



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Костанайский филиал

Ж. Т. Кульчикова, Н. А. Баранова

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Учебное пособие

Костанай 2020

УДК 339.1 (075.8)
ББК 65.261 я73
К 90

Утверждено и рекомендовано к изданию Ученым советом
Костанайского филиала ФГБОУ ВО «ЧелГУ» 28.05.2020 г., протокол № 12.

Авторы: **Кульчикова Ж. Т.**, доктор экономических наук, профессор кафедры экономики Костанайского филиала ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет»
Баранова Н. А., кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики Костанайского филиала ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет»

Рецензенты: **Исмуратова Г. С.** – и.о. проректора по научной работе и интернационализации Костанайского государственного университета имени А. Байтурсынова, доктор экономических наук, профессор
Жапаров Т. К. – доцент кафедры экономики Костанайского филиала ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», кандидат экономических наук

К 90 Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Ж.Т. Кульчикова, Н.А. Баранова. – Костанай: Костанайский филиал ФГБОУ ВО «ЧелГУ», 2020. – 100 с.

ISBN 978-601-7586-24-9

В учебное пособие по каждой теме включены теоретические положения, контрольные вопросы и практические упражнения.

Методика изложения материала позволяет использовать данное учебное пособие при подготовке студентов вузов и колледжей всех форм обучения в процессе преподавания дисциплин «Маркетинг», «Бренд-менеджмент», «Организация рекламной деятельности на малом предприятии», «Управление продажами», научными и практическими работниками, а также в процессе проведения курсов повышения квалификации менеджеров, маркетологов, экономистов, финансистов и бухгалтеров.

УДК 339.1 (075.8)
ББК 65.261 я73

ISBN 978-601-7586-24-9

© Кульчикова Ж. Т., Баранова Н. А., 2020
© Костанайский филиал
ФГБОУ ВО «Челябинский
государственный университет», 2020

Содержание

Введение	4
Тема 1 Комплекс и процесс маркетинговых коммуникаций	5
1.1 Основные теоретические положения	5
1.2 Контрольные вопросы	14
1.3 Практические упражнения	14
Тема 2 Реклама	18
2.1 Основные теоретические положения	18
2.2 Контрольные вопросы	28
2.3 Практические упражнения	28
Тема 3 Стимулирование сбыта	33
3.1 Основные теоретические положения	33
3.2 Контрольные вопросы	40
3.3 Практические упражнения	40
Тема 4 Связи с общественностью	47
4.1 Основные теоретические положения	47
4.2 Контрольные вопросы	55
4.3 Практические упражнения	56
Тема 5 Личные продажи	64
5.1 Основные теоретические положения	64
5.2 Контрольные вопросы	71
5.3 Практические упражнения	71
Тема 6 Маркетинговые коммуникации в отраслях	75
6.1 Основные теоретические положения	75
6.2 Контрольные вопросы	93
6.3 Практические упражнения	93
Список использованных источников	97

Введение

В рыночных условиях успешная деятельность предприятий во многом зависит от качества маркетинговых решений, умелой и грамотной маркетинговой деятельности. Маркетинговые коммуникации представляют собой деятельность, совокупность средств и конкретные действия по поиску, анализу, генерации и распространению информации, значимой для субъектов маркетинговых отношений.

Маркетинговые коммуникации занимают особое место в системе производственно-сбытовой деятельности предприятия, так как представляют активную часть всего комплекса маркетинга.

В настоящее время, чтобы обеспечить успешную продажу товара, предприятию необходимо сделать больше, чем просто следить за его отличным качеством, установить на него самую низкую цену или просто разместить товар наилучшим образом на полках магазинов. Предприятие должно продавать свои товары, сопровождая их оригинальными, информативными и привлекательными обращениями, которые убеждали бы в соответствии этих товаров потребностям и желаниям потребителей. В связи с этим возрастает роль коммуникационного фактора, а средства маркетинговых коммуникаций приобретают принципиально новое значение: они становятся ключевым элементом в современном маркетинге.

Авторы данного учебного пособия видели свою задачу не только в изложении теоретических аспектов маркетинговых коммуникаций, сформулированных на базе отечественного и мирового опыта и предназначенных для применения этих знаний в любых отраслях производства и реализации продукции и услуг, но и в сопровождении каждой темы контрольными вопросами, которые позволяют проверить и закрепить знания, и практическими упражнениями, которые направлены на формирование умений и навыков разработки маркетинговых коммуникаций, способствуют более прочному усвоению основных понятий и положений, помогают тренировать память, развивать логическое мышление.

Учебное пособие может использоваться преподавателями, научными и практическими работниками, а также для проведения курсов повышения квалификации менеджеров, маркетологов, экономистов, финансистов и бухгалтеров.

КОМПЛЕКС И ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Цели изучения

- 1 Уяснить сущность и изучить виды, комплекс и процесс коммуникаций в маркетинге.
- 2 Закрепить знания в области формирования комплекса и осуществления процесса маркетинговых коммуникаций, выработать умения принятия маркетинговых решений по продвижению товара и предприятия.

1.1 Основные теоретические положения

Вопросы

- 1 Понятие и виды маркетинговых коммуникаций.
- 2 Комплекс маркетинговых коммуникаций.
- 3 Процесс маркетинговых коммуникаций.

1 Понятие и виды маркетинговых коммуникаций

Термин «коммуникация» имеет латинское происхождение и означает «общее», «объединяющее», «совместное». В научной литературе он появился в начале XX века. Его синонимом является понятие «общение», но коммуникация – понятие более широкое, чем общение.

Коммуникация – это направленная связь, т.е. связь, которая выражается в передаче сигналов.

Понятие «коммуникация» *многоаспектное*, в нем можно условно выделить следующие значения:

- *универсальное*, при котором коммуникация рассматривается как способ связи любых объектов материального и духовного мира;
- *техническое*, соответствующее представлению о коммуникации как о пути сообщения, связи одного места с другим, средствах передачи информации;
- *биологическое*, широко используемое в биологии. При исследовании сигнальных способов связи у животных, птиц, насекомых и т.д.;
- *социальное*, используемое для обозначения и характеристики многообразных связей и отношений.

Теория коммуникации обращается именно к последнему значению коммуникации, т.е. к *социальной коммуникации* – специфической форме взаимодействия людей по передаче информации от человека к человеку при помощи языка и других знаковых систем.

Законы теории коммуникации заключаются в следующем:

– всякая коммуникация представляет собой взаимодействие, характеризующееся обменом всякого рода информацией, следовательно, должно быть не менее двух сторон – участников коммуникационного взаимодействия;

– всякая коммуникация как информационное взаимодействие основана на принципе обратной связи, которая выступает необходимым условием осуществления коммуникативного акта («закон обратной связи»);

– всякая коммуникация имеет знаковый характер. Ядром исследования коммуникации является изучение используемых в ее процессе знаков, а также правил, которым подчиняются эти знаки. Под знаками в данном случае понимается опредмеченная информация, используемая при общении между людьми;

– «закон минимального основания»: для осуществления коммуникации необходимо наличие хотя бы одного общего для источника и приемника основания в виде системы знаков или правил приема и передачи, кодирования и декодирования информации;

– «закон гетерогенности коммуникативных систем» – коммуникация возможна лишь при несовпадении (неполном совпадении) информационных потенциалов взаимодействующих систем, поскольку полное совпадение совершенно обесценивает какой либо обмен информацией между коммуникантами;

– количество передаваемой информации обратно пропорционально частоте передаваемых сигналов: чем более редок сигнал (знак), тем он более информативен.

Функции коммуникации представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Функции коммуникации

Функция	Описание
1	2
Познавательная функция	Направлена на разработку и объяснение основных процессов и механизмов коммуникации в природе и обществе в целом, а также в определении характерных черт коммуникации в каждой из ее специфических областей. Данная функция дает ответы на следующие вопросы: «Что представляет собой коммуникативная реальность? В силу каких причин происходят те или иные коммуникативные явления? Почему им присущи эти, а не иные особенности?»
Методологическая функция	Состоит в разработке эффективных способов научного познания и изучения коммуникативной реальности. Применение этой функции опирается на общенаучные и частно-научные методы и приемы, используемые в ходе теоретического и эмпирического анализа коммуникативных явлений в природе и обществе
Прогностическая функция	Предполагает определение перспектив развития социальной коммуникации, моделирование коммуникативных процессов в обществе с целью определения их вероятных последствий и результатов, а также проведение научных экспертиз вводимых

Продолжение таблицы 1

1	2
	технических систем коммуникации с точки зрения ожидаемого от них эффекта
Практическая (инструментальная) функция	Позволяет решать проблемы оптимизации процесса коммуникации, повышения ее эффективности, учета объективных и субъективных факторов коммуникационного процесса, организации и регуляции социальных процессов посредством коммуникации.

Понятие «коммуникация» используется специалистами в самых разных областях знания: философии, психологии, социологии, культурологии, лингвистики, информатики и экономики, и в частности маркетинга (таблица 2).

Таблица 2 – Понятие «коммуникация» в разных областях знания

Область знаний	Понятие
Философия	Видит в коммуникации взаимосвязь и взаимозависимость явлений и процессов действительности. В философии были поставлены и такие важные в теории коммуникации проблемы как проблемы понимания и интерпретации
Социология	Для социолога важно исследование коммуникации как социально обусловленного процесса, в рамках которого формируются индивидуальные и групповые установки речевого поведения. В социологии коммуникации, наряду с межличностной коммуникацией, изучаются социальные факторы, обуславливающие влияние массовой коммуникации на формирование общественного мнения
Экономика	С точки зрения экономики коммуникация – не менее сложный процесс обеспечения связи между субъектами хозяйственной жизни, включая потребителей (домашние хозяйства, членов семей).

Маркетинговые коммуникации представляют собой совокупность направленных связей для передачи информации о других элементах комплекса маркетинга целевой аудитории и процессов взаимодействия между субъектами маркетинговой среды.

Хорошо отлаженные коммуникационные (прямые и обратные) связи товаропроизводителя (равно как и других субъектов рыночной деятельности) являются неременным условием его нормального функционирования в качестве хозяйственной единицы, одной из решающих предпосылок его успешной рыночной деятельности. Значимость коммуникации в современных условиях устойчиво возрастает вследствие всё большей насыщенности рынков товарами, всё большего разнообразия потребностей потребителей, форм и методов конкуренции, все более совершенных средств сбора, хранения, обработки, передачи информации и целого ряда других факторов.

Маркетинговая коммуникация – двусторонний процесс:

– с одной стороны, предполагается воздействие предприятия на целевые и иные аудитории;

– с другой стороны – получение встречной информации о реакции этих аудиторий на осуществляемое предприятием воздействие.

Обе эти составляющие одинаково важны, их единство дает основание говорить о маркетинговой коммуникации как о системе.

На рисунке 1 показаны *цели маркетинговых коммуникаций*.

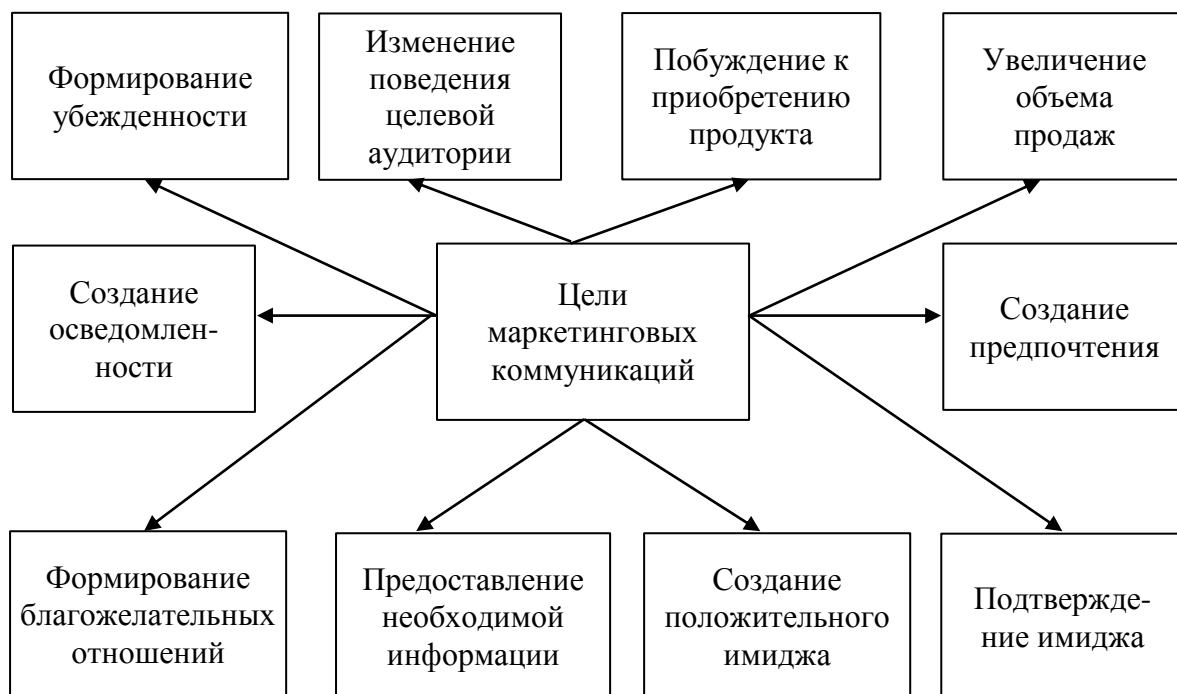


Рисунок 1 – Цели маркетинговых коммуникаций

Выделяют следующие *особенности маркетинговых коммуникаций*:

- целенаправленный характер коммуникации;
- повторяющийся характер сообщений;
- комплексный характер воздействия на целевую аудиторию;
- характер убеждения, которое может базироваться как на рациональном, так и на эмоциональном воздействии.

