реклама** – акцентирует внимание на особенностях товара и порядке его эксплуатации;
- **эпатажная реклама** – призвана произвести яркое, «эпатажное» впечатление на получателя; зачастую предполагает нарушение общепринятых норм морали и этики.



Структура рекламного обращения (композиция):

1) **слоган** (заголовок) - краткий рекламный девиз, лозунг, призывной заголовок, обычно предваряющий рекламное обращение. Это средство привлечения внимания и интереса аудитории. Роль слогана возрастает в присутствии других инструментов привлечения внимания: иллюстраций, световых и цветовых решений.

Удачный **слоган должен**:

- легко читаться и запоминаться;
 - быть оригинальным;
 - вызывать любопытство;
 - содержать уникальное торговое предложение;
 - сулить выгоду, вознаграждение.
-

- 2) **зачин** - часть рекламного обращения, раскрывающая слоган и предшествующая основному тексту рекламного обращения;
- 3) **информационный блок** – основной текст, в котором дается описание товара, приводятся главные аргументы в пользу его покупки. Должен включать конкретную и полную информацию.
- 4) **справочные сведения** – включают адрес рекламодателя, его контактную информацию, принципиально важные условия совершения покупки рекламируемого товара: форма оплаты и валюта платежа, размер минимальной партии, базисные условия поставки и т.п.
- 5) **эхо-фраза** - повторяет дословно или по смыслу слоган или основную идею обращения. Имеет смысл, если обращение велико по своему объему.

В некоторых рекламных обращениях тот или иной элемент может отсутствовать.

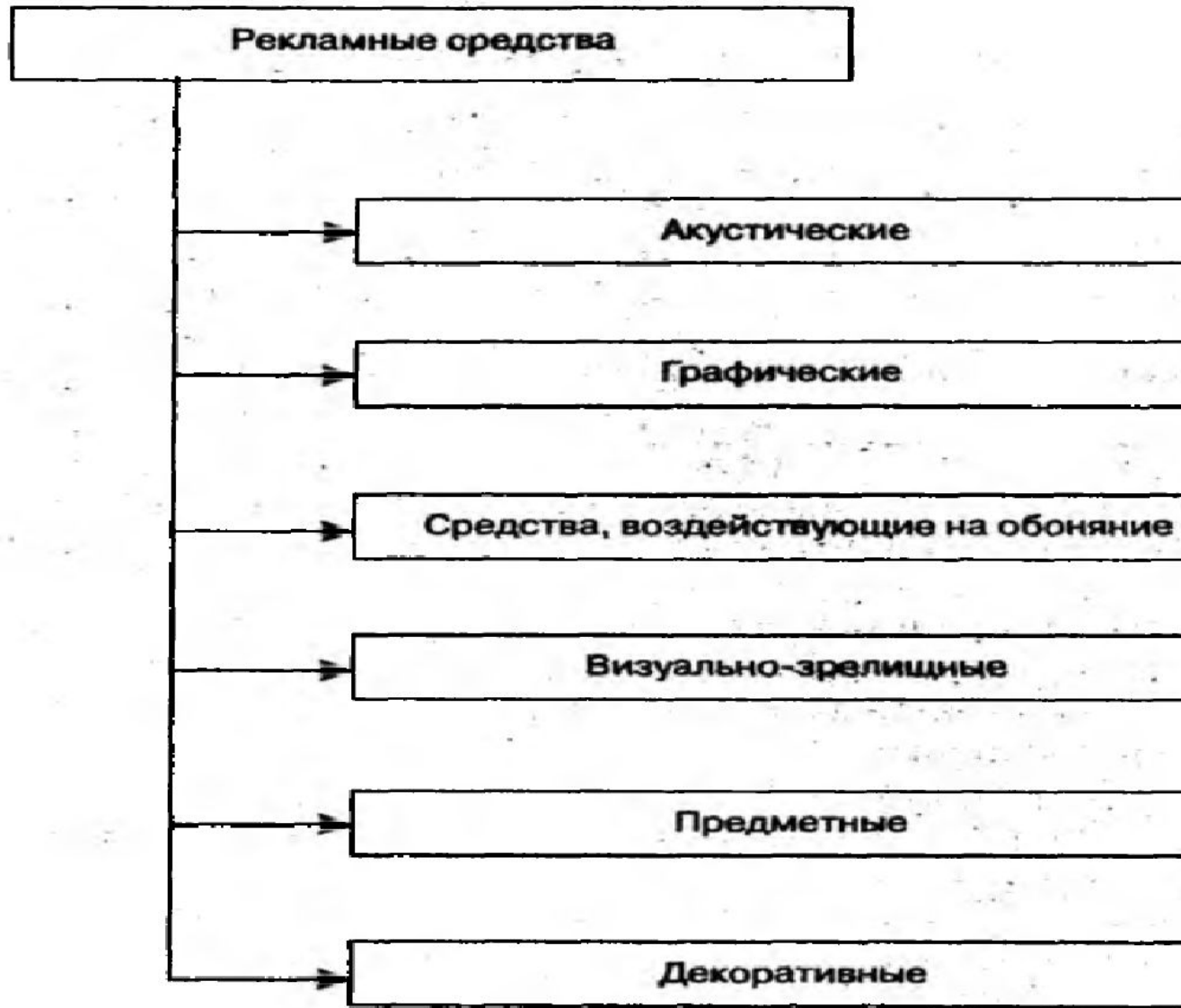
5. Понятие и классификация средств рекламы