На сегодняшний день существуют различные классификации видов коммуникаций (таблица 3).

Таблица 3 – Виды маркетинговых коммуникаций

Критерий (признак) классификации	Виды коммуникаций
1	2
В зависимости от преднамеренности	- Преднамеренные; - непреднамеренные.
По месту возникновения в маркетинговом комплексе	- Реклама (Advertising); - прямой маркетинг (Direct marketing); - стимулирование сбыта (Sales promotion); - связи с общественностью (Public relations).

Продолжение таблицы 3

1	2
По виду контакта	- Личные; - неличные.
По длительности действия	- Краткосрочные; - среднесрочные; - долгосрочные.
По частоте применения	- Единичные – одноразовые маркетинговые коммуникации; - многократные – повторяющиеся маркетинговые коммуникации.
По направленности действия	- На конечного потребителя; - на посредников; - на партнеров (поставщиков, инвесторов); - на конкурентов; - на государственные органы и общественное мнение; - внутрифирменная коммуникация.
По результату воздействия	- Эффективные; - неэффективные.

Дать универсальную классификацию видов маркетинговых коммуникаций на настоящий момент очень сложно вследствие стремительного их развития и совершенствования. Наиболее целесообразно описать не универсальную классификацию, а современную структуру комплекса маркетинговых коммуникаций.

2 Комплекс маркетинговых коммуникаций

Комплекс маркетинговых коммуникаций представляет собой совокупность средств и методов маркетинга, обеспечивающих доведение информации о товаре, услуге, предприятию до покупателя и направленных в конечном счете на совершение им покупки.

Принято считать, что *комплекс маркетинговых коммуникаций* образуют:

- различные виды рекламы;
- связи с общественностью (public relations);
- средства стимулирования сбыта;
- прямые продажи;
- организация участия в выставках;
- спонсоринг;
- продукт-плейсмент и др.

Для определения наиболее эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций используют знание сильных и слабых сторон каждого элемента комплекса маркетинговых коммуникаций (таблица 4).

Каждому элементу комплекса маркетинговых коммуникаций присущи собственные специфические приемы коммуникации.

Основой формирования эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций является сегментирование, которое позволяет получить необходимую информацию о социально-экономических и психологических

характеристиках целевых аудиторий предприятия.

Таблица 4 – Сильные и слабые стороны отдельных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций

Сильные стороны	Слабые стороны
1	2
Реклама	
<ul style="list-style-type: none"> - Привлекает большой, географически разбросанный рынок; - доносит до потребителя информацию о товаре; - контролируется спонсором; - «прокладывает дорогу» для других видов продвижения; - может многократно повторяться для одной аудитории; - потребители имеют возможность сравнить ее с рекламой конкурентов; - дает броское и эффективное представление о предприятии и его товарах; - может видоизменяться с течением времени; - низкие расходы в расчете на одного клиента. 	<ul style="list-style-type: none"> - Не дает возможности диалога с аудиторией; - не позволяет найти подход к каждому потребителю, так как обращения стандартизованы; - не позволяет работать без бесполезной аудитории, т.е. тех, кому она не предназначена; - требует больших расходов.
Личная продажа	
<ul style="list-style-type: none"> - Обеспечивает личный контакт с покупателем, диалог «покупатель-продавец»; - вызывает ответную реакцию со стороны потребителя (покупка); - позволяет приспособиться к требованиям отдельных потребителей; - размер издержек, не приносящих результата, меньше, чем в рекламе, так как значительно сокращается бесполезная аудитория; - концентрируется на четко определенных целевых рынках; - удерживает постоянных потребителей, избавляет нерешительных от сомнений и забот. 	<ul style="list-style-type: none"> - Не может использоваться для информирования большого количества потребителей в связи с необходимостью крупных затрат по набору персонала; - велики издержки в расчете на одного потребителя; - не позволяет охватить большой, географически разбросанный рынок.
Связи с общественностью (public relations)	
<ul style="list-style-type: none"> - Дает аудитории достоверную информацию; - воспринимается потребителем более объективно, чем информация, исходящая непосредственно от предприятия (эффект «взгляда со стороны»); - охватывает широкий круг покупателей; - подобно рекламе обладает возможностями для эффектного, броского представления предприятия и его товара; - не требует расходов от предприятия. 	<ul style="list-style-type: none"> - Невозможность контроля со стороны предприятия («кто платит, тот и заказывает музыку»); - отсутствие у предприятия гарантий положительного отношения (могут быть и отрицательные отзывы прессы); - пресса может концентрировать внимание потребителей на второстепенных, несущественных характеристиках предприятия и его товара;

Продолжение таблицы 4

1	2
	<ul style="list-style-type: none"> - нерегулярность публикаций; - высокая стоимость публикаций.
Стимулирование сбыта	
<ul style="list-style-type: none"> - Приводит к кратковременному росту продаж и дополняет рекламу и личные продажи; - привлекает внимание и содержит информацию, способную вывести потребителя на товар; - содержит явное побуждение к совершению покупки, предлагая какую-либо уступку, льготу, представляющую ценность для потребителя; - содержит четкое предложение незамедлительно совершить покупку. 	<ul style="list-style-type: none"> - Может использоваться только как дополнительный вид продвижения; - не может применяться постоянно (например, если предприятие будет постоянно использовать скидки с цены, то потребители или сделают вывод о низком качестве продукции предприятия, или будут рассматривать обычные цены как повышение); - часто смещает акцент с факторов качества, функциональности, надежности на второстепенные факторы (скидки, возможность получения приза, лотереи).

На структуру комплекса маркетинговых коммуникаций влияют следующие факторы:

– тип товара – товары широкого потребления или товары промышленного назначения (рисунок 2);

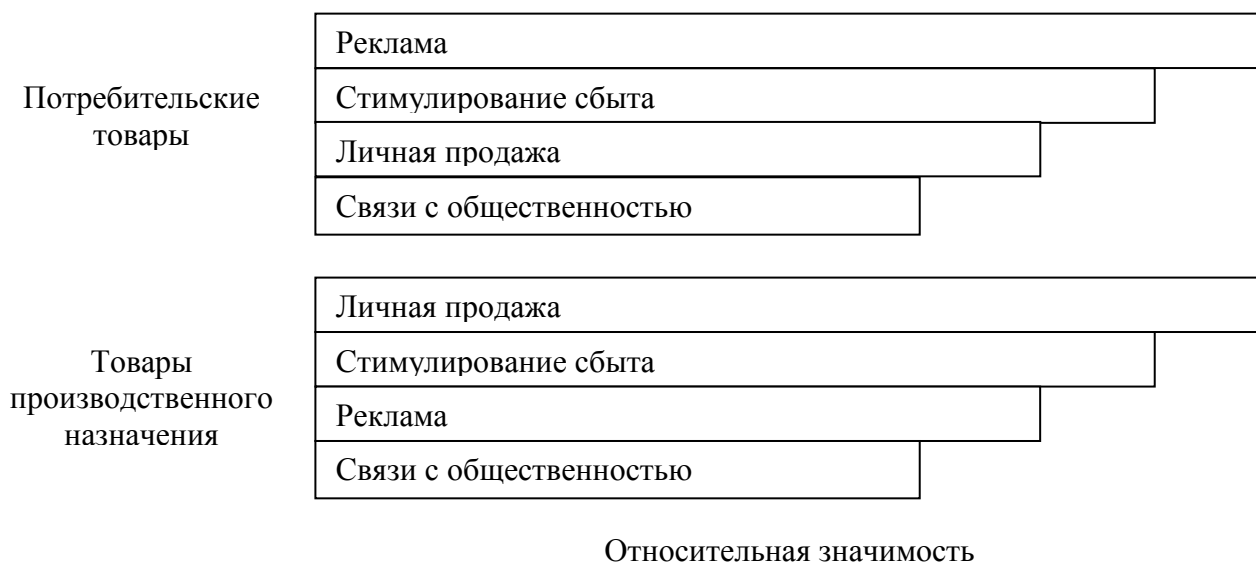


Рисунок 2 – Значимость элементов комплекса маркетинговых коммуникаций в зависимости от типа товара

– этап жизненного цикла товара (таблица 5);

- степень покупательской готовности потенциального клиента;
- стратегия продвижения (стратегия проталкивания или привлечения);
- особенности комплекса маркетинговых коммуникаций конкурентов;
- финансовые возможности предприятия.

Таблица 5 – Значимость отдельных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций на различных стадиях ЖЦТ

Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
1. Реклама (в основном информационная) 2. Пропаганда 3. Стимулирование сбыта 4. Личная продажа	1. Реклама (в основном увещательная) 2. Стимулирование сбыта 3. Личная продажа 4. Пропаганда	1. Стимулирование сбыта 2. Реклама (в основном напоминающая) 3. Личная продажа 4. Пропаганда	1. Стимулирование сбыта 2. Реклама 3. Личная продажа 4. Пропаганда

Комплекс маркетинговых коммуникаций становится *«важнейшим методом конкурентной борьбы»* в условиях перехода к информационному обществу.

Рост товарной конкуренции вследствие развития научно-технического прогресса привел к тому, что потребитель перестает различать товары разных производителей с точки зрения качества или уникальности технических и прочих характеристик. Наряду с товарной конкуренцией появляется понятие *коммуникативной конкуренции*, соревнования за завоевания внимания потребителей, наиболее важных целевых сегментов рынка и других субъектов маркетинга.

В условиях информатизации общества и острой конкурентной борьбой на рынках товаров и услуг *маркетинговые коммуникации становятся одним из основных методов конкурентной борьбы.*

Комплекс маркетинговых коммуникаций используется для демонстрации важных характеристик других элементов маркетинг-микса (товар или услуга, цена, распределение, персонал и коммуникации) не только целевым аудиториям, а также для информационного взаимодействия между всеми участниками рыночных отношений, включая не охватываемых ранее конкурентов, органы государственной власти, финансовый организации и т.д.

Маркетинговые коммуникации не ограничены рамками одной составляющей комплекса маркетинга, их можно найти в каждой из основных элементов маркетинг-микса.

При разработке стратегии и тактики коммуникативной политики актуально работать по современным схемам *интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)*, используя взаимодействие носителей рекламы с элементами маркетингового комплекса (товар, цена, распределение, персонал и коммуникации).

Интегрированные маркетинговые коммуникации – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, которая отдает должное

детальному плану, в котором оцениваются стратегические роли различных коммуникационных мероприятий: рекламы на широкую публику, прямого маркетинга, стимулирования продаж и связей с общественностью и комбинаций этих составляющих, чтобы обеспечить ясность, последовательность и максимальное коммуникационное воздействие на потребителя.

Различные элементы коммуникационного комплекса должны использоваться так, чтобы преимущества одного возмещали недостатки другого. Например, рекламные объявления не всегда побуждают к немедленному действию. Они создают высокий уровень понимания и благоприятное отношение к марке, но не дают заключительного «толчка», необходимого для формирования запроса, желания опробовать марку или совершить покупку. В такой ситуации сразу же после рекламной кампании рекламодатель должен использовать прямой маркетинг или продвижение продаж.

3 Процесс маркетинговых коммуникаций

Маркетинговые коммуникации инициируются и осуществляются коммуникатором в определенных условиях, т.е. окружающей среде. Посредством какого-либо материального носителя (стена, газета) и какого-либо средства (плакат, объявление) объект коммуникации (информация, сообщение) доводится от коммуникатора (отправителя) до коммуниканта (получателя).

Модель процесса маркетинговой коммуникации отражена на рисунке 3.

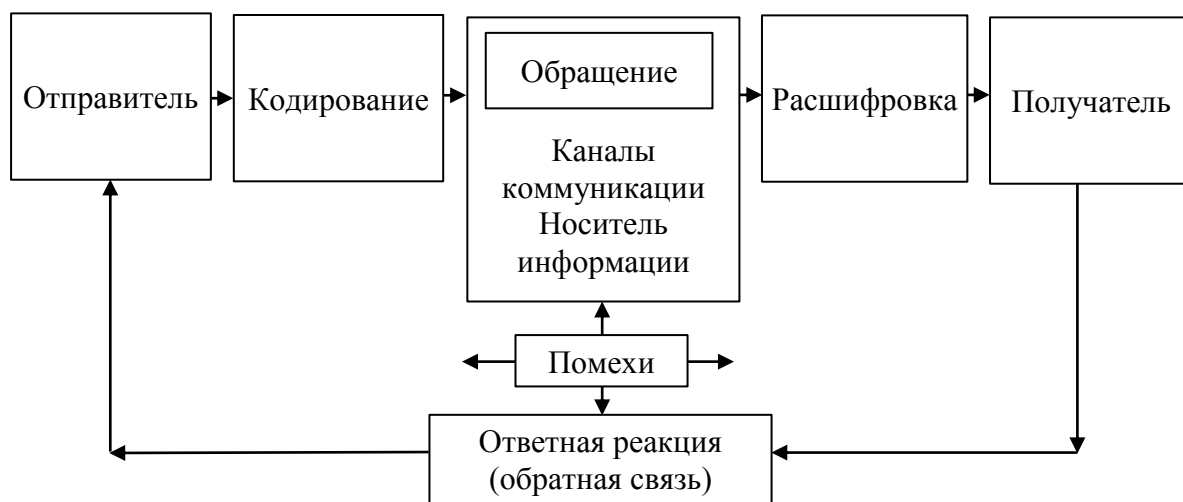


Рисунок 3 – Модель процесса маркетинговой коммуникации

Отправитель - сторона, посылающая обращение другой стороне (фирма-клиент).

Кодирование – набор символов, передаваемых отправителем.

Обращение – набор символов, передаваемых отправителем.

Средства распространения информации – каналы коммуникации, по

которым обращение передается от отправителя к получателю.

Расшифровка (декодирование) – процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем.

Получатель – сторона, получающая обращение, переданное другой стороной.

Ответная реакция – набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением.

Обратная связь – часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя.

Помехи – незапланированные вмешательства среды или искажения, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что послал отправитель.

1.2 Контрольные вопросы

- 1 Каково содержание термина «коммуникация» в различных науках?
- 2 Что понимается под маркетинговыми коммуникациями?
- 3 Каковы цели маркетинговых коммуникаций?
- 4 Какие виды маркетинговых коммуникаций Вам известны? Приведите примеры.
- 5 Охарактеризуйте элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.
- 6 Каковы сильные и слабые стороны отдельных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций?
- 7 Какие факторы определяют структуру комплекса маркетинговых коммуникаций?
- 8 Какова значимость отдельных составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций в зависимости от типа товара?
- 9 Какова значимость отдельных составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций на различных стадиях ЖЦТ?
- 10 Опишите процесс маркетинговых коммуникаций.

1.3 Практические упражнения

Задание 1. Выполните упражнение

Установите соответствие между элементами коммуникации и их содержанием и заполните таблицу 6.

Таблица 6 – Элементы коммуникации и их содержание

Содержание	Элементы коммуникации		
	Коммуникатор (1)	Коммуникант (2)	Сообщение (3)
а) смысловое средство, включающее слова, звуки, изображения, символы			
б) сторона, принимающая сообщение			
в) сторона, передающая сообщение			

Задание 2. Выполните упражнение

Установите последовательность этапов процесса коммуникации:

- а) обращение;
- б) расшифровка;
- в) обратная связь;
- г) отправитель;
- д) получатель;
- е) кодирование.

Задание 3. Выскажите свою точку зрения

«Главная цель в создании имиджа – реализовать представление о самом себе» (психолог С. Геллерман).

Задание 4. Ответьте на вопросы

Какие из нижеперечисленных коммуникативных целей отсутствуют в коммуникационной политике предприятия, на котором Вы проходили практику или которая Вам достаточно хорошо знакома:

- налаживание личных контактов;
- знакомство с новыми группами покупателей;
- пополнение картотеки покупателей;
- налаживание работы с прессой и властными структурами;
- создание информационного поля маркетинга;
- исследование цены товара и стоимости дополнительных расходов на сервис;
- экономическая оценка использования посредников;
- проверка восприятия ассортимента на рынке;
- формирование позиционирования с использованием элементов брендинга и мерчандайзинга?

Задание 5. Ответьте на вопросы

Какая коммуникационная программа, на Ваш взгляд, является первоочередной на предприятии, в котором Вы проходили производственную практику или которая Вам достаточно хорошо знакома:

- выведение на рынок нового конкурентоспособного товара;
- качественное обеспечение потребителей;
- укрепление корпоративных позиций в одном из целевых сегментов рынка;
- увеличение рыночной доли?

Дополните отсутствующие варианты.

Задание 6. Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение ситуационной задачи

ТОО «XXX» предлагает услуги клининга (профессиональная уборка офисов и жилых помещений). Этот сегмент ещё плохо развит в городе.

Компания обладает всем необходимым оборудованием и подготовленным персоналом. Необходимо стимулировать спрос на этот вид услуг.

Целевой аудиторией в данный период являются юридические лица, имеющие достаточно большие офисные и промышленные помещения.

Как Вы построите маркетинговые коммуникации с ними? Какие из коммуникаций Вы выберете в качестве основных, какие носители примените? Обоснуйте Ваш выбор и структуру построения коммуникаций.

Задание 7. Обоснуйте свою точку зрения

Выбор конкретных методов продвижения-микс во многом определяется базовой маркетинговой стратегией компании – «от себя» («толкай») или «на себя» («тяни»), которые представлены на рисунке 4.

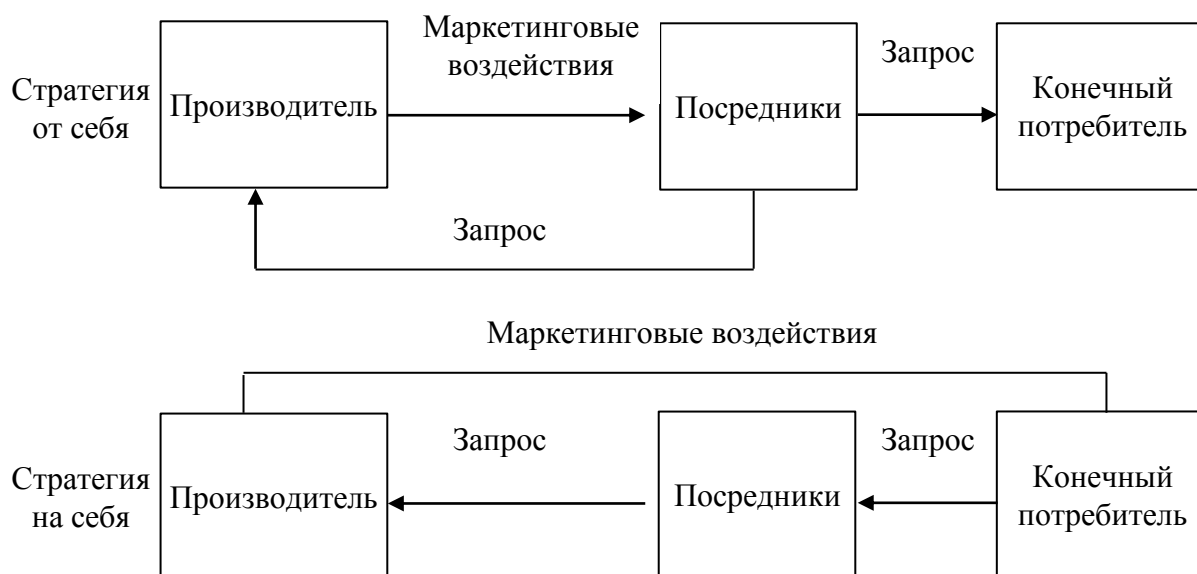


Рисунок 4 – Сопоставление стратегий «на себя» – «от себя»

Обоснуйте: для каких групп товаров подходит одна и другая стратегии?

Задание 8. Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение ситуационной задачи

Торговый комплекс сдает в аренду площади фирмам, торгующим отделочными материалами и мебелью.

Перед открытием была проведена рекламная кампания, включающая публикации в прессе, рекламу на радио, телевидение, наружную рекламу. После открытия объединенный рекламный бюджет торгового комплекса ежемесячно составляет 3 000 000 ден. ед.

Проанализируйте ситуацию, определите сегмент рынка и целевую аудиторию, оцените эффективность выбранных коммуникаций.

Предложите свою версию по коммуникационной политике торгового центра.

Разработайте комплекс маркетинговых коммуникаций с обоснованием применяемых коммуникаций и их эффективности.

Задание 9. Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение ситуационной задачи

Строительная компания работает на рынке гражданского строительства города N пять лет. До недавнего периода она являлась дочерним предприятием и финансировалась за счет мощной энергетической структуры. За предыдущие пять лет компания построила шесть многоэтажных домов. В настоящее время в стадии строительства со сроком сдачи в 4-м квартале 2020 г. три объекта (жилые дома с офисными помещениями и автостоянками). В январе 2021 г. руководство компании приняло решение о самостоятельном выходе на рынок города N. До этого времени компания практически не позиционировалась на рынке и не вела активных рекламных кампаний, размещая рекламу квартир и офисов в специализированных изданиях.

Разработайте комплекс маркетинговых коммуникаций для позиционирования компании на рынке города N.

Задание 10. Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение ситуационной задачи

Недавно образованный обувной холдинг «XXX», в структуру которого входят АО «YYY» и несколько производственных и торговых предприятий на территории России и за рубежом (Китай). Помимо готовой продукции компания производит комплектующие для обувной промышленности.

Торговая марка «XXX» позиционирует свою продукцию как продукцию в среднем и выше среднего ценовых сегментах, в отличие от АО «YYY», которое работает в более низком ценовом сегменте.

Для продвижения торговой марки «XXX» на данный момент руководство компании целевой аудиторией определяет производственные предприятия и крупные торговые сети.

Предложите структуру маркетинговых коммуникаций для компании, обоснуйте их выбор.

Цели изучения

- 1 Изучить сущность и процесс осуществления рекламных мероприятий.
- 2 Закрепить знания в области рекламной деятельности предприятия и выработать умения принятия маркетинговых решений в сфере рекламы.

2.1 Основные теоретические положения**Вопросы**

- 1 Понятие, цели и функции рекламы.
- 2 Виды и средства распространения рекламы.
- 3 Организация рекламной деятельности. Рекламная кампания.
- 4 Разработка рекламного сообщения.

1 Понятие, цели и функции рекламы

Реклама и ее виды занимают особое место в коммуникационной политике. В маркетинговой деятельности она призвана решать наиболее сложную и трудно реализуемую задачу – формировать и стимулировать спрос.

Реклама – это убеждающее средство информации о товаре или фирме, коммерческая пропаганда потребительских свойств товара и достоинств деятельности фирмы, готовящая активного и потенциального покупателя к покупке.

В классической теории маркетинга в системе продвижения товара на рынок главную роль играет реклама, в сжатой, художественно выраженной форме доводящая до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах.

Происхождение слова «реклама» до сих пор остается спорной. По мнению У. Уэлса, Дж. Бернетта, С. Мориарти, реклама (advertisement) возникла приблизительно 1655 г., но еще в Библии она использовалась для обозначения извещений и предупреждений. Ф. Панкратов, Т. Серегина считают, что она произошла от латинского «*reclamere*», что в переводе означает громко кричать или извещать, в Древней Греции и Риме объявления выкрикивали в местах скопления народа.

Реклама – это неперсонифицированная передача информации обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения о продукции, услугах или идеях известными рекламоделателями посредством различных носителей.

Основные утверждения, что реклама – важнейший элемент маркетинга, основываются на том, что сфера маркетинга охватывает все стороны современной экономики развитых стран, и при этом любой этап маркетинговой

деятельности фирм имеет прямую или косвенную связь с их рекламной деятельностью.

Основные *черты (признаки) рекламы*:

- платность;
- неперсонифицированность;
- односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю;
- опосредованность, т. е. реклама передается через систему посредников (СМИ, разнообразные рекламоносители);
- точно установлен заказчик (рекламодатель);
- увещательность.

Объектом рекламы может быть товар, услуга, фирма, лицо и т. д.

Различают экономические и коммуникативные *цели рекламы*: первые прямо направлены на покупку товара, вторые – опосредованно (таблица 7).

Таблица 7 – Цели рекламы

Экономические цели	Коммуникативные цели
<ul style="list-style-type: none"> – Поддержка сбыта товара; – формирование потребности в данном виде товара или услуги; – убеждение покупателя приобрести данный товар; – стимулирование спроса на конкретный товар и стимулирование сбыта; – объявление о льготных сделках, распродажах, снижениях цен; – сокращение сроков вывода на рынок нового товара или услуги; – понуждение потенциальных покупателей к посещению магазина, выставки. 	<ul style="list-style-type: none"> – Ознакомление потребителей с новым продуктом, новой маркой или новым предприятием; – повышение уровня известности продукта; – влияние на привычки при потреблении продукта; – информирование потребителей (например, об изменении цен); – изменение имиджа в определенном направлении (модернизация, повышение привлекательности); – пробуждение любопытства, которое приводит людей в магазин даже без намерения приобрести продукт; – пробуждение желания последовать примеру других людей, которые уже приобрели продукт; – поддержание верности продукту; – улучшение мнения о предприятии и его продукции; – выделение собственных товаров среди конкурирующих товаров.

В зависимости от целей, определяемых конкретной рыночной ситуацией, реклама может эффективно решать следующие *задачи*:

- *информирование* (формирование осведомленности и знания о новом товаре, о фирме-производителе, о конкретном мероприятии и т. п.);
- *увещевание* (формирование предпочтения к товару или фирме; убеждение покупателя приобрести товар; поощрение факта покупки и т. д.);
- *напоминание* (поддержание осведомленности и удержание в памяти

потребителей информации о товаре; напоминание, где можно купить данный товар);

- *позиционирование* (перепозиционирование) товара или фирмы;
- *удержание* потребителей, лояльных к рекламируемому товару;
- *создание* уникального образа фирмы, отличающегося от образов конкурентов.