Средство рекламы – прием воплощения идеи рекламного обращения, связанный с использованием определенного типа раздражителя (или сочетания различных типов) для кодирования информации в какой-либо вещественной форме.



Средство рекламы определяет с помощью каких раздражителей будет оказываться воздействие на получателя.

Классификация рекламных средств



Акустические средства рекламы — это прием воплощения идеи рекламного обращения, связанный с передачей воздействия через слух получателя. Примеры: объявления диктора по радиотрансляции в метро, по телефону, объявления по радио, личное обращение.

Достоинства и недостатки акустических средств рекламы

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none">• Быстрота изготовления• Невысокая стоимость• Эмоциональность (возможность использовать музыку)• Доступность технологии создания	<ul style="list-style-type: none">• Слабая выразительность (только звук)• Мимолетность контакта• Ограниченность приемов (музыка, шутки, речь)• Невозможность передачи большого объема информации

Человек, как правило, запоминает 20% от услышанного. Поэтому продукт, о котором многое можно сказать его внешним видом, лучше не рекламировать с помощью аудиосредств.

Однако этот вариант хорош, когда надо быстро сообщить какую-либо новость или есть возможность рассказать о товаре кратко, но эмоционально, затрагивая чувства потенциальных покупателей.



Графические средства рекламы — это прием воплощения идеи рекламного обращения, воздействующий на получателей рекламы с помощью статичного изображения, как правило, сопровождаемого текстовой информацией.

В этой группе присутствуют как печатные изображения (на бумаге, ткани), так и слайды (то есть те же статичные изображения, только отпечатанные на стекле или пленке).

Графические средства рекламы очень разнообразны. У рекламодателей есть возможность манипулировать различными вариантами (от очень дешевых до очень дорогих).

К достоинствам данного рекламного средства относятся:

- широкие *художественные и информационные возможности* (о товаре или фирме можно многое рассказать и проиллюстрировать рассказ). Выразительность отражается на восприятии (человек запоминает 30% от увиденного)
- долговечность;
- **многократность использования.**


Графические средства рекламы можно разделить на две большие группы:

1) Информационные средства рекламы – прием воплощения идеи рекламного обращения с помощью текста, где излагается перечень характеристик, полезных свойств товара, мотивы его приобретения и использования, иллюстрация служит дополнением и может отсутствовать (информационное письмо, коммерческое предложение, объявление, буклет, каталог, афиша и т.д.);



2) Изобразительные средства рекламы – прием воплощения идеи рекламного обращения, который осуществляет передачу информации с помощью изображений в виде фотографии, рисунка, текст играет вспомогательную роль.





Оба приема передачи рекламной идеи используются в малоформатных и крупноформатных графических рекламных средствах.

К крупноформатным графическим средствам рекламы относятся афиши и плакаты.

Малоформатные графические средства: наклейки, открытки, закладки, календари, этикетки, издание газеты или бюллетеня.