Значение рекламы проявляется через ее функции, всю совокупность которых можно разделить на группы: связанные с рыночной деятельностью и не связанные непосредственно с рыночной деятельностью (рисунок 5).

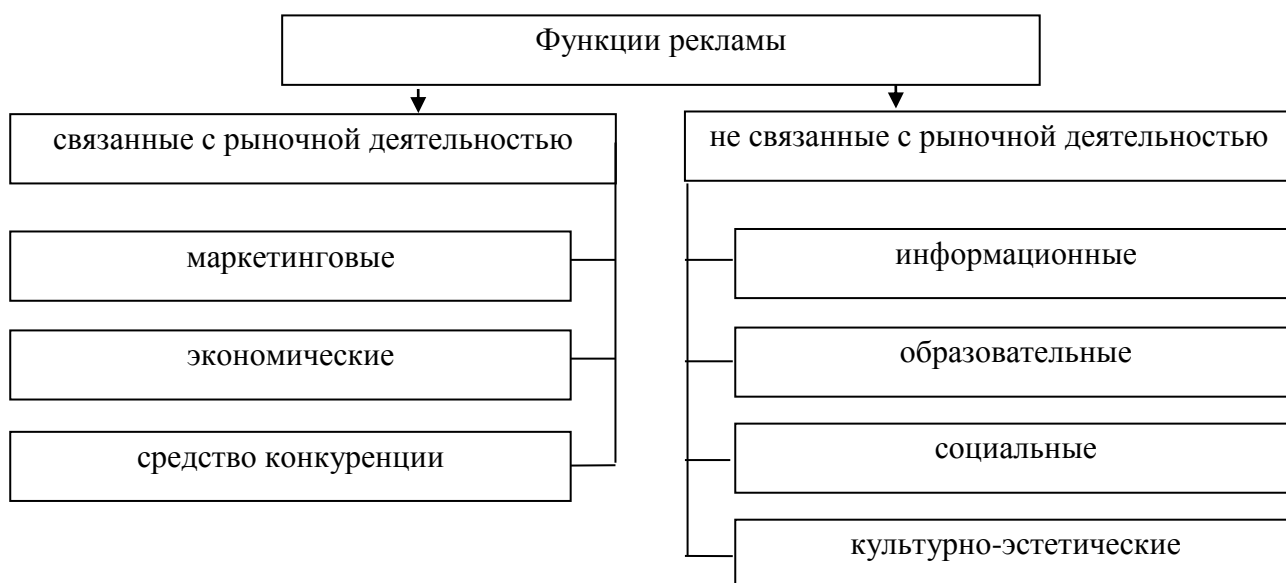


Рисунок 5 – Основные функции рекламы

В конечном итоге, все функции рекламы сводятся к достижению основных целей: *формирование спроса и стимулирование сбыта*.

2 Виды и средства распространения рекламы

Существуют различные *виды* рекламы: товарная, престижная (фирменная), непосредственная и косвенная, информационная и агрессивная, однородная и неоднородная, превентивная, вводящая, внутрикорпоративная и т.п., а также недобросовестная реклама.

При классификации рекламы используется множество критериев или признаков (таблица 8).

Таблица 8 – Виды рекламы

Классификационный признак	Виды рекламы
1	2
По типу инициатора	– реклама от имени производителей и торговых посредников

Продолжение таблицы 8

1	2
	<ul style="list-style-type: none"> – реклама от имени правительства реклама от имени частных лиц – социальная реклама – политическая реклама
По направленности на аудиторию	<ul style="list-style-type: none"> – реклама потребительских товаров – бизнес-реклама
По концентрированности на определенном сегменте	<ul style="list-style-type: none"> – селективная (избирательная) – массовая
По широте охвата аудитории	<ul style="list-style-type: none"> – локальная – региональная – общенациональная – международная – глобальная
По предмету рекламной коммуникации	<ul style="list-style-type: none"> – товарная реклама – престижная реклама – реклама идей – реклама личности – реклама территории
В зависимости от целей и задач рекламы	<ul style="list-style-type: none"> – информативная – увещательная – напоминающая
По способу воздействия	<ul style="list-style-type: none"> – зрительная – слуховая – зрительно-обонятельная – зрительно-слуховая
По характеру воздействия	<ul style="list-style-type: none"> – жесткая – мягкая
В зависимости от используемых средств распространения рекламного обращения	<ul style="list-style-type: none"> – печатная (полиграфическая) – в газетах и журналах – радио- и телереклама – наружная – транзитная – сувенирная и т. д.
В зависимости от размещения рекламы и использования творческого подхода	<ul style="list-style-type: none"> – ATL – реклама – BTL – реклама

Средства распространения рекламы – средства наружной рекламы, пресса, полиграфия, издательства, визуальные и вербальные средства (ТВ, радио, Интернет), служащие для производства и донесения рекламных сообщений до целевой аудитории.

Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы систематизированы в таблице 9.

Таблица 9 – Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы

Средство рекламы	Преимущества	Недостатки
1	2	3
Газеты	Оперативность, многочисленность аудитории, относительно низкие расходы на один контакт и др.	Кратковременность существования, низкое качество воспроизведения, незначительная аудитория «вторичных читателей», помещается рядом с рекламой других отправителей
Журналы	Высокое качество исполнения и цветопередачи, длительность существования, многочисленность «вторичных читателей», престижность, высокие избирательные возможности специализированных изданий	Длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы, соседство рекламы конкурентов, высокая стоимость рекламы, технология производства журналов не позволяет оперативно вносить изменения
Телевидение	Широта охвата, многочисленность аудитории, высокая степень привлечения внимания, объясняющаяся сочетанием изображения, звука и движения; высокое эмоциональное воздействие; возможность выбирать конкретную целевую аудиторию в разнообразных тематических программах	Высокая стоимость ее производства и трансляции, перегруженность рекламой, мимолетность рекламного контакта, сложно производить изменения в тексте или изображении рекламы.
Радио	Массовость аудитории, оперативность выхода в эфир, частотность, относительно невысокий уровень рекламных тарифов, вездесущность, доступность изменения как текста рекламы, так и плана ее звучания в эфире	Ограниченность звукового представления, кратковременность рекламного воздействия
Наружная реклама	Широкий охват аудитории, частотность, гибкость, относительно невысокая стоимость одного контакта, высокий уровень воздействия на аудиторию, как правило, слабая конкуренция (по соседству)	Отсутствие избирательности аудитории, зависимость качества изображения от влияния атмосферных явлений, кратковременный контакт
Реклама на транспорте	Многочисленность аудитории, возможность надолго удержать внимание получателя (внутрисалонная реклама), гибкость, широкий охват, возможность расширения географии целевой аудитории	Краткосрочность контакта (наружная реклама на транспорте), достижение только специфических аудиторий (работающие мужчины и женщины, студенты, пенсионеры – для внутрисалонной рекламы)

Продолжение таблицы 9

1	2	3
Реклама в кинотеатрах	Сила воздействия, зрелищность и запоминаемость, точное целевое воздействие, высокое качество взаимодействия с публикой	Дороговизна рекламного контакта, ограниченный охват аудитории, навязчивость
Печатная (полиграфическая) реклама	Высокое качество воспроизведения, значительная продолжительность контактов у некоторых носителей (плакаты, настенные и карманные календари), отсутствие рекламы конкурентов на конкретном рекламном носителе и др.	Высокие издержки на печатную рекламу в сопоставлении с охватываемой аудиторией, образ «макулатурности»
Выставки и ярмарки	Наглядность демонстрируемых изделий и возможность их показа в действии, возможность мгновенного установления деловых контактов, положительное воздействие элементов «праздничной атмосферы»	Высокая стоимость организации и участия, сравнительно редкая периодичность, недостаточно широкий региональный охват представителей групп целевого воздействия
Рекламные сувениры	Высокая эффективность в укреплении деловых контактов, многообразие рекламного воздействия на широкий круг лиц при использовании	Ограниченность способа выражения рекламной идеи, относительно высокая стоимость на единичный контакт
Прямая почтовая реклама	Высокая избирательность охвата представителей групп целевого воздействия, гибкость и оперативность, отсутствие рекламных материалов конкурентов, личностный характер послания	Многие потребители отрицательно относятся к тому, что они называют «мусорной рекламой», поэтому они либо выкидывают почтовую рекламу, не читая, либо относятся к рекламной информации крайне подозрительно; обилие почтовой рекламы раздражает потребителя; при неизученности рынка большой процент разосланной почты пропадает напрасно; определенные трудности в подборе адресов для рассылки
Реклама в сети Интернет	Высокая сконцентрированность на целевой аудитории, личностный характер коммуникации, возможность учета контактов с рекламным обращением, полный контроль эффективности рекламной кампании	Низкий уровень доверия у отдельных целевых групп, изоляция покупателя и продавца, возможность блокирования рекламы

Каналы распространения рекламы:

- прямые личные (индивидуальная рекламная работа, по почте, телефону, факсу);
- безличные (реклама в прессе, печатная реклама, экранная реклама, телевизионная реклама, ТВ-маркетинг (электронный маркетинг), радиореклама, наружная реклама, реклама на транспорте, реклама на месте продажи товаров).

3 Организация рекламной деятельности. Рекламная кампания

Рекламная деятельность – это комплекс рекламных мероприятий, направленных на потребителей товара, работы, услуги, представляющих соответствующие сегменты рынка и способствующих решению фирмой-производителем своих стратегических и тактических задач.

Рекламная деятельность – это результат совместных согласованных действий рекламодателя (производителя или продавца товара, работы, услуги) как заказчика рекламной кампании, рекламопроизводителя (рекламного агентства) как создателя, организатора и координатора кампании, рекламораспространителя (средства распространения рекламы) как канала, доводящего рекламное обращение до потребителя.

Организовать рекламную деятельность на предприятии можно собственными силами (посредством создания на предприятии *рекламной службы или рекламного отдела*) или воспользоваться услугами *рекламных агентств*.

Рекламная служба на предприятии – это структурное подразделение, на которое возлагается осуществление мероприятий в области маркетинговых коммуникаций в рамках выработанной коммуникационной политики и маркетинговой стратегии.

Рекламное агентство представляет собой независимую фирму, специализирующуюся на выполнении рекламных функций:

- проведении рекламных исследований;
- разработке планов рекламной деятельности;
- разработке и проведении рекламных кампаний, в том числе подготовке рекламных обращений;
- производстве рекламоносителей;
- размещении рекламных обращений и т. п.

Рекламное агентство делает все это от имени своих клиентов-рекламодателей и за их счет. Оно имеет перед рекламодателями *финансовые, юридические и морально-этические, обязательства*.

Существует условное деление *рекламных агентств на агентства с полным циклом услуг и агентства, предлагающие специализированные услуги*.

К первой группе относятся рекламные агентства, осуществляющие исследования, планирование, разработку, производство рекламной продукции, а также предоставляющие услуги нерекламного характера: разработку и проведение мероприятий публичных рилейшнз, разработку упаковки и т. п.

Вторая группа. В последние годы в рекламной практике имеется тенденция к большей *специализации* агентств. В результате возникают агентства, занимающиеся размещением рекламы в газетах (иногда даже в четко

определенном их перечне) или определенных телеканалах. Некоторые агентства специализируются на конкретном виде рекламной продукции (например, реклама на фасадах высотных домов, реклама на воздушных шарах и других аэроконструкциях). Встречаются также творческие художественные мастерские, изготавливающие рекламные щиты, и т. п.

Рекламная кампания – это совокупность рекламных мероприятий по продвижению конкретного товара, объединенных одной целью, охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно дополняло другое.

Последовательность отдельных этапов рекламной кампании представлена на рисунке 6.



Рисунок 6 – Последовательность этапов рекламной кампании

4 Разработка рекламного обращения

Рекламное обращение – средство представления информации рекламодателя потребителю, имеющее конкретную форму.

Рекламное обращение является центральным элементом рекламы, так как оно представляет рекламодателя целевой аудитории, фокусирует большинство элементов рекламных коммуникаций; способствует привлечению внимания потенциальных потребителей; является основным инструментом достижения целей рекламной деятельности.

Процесс разработки рекламного обращения последовательно включает рождение идей рекламного обращения, их оценка и выбор, воплощение и контроль социальной ответственности обращения.

Для проведения рекламной кампании крайне важна удачная рекламная идея, существует несколько методик ее нахождения. Наиболее распространенной является матрица Мэлоуни (рисунок 7), которая была разработана в 1961 году и по сей день используется как средство упрощения поиска идей рекламных мотивов.

Типы потенциально выгодных впечатлений	Потенциальные типы выгод			
	рациональная	сенсорная	социальная	эгоистическая
Впечатление от результатов использования	(1)	(2)	(3)	(4)
Впечатление от использования	(5)	(6)	(7)	(8)
Впечатление от ситуации использования	(9)	(10)	(11)	(12)

Рисунок 7 – Матрица Мэлоуни (поиск рекламного призыва)

Модель сопоставляет типы удовлетворения, которое ищет покупатель, с источниками этого удовлетворения, связанными с использованием товара. В результате получается 12 возможных осей рекламной коммуникации, для каждой из которых рекламисты могут придумать свою тему или идею.

Рекламодатель должен оценить альтернативные обращения по принципу желательности, исключительности и правдоподобности.

Формирование содержания рекламного обращения предполагает определенную мотивацию адресата. Используемые в рекламных обращениях *мотивы* условно объединяются в три большие группы:

- рациональные;
- эмоциональные;
- социальные (нравственные).

Некоторые авторы выделяют еще мотив самоудовлетворения.

В таблице 10 систематизированы мотивы рекламных обращений.

Таблица 10 – Мотивы рекламных обращений

Рациональные мотивы	Эмоциональные мотивы	Нравственные и социальные мотивы
<ul style="list-style-type: none"> - Мотив здоровья; - мотив прибыльности; - мотив надежности и гарантий; - мотив удобств и дополнительных преимуществ. 	<ul style="list-style-type: none"> - Мотив свободы; - мотив страха; - мотив значимости и самореализации; - мотив уподобления; - мотив открытия; - мотив гордости и патриотизма; - мотив любви; - мотив привлекательности; - мотив радости и юмора. 	<ul style="list-style-type: none"> - Мотив справедливости; - мотив защиты окружающей среды; - мотив порядочности; - мотив сострадания.

Невозможно рассмотреть все мотивы, используемые в рекламной практике. Мотивы так же разнообразны, как разнообразны человеческие потребности и средства их удовлетворения.

При подготовке рекламной кампании рекламодатель разрабатывает основу будущего обращения, т.е. его цель, содержание, аргументацию, настроение. Творческие команды обычно пытаются найти для каждого объявления особые стиль, тон, слова и формат (вид). Все вместе эти элементы должны донести до потребителя информацию и определенный образ.

Стиль. Любое рекламное обращение выполняется в одном из следующих *стилей* или их комбинации:

- бытовая сценка;
- образ жизни;
- настроение или образ;
- музыка;
- олицетворение;
- особая компетенция;
- научные доказательства;
- подтверждение со стороны.

Тон. Одни компании предлагают рекламу с неизменно положительным настроением, говоря о продукте в превосходной степени (продукты), другие компании «берут» эмоциональный тон (страховые компании), третьи – делают упор на комичность ситуации (офисное оборудование).

Слова. Для рекламы важно найти запоминающиеся слова и яркие обороты речи, особенно это важно при создании заголовков

Формат. Элементы формата – размер, цвет, иллюстрации – в не меньшей степени способствуют повышению уровня воздействия рекламы. Эффективность рекламы повышает крупноформатность рекламы, цветные иллюстрации, и т.д. Важно правильное сочетание их.

Слоганом называется заголовок рекламного послания, отличающийся повышенной эмоциональной насыщенностью, побуждающий к немедленной покупке. Исследования показывают, что читателей заголовков в 4-5 раз больше

чем читателей текста. Выделяют шесть основных типов слоганов:

- 1) новость;
- 2) вопрос;
- 3) повествование;
- 4) команда;
- 5) «решения 1-2-3»;
- 6) «что-как-почему».

Характеристики, которые позволяют привлекать внимание: принцип новизны (новое изделие или новый способ использования), «рекламное обращение с сюжетом» (неординарный прием), показ изделия в процессе его изготовления, наглядные примеры применения, решение проблем с помощью рекламируемого изделия, а также использование персонажей, которые становятся, как бы олицетворением торговой марки (это могут быть либо мультипликационные герои, либо реальные люди, например, знаменитости).

Деятельность рекламодателей и рекламных агентств не должна преступать социальные и юридические нормы.

Далее необходимо, во-первых, определить, какие средства массовой информации наиболее подходят для коммуникации с целевой группой (селекция). Во-вторых, следует установить для каждого из этих средств временную последовательность размещения средств рекламы.

2.2 Контрольные вопросы

- 1 В чем состоит суть рекламы?
- 2 Опишите цели рекламы.
- 3 Охарактеризуйте задачи рекламы.
- 4 Каковы функции рекламы?
- 5 Какие существуют виды рекламы?
- 6 Охарактеризуйте средства распространения рекламы, каковы их преимущества и недостатки.
- 7 Прокомментируйте маркетинговые решения в области организации рекламных кампаний.
- 8 Охарактеризуйте виды рекламных агентств.
- 9 Что понимается под рекламным обращением?
- 10 Каков процесс разработки рекламного обращения?

2.3 Практические упражнения

Задание 1. Ответьте на поставленные вопросы

Даны два варианта текста на одну и ту же тему:

1. «Комплект компрессионно-дистракционных аппаратов Илизарова предназначен: а) для закрытой репозиции и фиксации обломков костей при переломах костей и ложных суставов длинных трубчатых костей; б) компрессионного артродеза крупных суставов; в) удлинения нижних конечностей; г) ликвидации ложных суставов с одновременным удлинением

конечностей; д) замещения дефектов трубчатых костей и лечения ряда других заболеваний опорно-двигательного аппарата».

2. «Более 200 000 больных, ранее считавшихся безнадежными, вылечены с помощью аппаратов профессора Илизарова. Аппараты Илизарова помогают при заболевании костей и переломах, удлиняют и укорачивают конечности, выращивают недостающие фрагменты, ликвидируют ложные суставы. Аппараты Илизарова куплены больницами многих стран».

Определите:

- 1) потенциальных покупателей (сегмент) каждого вида рекламы;
- 2) где необходимо разместить информацию первого и второго вариантов;
- 3) преимущества и недостатки каждого текста.

Задание 2. Найдите решение задачи

Фирма, поставляющая товары массового спроса, действует в регионе, где находится 20 универмагов и 160 специализированных магазинов. Ее представители (рекламные агенты) посещают каждый универмаг 2 раза в месяц и каждый специализированный магазин 1 раз в месяц. Один визит в универмаг отнимает 2 часа, а один визит в специализированный магазин – 1 час 30 минут.

Рассчитайте, сколько представителей (агентов по рекламе) необходимо фирме в этом регионе, если рабочий день - 8 часов, а рабочая неделя - 5 дней.

Задание 3. Приведите примеры

Приведите примеры неудачных рекламных сообщений. Обоснуйте их.

Задание 4. Ответьте на поставленные вопросы и найдите решение ситуационной задачи

К участию в ежегодно проводимом Каннском фестивале рекламы допускаются лишь удовлетворяющие соответствующим требованиям рекламные ролики. К таким требованиям относится, прежде всего, наличие оригинальной идеи в содержании ролика и относительно невысокая стоимость его создания. Гран-при фестиваля, как правило, получает концептуальный ролик, который, по мнению креаторов (создателей), должен определять собой направление всей рекламной работы в будущем году.

На одном из фестивалей в Канне победил довольно простой ролик. Его содержание в общих чертах следующее. Белый фон, фотокамера. Палец нажимает кнопку на фотокамере – щелчок, вспышка. Опять нажимает – щелчок, вспышка. Еще раз нажимает – нет вспышки. Рука достает из камеры батарейки, выбрасывает камеру, берет другую и вставляет в нее все те же батарейки. Палец нажимает кнопку – щелчок, вспышка. Сколько стоит создание такого ролика? Практически ничего. Но в нем заложена и воплощена гениальная идея. Какая именно?

Задание 5. Ответьте на вопросы

Риторический вопрос: «Деньги – не песок, на пляже не валяются, но могут пройти, как песок сквозь пальцы. Реклама – что деньги, мимо проскочит,

можно не заметить, а зачем тогда платить?»

Каково ваше отношение к данному вопросу и к рекламе в частности? Что относится к малозатратной рекламе? В каких случаях целесообразно применение малозатратной рекламы?

Задание 6. Найдите решение задачи

Рекламное агентство хочет разместить рекламу прямого ответа с последующим заказом товара. Четыре выбранных еженедельника характеризуются данными, приведенными в таблице 11.

Таблица 11 – Данные о еженедельниках

Еженедельник	Чистый охват на 1000 экз., чел.	Ожидаемая доля заказов, %	Затраты на рекламу, ден. ед.
«Коммерция»	920	40	51520
«Торговля»	880	9	14256
«Сбыт»	750	10	12000
«Сервис»	1150	30	51750

Каждый из четырех еженедельников считается в равной степени подходящим для целевой группы.

В каком еженедельнике вы разместили бы рекламу, если решение принимается на основе «затраты на заказ»?

Задание 7. Найдите решение задачи

Фирма «А» заинтересована в том, чтобы выяснить, насколько малы или велики ее затраты на рекламу относительно фирм-конкурентов (таблица 12).

Таблица 12 – Данные о конкурентах

Фирмы	Расходы на рекламу, млн. ден. ед	Доля рынка, %
«А»	2,0	40,0
«Б»	1,0	28,6
«В»	0,5	31,4

Оцените уровень эффективности рекламы фирмы «А» относительно фирм-конкурентов.

Задание 8. Выполните задание

Испытание на узнаваемость печатной рекламы может осуществляться путем опроса читателей данного печатного издания после опубликования в нем определенной рекламы.

Какие в данном случае используются следующие три показателя:

- а) процент читателей, которые после опубликования рекламы могли вспомнить, что видели данную рекламу;
- б) процент читателей, которые обратили внимание на рекламируемый товар, его производителя и марку;

- в) процент читателей, которые передали печатное издание для ознакомления другим читателям;
- г) процент читателей, которые прочитали более половины рекламного сообщения?

Задание 9. Определите, являются верными или ложными приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае, если высказывание верное, и «нет», если оно ошибочно

1. Реклама, рассчитанная на зрительное восприятие, лучше всего воспринимается тогда, когда она достоверна с точки зрения наших ожиданий в отношении данного товара.
2. В рекламе допустимы негативные высказывания в адрес конкурентов и их товаров.
3. Рекламные ролики, построенные на эмоциях – сентиментальность, тоска по прошлому, очарование, – являются более действенными.
4. Хороший товар в рекламе не нуждается.
5. Наружная реклама является важным средством продвижения торговой марки.

Задание 10. Выбор темы рекламного сообщения

Предложите набор тем рекламного обращения для трех товаров, носящих принципиально разнородный характер (например, для макаронной фабрики, туристического агентства, сети магазинов розничной торговли). Для генерации тем рекламных обращений используйте матрицу типов рекламных обращений Дж. Мэлони (таблица 13).

Таблица 13 – Матрица типов рекламных обращений Дж. Мэлони

На каком аспекте потребления акцентируется внимание	К каким аспектам потребительского удовлетворения апеллирует рекламное обращение			
	разум	чувства	социальная	самоудовлетворение
Конечный результат	1. Делает одежду более чистой	2. Немедленно успокаивает боли в желудке	3. Когда Вы хотите выглядеть представительно	4. Вы мечтали о том, чтобы Ваша кожа стала такой
Процесс использования	5. Мука, которую не надо просеивать	6. Подлинное удовольствие от великолепного легкого пива	7. Хорошее дыхание облегчает понимание	8. Магазин для молодых и преуспевающих
Дополнительные преимущества	9. В пластиковой пачке сигареты надолго сохраняют свой аромат	10. Телевизор компактный и легкий. Его удобно переносить	11. Украшение дома современного человека	12. Стереосистема для людей с тонким вкусом

Задание 11. Выполните задание

Вы – менеджер конкретной организации:

- пивоваренная компания;
- товары для дома;
- аптека;
- транспортная компания.

Опишите ситуацию, в которой организации, имеющей идею рекламы, необходимо выбрать наиболее адекватное средство распространения. Сформулируйте задание отделу маркетинга по выполнению этой задачи и сформулируйте критерии отбора.

Задание 12. Найдите решение задачи

Организация планирует разместить рекламные материалы в местной прессе. Стоимость рекламы в газете А – 46 тыс. ден. ед., в газете Б – 22 тыс. ден. ед., в газете В – 18 тыс. ден. ед. Средний тираж изданий – 58 тыс., 26 тыс. и 21 тыс. соответственно. Согласно социологическим исследованиям, 9% потребителей региона совершают покупки, получив информацию из газет. Средняя прибыль организации от обслуживания одного потребителя составляет 250 ден. ед. Найти оптимальный путь информирования.

Задание 13. Найдите решение задачи

Прокатная компания «XXX» с февраля по май 2019 г. проводила серию рекламных акций. Всего на эту рекламную кампанию было потрачено 37 020 ден.ед. За аналогичный период 2018 г. прибыль компании составила 945 тыс. ден.ед. Каков будет эффект от проведенной рекламной кампании, если каждая отдельная рекламная акция принесла «XXX» следующие дополнительные средства:

- акция «День влюбленных» – 11 800 ден.ед.;
- акция «Корпоратив» – 29 200 ден.ед.;
- акция «23 Февраля» – 5500 ден.ед.;
- акция «Джуно» – 15 700 ден.ед.;
- акция «8 Марта» – 6300 ден.ед.;
- акция «Весь апрель – бесплатное кино!» – 118 700 ден.ед.