Рекламные средства, воздействующие на обоняние. Данные средства не могут использоваться самостоятельно и поэтому сочетаются, как правило, с малыми графическими формами. Например, в Голландии выпускаются открытки с запахом изображенных на них цветов, реклама парфюмерии не может обойтись без тестеров, существуют этикетки, которые начинают пахнуть, если их потереть. Такой вид средств можно использовать для тех товаров, запах которых способен усилить впечатление (копчености и прочие деликатесы) или составляет саму сущность продукта (духи).

При использовании подобного средства рекламы важен принятый в целевой аудитории стиль потребления. Например, если для потребителя важны эмоциональные и эстетические атрибуты товара, имеет смысл использовать ароматизацию средств рекламы.



Визуально-зрелищные средства рекламы — это прием воплощения идеи рекламного обращения, воздействующий на получателей информации с помощью изображения, звука и движения, оказывая этим сочетанием чувственное воздействие, способное привлечь внимание покупателей и запоминаться. Исследования утверждают, что человек запоминает 50% увиденного и услышанного одновременно.

Достоинства и недостатки визуально-зрелищных средств рекламы

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none">• Выразительность• Возможность демонстрации объекта рекламы в движении• Информативность• Широкий набор рекламных приемов	<ul style="list-style-type: none">• Высокая стоимость• Длительность процесса создания рекламного обращения• Сложность изготовления• Необходимость режиссуры

Визуально-зрелищные средства подразделяются на две группы:

- 1) Экранные визуально-зрелищные средства – прием воплощения идеи рекламного обращения с помощью сюжетного действия, которое фиксируется в записи, например, рекламные ролики, фильмы, мультфильмы, передачи.
 - 2) Рекламные мероприятия – предполагают сюжетное действие, не дублируемое записью (демонстрации мод, презентации товаров, детские и молодежные праздники, флеш-мобы, рекламные представления, ярмарки).
-

Средства декоративной рекламы — это прием воплощения идеи рекламного обращения, воздействующий на получателей информации с помощью утилитарных или декоративных предметов, оформляющих интерьер или торговое пространство. Характерной чертой декоративных средств рекламы является то, что кроме рекламных задач (представить товар, привлечь внимание) они имеют задачи оформления интерьера, демонстрации фирменного стиля. В этом случае идея рекламного обращения воплощается объемным предметом или композицией предметов, как правило, неподвижных либо выполняющих односложное движение (например, существуют вращающиеся объемные торговые марки).

Средства декоративной рекламы могут быть как самостоятельными предметами в интерьере, так и дополнением к другим предметам.

1) Самостоятельные декоративные средства, отдельно стоящие от предметов интерьера (рекламные палатки, уличные зонтики, настольные и напольные стенды, холодильники, бликфанги и т.д.).

2) Несамостоятельные декоративные средства – являются дополнением к предметам, крепятся к ним (витрины, вывески, торговые полки, флажки и т.д.).

1) Самостоятельные декоративные средства, отдельно стоящие от предметов интерьера (рекламные палатки, уличные зонтики, настольные и напольные стенды, холодильники, бликфанги и т.д.).

2) Несамостоятельные декоративные средства — являются дополнением к предметам, крепятся к ним (витрины, вывески, торговые полки, флажки и т.д.).

Характерным назначением средств декоративной рекламы является их использование для создания имиджа места. Это может быть место продажи товара (магазин или ярмарка), офис, помещение или территория, где проводится рекламное мероприятие.

Достоинства данного средства рекламы — способность привлекать внимание и украшать интерьер, создавать стиль.

К *недостаткам* относятся: дороговизна изготовления, ограниченность рекламной площади и мимолетность контакта.

Достоинств у этой группы рекламных средств много.

- 1) Предметы принимаются получателями охотно, что создает атмосферу доброжелательности и признательности;
- 2) Предметы долго хранятся, ими пользуются, а следовательно, обеспечиваются повторные рекламные контакты,
- 3) Их демонстрируют третьим лицам;
- 4) Рекламодатель имеет возможность подбирать сувениры в соответствии с целевой аудиторией: для деловых партнеров используются дорогие бизнес-сувениры, для потребителей – презенты меньшей стоимости, для сотрудников - сувениры для создания и поддержания корпоративной культуры.

В качестве существенного недостатка следует отметить значительную стоимость, что ограничивает возможность охвата большой аудитории. На предметах невозможно разместить подробную информацию, так как пространство для надписи на предметах обычно небольшое).