Задание 14. Найдите решение задачи

Торговый дом «XXX» в рамках стимулирования продаж разместил купоны в газете, тираж которой 1 000 000 экземпляров. Предъявителю купона бесплатно предоставляется продукция на 250 ден.ед. Затраты на размещение каждого купона –10 ден.ед. Ожидаемый коэффициент выкупа –10%. Средняя прибыль на каждого покупателя – 50 ден.ед. Число покупателей увеличилось на 100 000 чел./неделю. Сколько недель потребуется на то, чтобы акция окупилась?

Цели изучения

- 1 Изучить субъекты, средства и программу стимулирования сбыта.
- 2 Закрепить знания и выработать умения принятия маркетинговых решений в области стимулирования сбыта.

3.1 Основные теоретические положения**Вопросы**

- 1 Сущность и субъекты стимулирования сбыта.
- 2 Средства стимулирования сбыта.
- 3 Программа стимулирования сбыта.

1 Сущность и субъекты стимулирования сбыта

Стимулирование сбыта в отличие от рекламы, которая направлена на приближение покупателя к товару, наоборот, приближает товар к потребителю. Поэтому торговая отдача от мер стимулирования сбыта более быстрая. Однако они охватывают меньшее число потенциальных потребителей, чем реклама.

Стимулирование сбыта имеет двойственный характер (рисунок 8).

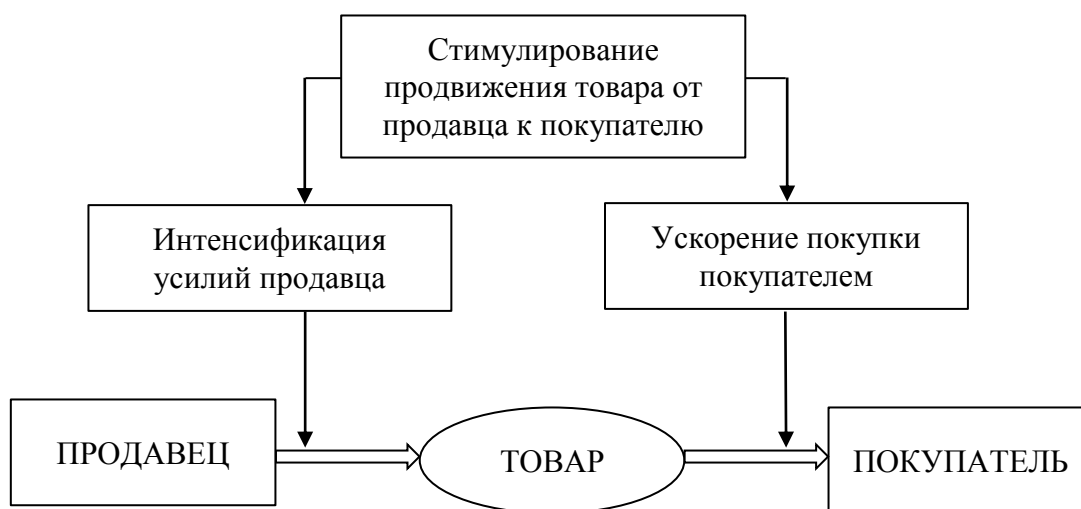


Рисунок 8 – Двойственный характер стимулирования сбыта

Стимулирование сбыта – маркетинговая деятельность по стимулированию продаж путем кратковременных побудительных мер поощрения покупки или продажи товара или услуги.

Проведение мероприятий по стимулированию сбыта на сегодняшний день получает все большее развитие и является эффективным и сравнительно

недорогим методом привлечения потенциальных покупателей.

Цель стимулирования сбыта – это поддержка, информирование и мотивация всех участников процесса сбыта для создания непрерывного потока реализации товара.

Стимулирование сбыта используется *в случаях*, если требуется:

- увеличить объем продаж в краткосрочном периоде;
- поддержать приверженность покупателя определенной марке, фирме;
- вывести на рынок новинку;
- поддержать другие инструменты продвижения.

В качестве *субъектов стимулирования* сбыта могут быть покупатели посредники, продавцы. В соответствии с этим *различаются следующие направления стимулирования сбыта*:

- стимулирование потребителей;
- стимулирование торговых посредников;
- стимулирование собственного торгового персонала предприятия.

Мероприятия (средства) по стимулированию потребителей нацелены на: ознакомление их с новым товаром (услугой); убеждение потребителя сделать покупку; увеличение товарной массы, покупаемой одним посетителем или заказчиком; поощрение непрерывности покупок снижения сезонной неравномерности приобретения товара.

Мероприятия (средства) по стимулированию торговых посредников направлены на: поощрение роста объема продаж; стимулирование максимизации объема партий товара при формировании заказов и оформлении договоров на поставку; поощрение обмена передовым опытом реализации товара; снижение колебаний во времени при поступлении заказов от посредников и т.д. Главной целью стимулирования сбыта по отношению к посредникам является побуждение этих людей продавать товар с максимальной энергией, расширяя круг его покупателей.

Мероприятия (средства) по стимулированию персонала производителя преследуют цель увеличить объем сбыта путем стимулирования собственных внутренних и внешних служб предприятия, поощрения наиболее (активных и производительных) сотрудников, мотивирования труда руководителей этих служб и т.д.

Следует понимать, что стимулирование сбыта может быть *ценовым и неценовым*.

Преимуществами стимулирования сбыта является:

- возможность личного контакта с потенциальными покупателями;
- большой выбор средств стимулирования сбыта;
- покупатель может получить что-то ценное и большой объем информации о фирме;
- возможность увеличить вероятность импульсной покупки.

Но вместе с тем необходимо помнить, что у стимулирования сбыта есть *слабые стороны*:

- стимулирование сбыта оказывает краткосрочное действие на

увеличение объема продаж;

- выступает в качестве поддержки других форм продвижения; требует наличие рекламы;
- имидж фирмы может быть подорван низким качеством элементов стимулирования.

2 Средства стимулирования сбыта

В соответствии с субъектом стимулирующих усилий *выбираются средства стимулирования.*

Решение задач стимулирования сбыта достигается с помощью разнообразных средств. Выбор средств стимулирования сбыта, прежде всего, зависит от:

- целей и задач кампании по стимулированию сбыта товаров предприятия;
- типа товаров;
- типа рынка;
- того, что используют конкуренты в мероприятиях по стимулированию сбыта;
- рентабельности каждого из средств стимулированию сбыта;
- фантазии сотрудников предприятия или рекламных агентов.

В таблице 14 представлены *средства стимулирования потребителей.*

Таблица 14 – Средства стимулирования потребителей

Мероприятия (средства)	Цель	Задача
<ul style="list-style-type: none">– Скидки с цены по условиям приобретения оговоренного количества товаров;– бонусные скидки;– сезонные скидки;– скидки по категориям потребителей;– скидки на устаревшие модели;– зачет;– распространение купонов;– бесплатные образцы для потенциальных покупателей;– конкурсы, лотереи и т.п.	<p>Ознакомление потребителей с новыми товарами (услугами), убеждение потребителей сделать покупку, увеличение товарной массы, покупаемой одним посетителем или заказчиком, поощрение непрерывности покупок, снижение сезонной неравномерности приобретения товара</p>	<p>Создание и улучшение процесса взаимодействия между товаром, фирмой и потребителем</p>

Средства стимулирования потребителей описаны ниже.

Образцы товара. Это предложение товара потребителям бесплатно или на пробу. Образцы могут разносить по принципу «в каждую дверь», рассылать по почте, раздавать в магазине, прилагать к другому товару. Считается самым эффективным и дорогим способом представления товара.

Купоны. Это сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара. Купоны можно рассылать по почте,

прилагать к другим товарам, включать в рекламные объявления. Могут быть эффективными для стимулирования сбыта:

- уже зрелого марочного товара;
- для поощрения потребителей опробовать новинку.

Упаковки по льготной цене. Предложение потребителю определенной экономии против обычной цены товара. Информацию о них помещают на этикетке или на упаковке товара. Это может быть:

- упаковка по сниженной цене (например, две пачки по одной цене);
- упаковка-комплект, когда продается набор из сопутствующих товаров.

Эффективный способ стимулировать кратковременный рост сбыта товара.

Премия. Это товар, предлагаемый по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара. Данный способ эффективен для фирм, которые расширяют свой ассортимент и предлагают новый товар. Во-вторых, потребитель любит получать подарки (особенно от фирм, распространяющих марочные товары).

Сувениры. Небольшие подарки клиентам: ручки, календари, блокноты и т. п. Призваны напоминать клиенту о фирме, ее товарах.

Экспозиции и демонстрации товара в местах продажи. Представление товара, фирменных знаков на месте продажи: на окнах магазина, на прилавках, на стендах. Обычно данные материалы поставляются производителями. Стимулируют импульсивные покупки.

Конкурсы. Потребители должны что-то представить на конкурс, например, куплет, прогноз, предложение и т. п. Представленные материалы оценивает специальное жюри и отбирает лучшее из них. Победа на конкурсе обеспечивается знаниями и навыками. Конкурс позволяет получить денежный приз, путевку и т. п.

Лотереи. Лотерея требует, чтобы потребители заявили о своем участии в розыгрыше. Победитель определяется случаем из множества, не требуется от участника специальных знаний. Целесообразно использовать в почтовой рекламе.

Многовариантный выбор. Предложение с множеством вариантов основывается на желании облегчить клиенту выбор и предложить ему разнообразные комбинации, чтобы увеличить вероятность удовлетворения его индивидуальных потребностей.

Привлечение «клиента-друга». Клиенту, который только что приобрел товар, предлагают за вознаграждение заинтересовать в покупке одного из своих знакомых.

Скидки с цены. Стимулирование сбыта в форме различных скидок с цены является наиболее распространенным средством. В мировой практике их насчитывается около 20 видов. Вот лишь некоторые из скидок:

- *общая или простая скидка*, представляющая собой скидку с преysкурантной или справочной цены;
- *бонусная скидка*, или скидка за оборот, предоставляется постоянным

покупателям в зависимости от достигнутого оборота продаж в течение года;

– *прогрессивная скидка* предоставляется покупателю за количество, объем покупки или за серийность;

– *сезонная скидка* предоставляется покупателю за приобретение товара вне сезона его продажи;

– *товарообменный зачет*, или скидка за возврат старого, ранее купленного у данной фирмы товара, в счет приобретения у нее же нового;

– *экспортная скидка* предоставляется при продаже товара на экспорт или последующем вывозе его из страны;

– *специальные скидки* предоставляются тем покупателям, в которых продавец в наибольшей степени заинтересован, а также постоянным покупателям (привилегированные скидки);

– *скрытые скидки* предоставляются покупателю в виде оказания бесплатных услуг.

Предоставляются также скрытые, конфиденциальные скидки, не подлежащие финансированию в контрактах и реализуемые на основании устной договоренности.

Также используются сложные скидки, сочетающие одновременно различные виды скидок.

В таблице 15 представлены *средства стимулирования торговых посредников*.

Таблица 15 – Средства стимулирования торговых посредников

Мероприятия (средства)	Цель	Задача
<ul style="list-style-type: none">– Скидки с цены;– бесплатное предоставление определенного количества товара, указанного в договоре купли-продажи, при условии закупки установленного объема товара;– бесплатная апробация образцов;– обучение и повышение квалификации;– конкурсы дилеров;– компенсация затрат на рекламу.	Поощрение роста объема продаж, стимулирование максимизации объема партий товара при формировании заказов и оформлении договоров на поставку, поощрение передовым опытом в реализации товара, снижение колебаний во времени при поступлении заказов от посредников	Информирование, советы, стимулирование и мотивация торговых посредников для улучшения производственного потенциала торговли с целью поставки товаров

Стимулирование посредников включает следующие мероприятия (средства):

1. *Скидки с цены* при фиксированном объеме партии приобретаемого товара.

2. *Бесплатное предоставление товара*, указанного в договоре купли-продажи, при условии закупки установленного объема товара.

3. *Бесплатная апробация образцов*.

4. Предоставление «сбытового зачета» за включение продукции фирмы-производителя» в номенклатуру торгового посредника.

5. *Компенсация затрат на рекламу* – возмещение части рекламных расходов розничных (или оптовых) продавцов при проведении совместной рекламной кампании.

6. *Скидки с цен* в зависимости от объема, оборота и повторных покупок.

7. *Коммерческие выставки и съезды.*

8. *Специальная реклама* (полезные сувениры с фирменной символикой)

В таблице 16 представлены средства стимулирования персонала производителя.

Таблица 16 – Средства стимулирования персонала производителя

Мероприятия (средства)	Цель	Задача
<ul style="list-style-type: none">- Премии лучшим работникам;- предоставление дополнительного отпуска;- конкурсы продавцов предприятия;- распространение книг, буклетов, справочников о сбыте;- организация отдыха и турпоездов для передовиков предприятия;- привлечение к обсуждению и распределению результатов деятельности предприятия.	Увеличение объема сбыта путем стимулирования собственных внутренних и внешних служб предприятия, поощрения наиболее активных и производительных сотрудников, мотивирования труда руководителей этих служб, активизации процесса внутреннего и внешнего бенчмаркинга между сотрудниками, в функции которых входит продвижение товара	Улучшение потенциала служб предприятия с помощью информирования, советов, обучения, стимулирования и мотивации персонала

Стимулирование персонала включает следующие мероприятия:

1. *Премии* лучшим работникам.