6. Сущность и меры стимулирования сбыта

Стимулирование сбыта – кратковременные побудительные меры поощрения продаж, различные неповторяющиеся сбытовые усилия, которые не входят в стандартные процедуры продвижения.

Стимулирование сбыта эффективно, когда:

1. на рынке много конкурирующих товаров, мало отличающихся по потребительским свойствам;
2. продажа товаров идет через разветвленную розничную сеть.

СС покупателей	СС посредников	СС продавцов
1. Скидки за объем 2. Кредит 3. Бесплатная раздача образцов 4. Прием подержанных изделий в качестве платы за новые вещи 5. Презентации или показы 6. Экскурсии на предприятие-изготовитель	1. Предоставление на льготных условиях оборудования для сервисного обслуживания 2. Рост оплаты при обеспечении сбыта до условной величины	1. Денежное вознаграждение или премии 2. Дополнительные дни отпуска 3. Развлекательные поездки 4. Подарки 5. Моральные формы вознаграждения

Пример 2. Ассортимент и рецептура продукции McDonald's достаточно просты и могут быть легко скопированы. Однако не только они делают McDonald's столь популярным. Большое значение имеет стимулирование работы персонала, от которого зависит уровень обслуживания клиентов. В торговой сети McDonald's производится премирование сотрудников по результатам работы. Эти меры побуждают торговый персонал уделять особое внимание качеству обслуживания клиентов.

Для реализации коммуникативной политики не обязательно делиться своей прибылью или постоянно расширять ассортимент. Прочных отношений с партнерами и потребителями можно достичь через совместные мероприятия, предоставление информации и учет интересов всех участников торговой цепочки, а также целевых групп потребителей.

7. Сущность и этапы процесса личной продажи

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

Ее осуществляют агенты по сбыту или коммивояжеры – квалифицированные специалисты, обладающие особыми личными качествами: умение внимательно слушать, способность убеждать, оставлять заказчика довольным и готовым к новым покупкам.

Этапы процесса личной продажи: 1. составление списка потенциальных покупателей; 2. сбор информации о представляющих интерес потенциальных покупателях; 3. установление первоначального (положительного) контакта; 4. проведение презентации; 5. устранение непонимания, раздражения, разногласий, возникающих у покупателя в ходе переговоров, презентаций; 6. заключение сделок; 7. послепродажные контакты.

Организация личных продаж основывается на использовании двух основных подходов:

- **ориентация на продажи:** метод агрессивных продаж, предусматривающий дискредитацию конкурентов, преувеличение достоинств собственных товаров и скидки за немедленную покупку. Девиз такого подхода: «Продажи любой ценой»;
 - **ориентация на клиента:** метод участия в решении проблем клиентов. Базируется на выявлении нужд потенциальных клиентов и предложении способов их удовлетворения. Девиз такого подхода: «Продажи через сотрудничество».
-

Личные продажи обладают рядом преимуществ:

- индивидуальный подход к каждому потребителю и возможность передачи значительного объема информации;
- обратная связь с потребителями, позволяющая своевременно корректировать рекламные кампании и производственный процесс.

Основным *недостатком* личных продаж является более высокий уровень издержек, так как они предполагают наличие собственной торговой сети, складов, персонала и т.д.

Личные продажи наиболее эффективны тогда, когда продавец обладает эксклюзивным товаром на рынке, необходимо лучше адаптировать комплекс маркетинга под потребности покупателей.

8. Сущность и мероприятия public relations

Связи с общественностью (паблик рилейшнз, PR) – планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью. Цель PR – формирование имиджа (образа предприятия), благоприятного отношения к предприятию, снижение «барьера недоверия» к товарам, которые оно продает.

Наиболее распространенные мероприятия в области PR:

1. пресс-конференции по поводу некоммерческих событий в жизни предприятия;
 2. некоммерческие статьи, теле- и радиопередачи;
 3. спонсорство и различные культурно-массовые и спортивные мероприятия;
 4. некоммерческие выставки, ярмарки, презентации и так далее.
-

Лекционный материал:
«Комплекс продвижения»

Поволжский государственный технологический университет
Кафедра менеджмента и бизнеса
68-60-79
к.э.н., доцент Грозова Ольга Сергеевна