2. *Поощрение* лучшим работникам в форме предоставления дополнительного отпуска, направление на учебу с отрывом от производства в другой город или страну.

3. *Конкурсы продавцов фирмы.*

4. *Встречи работников* торговли фирмы.

5. Распространение среди сотрудников обучающих материалов (книг, буклетов, справочников о сбыте).

6. *Конкурсы служб внешних связей* и поощрение лучших работников.

7. *Организация отдыха* и туристических поездок для лучших работников фирмы.

8. *Моральное поощрение* в форме присвоения почетных званий, официальных поздравлений, вручения памятных подарков по праздникам и торжественным датам.

Существуют мероприятия по стимулированию сбыта, которые направлены не прямо на увеличение продаж в данной *торговой точке*, а на создание и повышение имиджа предприятия, что косвенно повышает спрос на ее продукцию. Такие мероприятия проводятся на выставках, ночных клубах, и т. п.

В целом с помощью стимулирования сбыта можно продвигать любую продукцию, но наиболее высокие результаты при проведении мероприятий по стимулированию сбыта достигаются с продукцией, находящейся в фазе внедрения на рынок или спада.

После проведения подобных мероприятий спрос на эту продукцию какое-то время повышен, а потом приходит в исходное положение. Но иногда это правило нарушается, например, в случае если потребителю предложено множество вариантов использования товара (если данный товар позволяет это сделать).

Эффективность проведения мероприятий по стимулированию сбыта определяется качеством работы персонала, а не только удачно выбранными формами стимулирования и грамотно спланированной компанией.

3 Программа стимулирования сбыта

Мероприятия по стимулированию сбыта могут проводиться как самой фирмой, так и специализирующимся в этой сфере рекламными компаниями, которые имеют опыт, необходимых квалифицированных специалистов, банк торгового персонала. Обращение к таким кампаниям имеет смысл, так как:

- мероприятия по стимулированию сбыта являются неповторяющимися сбытовыми усилиями, т. е. проводятся время от времени;
- агентства скорее примут верное решение, чем сама фирма, т. е. эффект от стимулирования сбыта будет выше.

В любом случае, разрабатывает ли *программу стимулирования сбыта* само предприятие или специализированное агентство, требуется принять ряд решений, таких как:

- определить интенсивность стимулирования;
- на какие группы лиц будет направлена данная программа стимулирования сбыта;
- выбрать конкретные средства стимулирования сбыта;
- определить длительность программы стимулирования;
- выбрать время проведения мероприятий по стимулированию сбыта;
- составить смету расходов на мероприятия по стимулированию сбыта;
- предварительно опробовать программу по стимулированию сбыта;
- осуществление программы стимулирования сбыта;
- оценить ее эффективность.

Программа стимулирования сбыта охватывает три периода (таблица 17):

- подготовительный период;
- период продаж (реализации);
- период оценки эффективности программы.

Таблица 17 – Периоды программы стимулирования сбыта

Подготовительный период	Период продаж (реализации)	Период оценки эффективности программы
Подготовка всех составляющих программы до начала ее осуществления (предварительное планирование, разработка предназначенных для рассылки материалов, подготовка рекламных материалов и мест реализации, уведомление участников на местах, приобретение товаров, накопление необходимых запасов и распределение по организациям розницы)	Начинается с момента начала мероприятия и заканчивается, когда организация реализует основной объём – 95% товаров, услуг, предусмотренных программой	Оценка эффективности программы может осуществляться посредством: – метода сравнения показателей продаж; – проведения опросов потребителей; – экспериментального метода.

Типичным результатом программы стимулирования сбыта является увеличение объема продаж предприятия на 15-25% в зависимости от отрасли, а также повышение значения службы продаж внутри предприятия и улучшение обслуживания клиентов.

3.2 Контрольные вопросы

- 1 Что понимают под стимулированием сбыта?
- 2 Каковы субъекты стимулирования сбыта?
- 3 Опишите мероприятия по стимулированию потребителей.
- 4 Охарактеризуйте мероприятия по стимулированию торговых посредников.
- 5 Каковы особенности мероприятий по стимулированию персонала производителя?
- 6 Какова специфика ценового и неценового стимулирования?
- 7 Какие факторы влияют на выбор формы стимулирования сбыта?
- 8 Назовите и дайте характеристику известных Вам средств стимулирования сбыта.
- 9 Как составляется программа стимулирования сбыта?
- 10 Какие факторы следует учесть при составлении программы стимулирования сбыта?

3.3 Практические упражнения

Задание 1. Выполните задание

Вы – владелец фирмы, оказывающей услуги населению по химической чистке одежды. Какое стимулирование потребителей Вы выберете?

Задание 2. Выполните задание

Вы – директор предприятия, производящего кондитерские изделия. Какие методы стимулирования работников каналов сбыта товара Вы выберете?

Задание 3. Выполните задание

Разработайте меры по стимулированию сбыта для следующих товаров:

- елочные украшения;
- компьютерные игры;
- галстуки для мужчин;
- золотые часы.

Задание 4. Ответьте на вопрос

Какие конкретные меры можно предпринять для стимулирования образовательной услуги в месте продажи (мерчендайзинг)?

Задание 5. Кейс «Игра «Найди Капитана»

Американская фирма «Куокер Оутс» – создатель знаменитых овсяных хлопьев «Капитан Кранч» для детей от 6 до 12 лет. В то время, когда «Капитан Кранч» находился на рынке уже в течение 30 лет и традиционно занимал второе место по сбыту, объем продаж начал неуклонно падать. Чтобы возродить интерес к хорошо зарекомендовавшему себя продукту, фирма «Куокер Оутс» начала кампанию стимулирования сбыта, в основу которой был положен сюжет об «исчезновении» фигурирующего на упаковке хлопьев персонажа Капитана Кранча.

Кампания имела двоякую цель: возродить интерес к хлопьям среди детей и обновить имидж Капитана (новый имидж персонажа был представлен покупателям, после того как в процессе проведенного «расследования» обнаружилось, что все это время Капитан находился в открытом космосе неподалеку от Млечного Пути). При проведении коммуникационной кампании «Найди Капитана» фирма «Куокер Оутс» заставила своего популярного персонажа исчезнуть со своего привычного места на упаковке, оставив контур со знаком вопроса на белом фоне. Фирма попросила детей поиграть в сыщиков и попытаться обнаружить местонахождение Капитана.

Стержнем компании стала игра «Найди Капитана», по правилам которой покупатели должны были приобрести три коробки с хлопьями, чтобы разыскать в них три подсказки о местонахождении персонажа. Приз составлял 100 долл. для каждого из первых 10 000 давших правильные ответы детей, имена которых наугад выминались из барабана. Игра проводилась во время рекламных вставок на телевидении в утренние часы по субботам. В детских журналах игра велась с помощью специальных купонов, которые давали право приобрести коробки хлопьев с большой скидкой. Своеобразной находкой явилось то, что изображение Капитана исчезло с упаковок и заменилось вопросительным знаком, из-за чего сама упаковка стала играть важную роль в стимулировании сбыта.

Результатом кампании было увеличение сбыта на 50% за 6 месяцев.

Кроме того, кампания вызвала интерес среди студентов колледжей, выросших на овсяных хлопьях. Появился бюллетень «Кранч-Хроника», с юмором описывающий похождения Капитана и распространявшийся в студенческих городках. В бюллетень также входили головоломки и ребусы на сюжет Капитана, а за правильные ответы первой сотне победителей вручался приз по 1000 долл. каждому. Необычная кампания привлекла внимание широкой общественности, вызвав поток шуток и подражаний в шоу «Эн-Би-Си».

Вопросы и задания

1 Перечислите основные средства стимулирования сбыта, использованные в примере.

2 Почему при проведении игры упаковка овсяных хлопьев «Капитан Кранч» стала играть важную роль в стимулировании сбыта?

3 Зачем при представлении нового имиджа персонажа игры покупателям, им рассказали, что все это время Капитан находился в открытом космосе неподалеку от Млечного Пути?

4 Объясните, удалось ли фирме «Куокер Оутс» обновить имидж Капитана.

5 Если игра проводилась во время рекламных вставок на телевидении в утренние часы по субботам, то как кампания смогла вызвать интерес среди студентов колледжей?

Задание 6. Кейс «Акция «Частные деньги»

Компания «E. Leclerc Group (Леклерк)» – крупнейшая розничная сеть во Франции, одна из 15 крупнейших в мире, шестая по величине в Европе. Объединяет более 9000 магазинов - продуктовых, косметических, одежды, товаров для дома, ювелирных. «Леклерк» управляет 600 гипермаркетами и супермаркетами в Испании, Португалии, Польше и Франции. С 1950 года компания всегда стремится устанавливать прямые отношения с поставщиками.

Ниша, которую занимает «Леклерк», продвигая себя как защитника кошелька потребителя, в сложившейся ситуации становится перенасыщенной. В последние годы компания «Леклерк» испытывала сильное ценовое давление со стороны конкурентов, которые оперировали скидками и методами сейлз-промоушен, не оставляя ей пространства для маневра. С запуском коммуникационной кампании «Чек, который стоит денег» она вернула инициативу по привлечению публики. «Леклерк» пускает в продажу «Чек, который стоит денег», смысл которого в следующем: если клиент покупает продукты, помеченные надписью «Продукты по чекам», он может вернуть часть их стоимости, приобретая на определенную сумму что-нибудь еще. Сумма, которую он сохраняет для последующей покупки, помечена внизу кассового чека, и клиент может использовать этот чек на покупку любого предмета в магазинах «Леклерк». В 2000 году «Леклерк» исполнилось 50 лет, и было задумано не просто проводить банальную акцию по продвижению идеи прибыльности от покупки, но и сообщить о годовщине компании. Начальная фаза рекламы объявляла о дне рождения «Леклерк», а также давала понять, что грядет некая акция со стороны компании. Лозунги: «В 50 лет стали бы Вы делать

тот же трюк, что и все?», «Вот уже 50 лет мы дешевле всех. Не останавливаться же на этом!», «За что мы ценим хорошие вещи, как не за надежду, которую они дарят? Купил 6 стульев для сада и получил в подарок стол».

Следующая фаза рекламной кампании – появление чеков в магазинах. На кассовых чеках появляется надпись: «Чек «Леклерк» – чек, который стоит денег». Было найдено верное сообщение: «Обычно механизм продвижения заключается в том, что клиент платит 90 франков, когда он должен заплатить 100 франков, и экономить 10 франков. Если же он пользуется системой «Леклерк», то он всегда платит 90 франков и еще из них оставляет себе 10 франков!». Чеки сравнивали с лотерейными билетами: «Не надо стирать, не надо ждать тиража. Выигрывает каждый билет». Чтобы показать цену кассового чека, его ассоциировали с банкнотой, которая находится в кошельке, портфеле или случайно оказывается под ногами. Все возможные средства были подключены, чтобы оповестить о чеках «Леклерк» - это национальная пресса, телевидение, журналы для женщин, радио, плакаты, каталоги, проспекты и театрализованные постановки в магазинах.

До проведения кампании в обращении находилось 2,5 млн. карт «Леклерк», это примерно 20% всех клиентов фирмы. С помощью своей карты компания «Леклерк» ведет покупателя к удобному электронному кошельку: коллекционируя бонусы с каждой покупки, записанной на кассовом чеке, эта карта может предъявляться к оплате в любом из магазинов «Леклерк». Осенью 2000 года карт стало 4,5 млн. (35% клиентов), что сделало карту «Леклерк» самой распространенной во Франции.

Вопросы и задания

1 Что означает «компания, продвигает себя как защитника кошелька потребителя»? Как эта позиция компании «Леклерк» повлияла на выбор ее коммуникационной политики?

2 Сколько этапов или фаз было использовано для проведения акции? Объясните, действие первого этапа на потенциальных потребителей компании «Леклерк» и взаимодействие этого этапа с другими этапами коммуникационной кампании.

3 Почему для оповещения об акции компания «Леклерк» выбрала журналы для женщин?

Задание 7. Кейс «Бесплатные образцы товара»

Американская фирма «С.К. Джонсон энд Сан» («Джонсон») в течение ряда лет являлась ведущим производителем восков для мебели, паркета и автомобилей. К тому времени, как рынок этих товаров начал постепенно сходить на нет, фирма приняла решение создать дополнительный источник дохода, занявшись производством косметических средств. Фирма «Джонсон» успешно вывела на рынок крем для бритья «Эдж», однако в течение ряда последующих лет фирму преследовали неудачи.

Наконец, фирма «Джонсон» разработала кремовую эмульсию для ополаскивания волос «Агри», которая обладала рядом лечебных свойств. Цена ее была вполне конкурентоспособной по сравнению с лидером на рынке -

бальзамом «Флекс» фирмы «Ревлон». Однако руководству фирмы «Джонсон» было понятно, что ее коммерческий персонал, занимавшийся обычно сбытом воска, не имеет опыта работы на таком сложном и быстро меняющемся рынке с острейшей конкуренцией, как производство косметических средств. Кроме того, розничные торговцы, являющиеся свидетелями многочисленных провалов фирмы в прошлом, не будут выделять много места в своих торговых точках под новый товар фирмы «Джонсон».

Цели фирмы при выводе на рынок эмульсии «Агри» были амбициозными: быстро обеспечить сбыт нового товара, чтобы (1) достичь и удержать лидерство на рынке и (2) создать позитивный имидж о фирме как о производителе высококачественных косметических средств. Чтобы преуспеть, фирма должна была разработать стратегию по стимулированию сбыта «Агри», которая могла бы проложить путь для нового товара на прилавки магазинов дилеров, а также была способна мотивировать потребителей испробовать новый товар. По различным торговым точкам были разосланы выставочные стенды, которые состояли из пробных флаконов эмульсии «Агри». Дилерам были предоставлены льготные оптовые цены на период вывода продукта на рынок, выделен специальный бюджет средств на рекламные нужды розничных торговцев и предприняты другие меры, чтобы дилеры согласились принять товар на свои склады и выставить комплекты в витринах.

После этого пробные флаконы (31 млн. шт.) были разосланы потребителям вместе с 41 млн. купонов, позволяющих получить скидку в 15% при покупке флакона стандартного размера. Это мгновенно вывело «Агри» в лидеры на рынке, вызвав ажиотаж интереса у целевой аудитории, женщин от 14 до 30 лет. Помимо этого, фирма разместила рекламу на телевидении, в ведущих журналах и на радио.

В целом на презентацию «Агри» фирма затратила 17 млн. долл., из них 6 млн. долл. на рекламу, 6 млн. долл. на производство и распространение пробных флаконов и 5 млн. долл. на стимулирование дилеров. Через 5 месяцев доля товара на рынке составила 20% (столько же, что и у «Флекса»). Результаты опросов показали, что 77% целевой аудитории знакомы с новым изделием, 38% его испробовали, а 78% планируют приобрести его еще раз.

Вопросы

- 1 Каким образом фирма «Джонсон» смогла захватить 20% рынка, начав с нуля, всего за 5 месяцев?
- 2 Как фирма «Джонсон» создала себе позитивный имидж производителя высококачественных косметических средств?
- 3 Почему пробные флаконы «Агри» были разосланы потенциальным потребителям только после того, как их получили дилеры и различные торговые точки?

Задание 8. Кейс «Стимулированию сбытовых работников компании «Босфор»»

Сотрудники пятигорской компании «Босфор», выпускающей окна и двери из ПВХ, начали параллельно работать на конкурентов — передавать им часть заказов.

Итак, «Босфор» продает пластиковые окна и двери девять лет и входит в четверку крупнейших игроков этого рынка в Ставропольском крае. Три года назад в регионе резко вырос спрос на строительные и отделочные материалы: начала активно развиваться курортная база, строятся многочисленные коттеджные поселки. Благодаря этому с 2002 г. продажи компании ежегодно росли на 30%. Естественно, что потенциал края заставил активизироваться всех крупных игроков рынка пластиковых окон и дверей и привлечь новых. Например, два года назад в г. Пятигорске появилась компания «Окна плюс», которая также наладила собственное сборочное производство и имеет все шансы стать серьезным конкурентом. Чтобы не сдавать позиции, «Босфору» нужна сплоченная команда. С этим-то и возникли сложности.

Компания работает с немецкими профилями КВЕ. Комплектующие закупаются в Германии и на принадлежащем немцам заводе в г. Воскресенске, а собирается продукция в пятигорском цехе «Босфор». Готовые окна и двери продаются через дилеров и собственное розничное подразделение. Ко многим отделам компании – продаж, монтажных работ – претензий нет. Единственным проблемным звеном были и остаются замерщики.

Подозрения, что некоторые из них «сливают» заказы конкурентам, возникли у руководителя отдела продаж компании «Босфор» давно. Но в этом году, когда начала действовать своя служба безопасности, они получили подтверждение. Стали известны случаи, когда замерщики приезжали к потенциальным клиентам и рекомендовали услуги другой компании, которая выполнит проект «быстрее и дешевле». Только в августе на сторону ушло не меньше десятка заказов.

Сколько всего заказов было потеряно из-за этого, в компании подсчитать не могут. Но если раньше количество отказов от продолжения сотрудничества с «Босфор» после общения с замерщиком не превышало 3-4% в год, то за последние полгода оно выросло до 10%.

Руководство «Босфор» решило разобраться, почему так происходит, и дать провинившимся шанс исправиться. Прощтрафившиеся объясняли: работаем много, а получаем мало. Дело в том, что в задачи замерщика входят не только техническая работа (собственно замер, калькуляция и т.д.) и составление подробного отчета. Он должен провести небольшую презентацию: рассказать, в чем преимущество предлагаемых «Босфор» профилей, какой вариант подойдет в конкретном случае, насколько серьезная переделка потребуется для установки новых дверей или окон. Если клиент соглашается, далее им занимается менеджер по продажам, который составляет контракт и получает определенный процент.

Замерщикам выплачивается фиксированный оклад 12-15 тыс. руб. в месяц при средней нагрузке не менее 150 замеров в месяц. «Это неплохие деньги для нашего региона, – говорит руководитель отдела продаж. – Кроме того, если сотрудник был сильно загружен и выполнял сложные проекты, ему полагается премия 1,5-2 тыс. руб. в месяц или подарок от компании: новые жалюзи, помощь в установке окон или ремонте машины. Решение о поощрении

принимала я лично, поскольку владела всей информацией о том, какой объем работы каждый проделал за месяц».

В высокий сезон, начинающийся в мае и заканчивающийся в ноябре, сотрудники получали премии и подарки практически каждый месяц. Но для некоторых это оказалось менее выгодным, чем передать клиента другой компании и получить за это свой процент.

Выяснилось, что в сговоре с замерщиками находились и некоторые дилеры компании: зачастую именно им нечистоплотные замерщики отдавали заказы, а те выставляли цены ниже «Босфор» (в компании признаются, что их цены – не самые низкие на рынке, поскольку включают значительные накладные расходы, которыми небольшие полулегальные артели не обременены). «К сожалению, договориться по-хорошему с дилерами не удалось, а давить на них мы не можем: грозятся уйти к другому производителю, – поясняет руководитель отдела продаж. – Для нас это потеря денег и брешь, которую наша розничная сеть, продающая всего 40% произведенной нами продукции, не закроет. На расширение собственной розницы нет средств».

Пока на бизнесе утечка заказов заметно не сказывается: продажи продолжают расти. Но руководство «Босфора» обеспокоено тем, что страдает имидж компании. У потребителя складывается далеко не самое лучшее впечатление о компании, если ее же представитель советует обратиться к кому-то другому.

Задание

Используя стратегию ИДЕАЛ, разработать программу по стимулированию сбытовых работников компании «Босфор»:

И – идентификация проблема (определение проблемы).

Д – давайте предложим как можно больше вариантов решений.

Е – есть ли сильные варианты решений?

А – а есть ли среди них самое реальное решение?

Л – любопытно, а как это претворить в жизнь?

Цели изучения

- 1 Изучить функции и направления связей с общественностью, уяснить особенности формирования службы и составления программы по связям с общественностью.
- 2 Закрепить знания и выработать умения принятия маркетинговых решений по связям с общественностью.

4.1 Основные теоретические положения

Вопросы

- 1 Понятие и функции связей с общественностью.
- 2 Направления связей с общественностью.
- 3 Служба по связям с общественностью.
- 4 Программа по связям с общественностью.

1 Понятие и функции связей с общественностью

Понятие «публик рилейшнз» (PR) появилось в США в начале XIX в. Английское словосочетание «public relations» буквально означает «отношения с общественностью».

В настоящее время часто используется следующее определение: *публик рилейшнз (public relations)* – неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.

PR – планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью.

Связи с общественностью (public relations, PR) как важная составляющая коммуникационной политики в маркетинге представляет собой установление собой установление доброжелательных отношений с общественностью и управление этими отношениями (рисунок 9).

В настоящее время *целью PR* считается установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании, и полной информированности.

Публик рилейшнз как работа (связь) с общественностью направлена на формирование и поддержание благоприятного имиджа предприятия, на убеждение общественности в необходимости деятельности предприятия и его благотворном влиянии на жизнь общества.



Рисунок 9 – PR-связи с общественностью

Паблик рилейшнз предприятия выполняют следующие основные функции:

- *информационная функция* связана с предоставлением информации о фирме целевым группам, чтобы дать полное представление предприятию и его положению;
- *функция имиджа* означает формирование имеющегося и постоянно обновляемого образа предприятия в общественном мнении;
- *управленческая функция* - это регулирование позиции фирмы на рынке с учетом мнения общественности;
- *коммуникативная функция* ответственна за формирование

взаимодействия предприятия с общественными и территориальными образованиями (объединениями, религиозными и партий организациями, потребителями, другими странами);

– *функция сохранения жизнеспособности* предполагает проведение мероприятий по доверительному обоснованию необходимости, пользы деятельности конкретной фирмы для общественности.

Функции PR в соответствии с современными представлениями можно трактовать и так:

– установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью;

– создание «положительного образа» организации;

– сохранение репутации организации;

– создание у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах предприятия;

– расширение сферы влияния организации средствами соответствующей пропаганды и рекламы.

Выделяют *внешнюю и внутреннюю функции связей с общественностью (public relations, PR)*.

Внешняя функция направлена на создание и поддержание положительного имиджа организации среди слоев и групп общественности, являющихся внешними по отношению к организации, на информирование о деятельности организации и ее продуктах. Эта функция может быть направлена на общественность, которая отрицательно относится к деятельности организации. Такое отношение может быть вызвано выпуском продуктов низкого качества или их небезопасностью для здоровья, нарушением норм экологической безопасности, несчастными случаями, отдельными действиями руководителей и сотрудников организации. Обычно плохие новости в СМИ получают очень быстрое распространение, и их надо стремиться нейтрализовать.

Ниже приводятся возможные темы, на раскрытие содержания которых может быть направлена деятельность в области PR:

– маркетинг: новые продукты, новое использование старых продуктов, кадровые изменения, получение больших заказов, успешные сделки, получение контрактов, особые события, новые гарантии: изменение условий кредита, изменение сбытовой политики, изменение цен, изменения в области сервиса, открытие новых рынков;

– новости общего характера: выборы руководства, заседания совета директоров, юбилеи организации, деятельность в период национальных праздников, конференции и специальные встречи, дни открытых дверей, награждение сотрудников, открытие выставок;

– освещение текущих событий: достижения в деятельности, статистические данные, новые открытия, уплата налогов, выступления руководителей, анализ экономических условий, финансовые отчеты.

Внутренняя функция направлена на создание и поддержание корпоративной социальной ответственности внутри организации. Речь идет о высокой репутации организации среди ее персонала, формировании благожелательного климата внутри организации, поддержании чувства ответственности и заинтересованности в делах администрации.

Свои функции связи с общественностью (public relations, PR) могут выполнять в следующих *сферах человеческой деятельности*:

- общественных отношениях;
- правительственных отношениях;
- международных и межнациональных отношениях;
- отношениях в промышленности и финансах;
- средствах массовой информации.

2 Направления связей с общественностью

Связи с общественностью налаживаются и осуществляются по следующим основным *направлениям*:

- формирование связей со средствами массовой информации;
- формирование общей репутации организации;
- управление коммуникациями в кризисных ситуациях;
- формирование отношений руководства с персоналом;
- формирование отношений в финансовой сфере;
- формирование отношений с властными структурами;
- установление связей с общественными организациями и объединениями;
- формирование отношений с местным населением;
- организация связей с целевыми группами.

Средства и методы *PR* определяются в зависимости от установленных целей, которые достигаются благодаря конкретным мероприятиям.

К *методам (мероприятиям) PR* относятся следующие:

- использование печати (статьи руководителей, проверяемые ответственным за связи с общественностью);
- выпуск пресс-релизов;
- проведение пресс-конференций и приемов;
- интервью;
- посещение самой организации деловыми партнерами, представителями СМИ и общественности;
- направление писем в редакцию (в колонку «Редакционная почта»);
- спонсорская деятельность и др.

Пресс-релиз, обычно размером в одну страницу, содержит информацию о деятельности организации, ее новых проектах и продуктах, приводятся реквизиты.

Пресс-конференции проводятся по случаю каких-то важных событий. На них приглашаются представители СМИ, раздаются различные печатные материалы.

Интервью не является обычной беседой, а направлено на формирование определенного положительного мнения об организации.

Спонсорская деятельность заключается в предоставлении финансовой или материальной поддержки каким-либо мероприятиям, отдельным лицам и организациям или продуктам, осуществляемой организацией или физическим лицом (спонсором) в целях продвижения спонсора или его продуктов. Спонсорство надо отличать от меценатства или благотворительной деятельности, осуществляемых на бескорыстной основе.

3 Служба по связям с общественностью

Служба по связям с общественностью – это специализированное структурное подразделение предприятия (обязательная система управления), способствующая взаимодействию внутренней и внешней общественности с политикой и реальной практикой деятельности организации.

В своей деятельности служба по связям с общественностью стремится к решению определенных задач, как то:

- предоставление руководству организации информационных материалов, содержащих сведения о мнении общественности по различным направлениям деятельности организации, а также информирование о реакции общественности на проводимые акции и различные мероприятия;
- поддержка доверия общественности к организации;
- улучшение взаимоотношений между организацией и общественностью определенной целевой группы.

Приоритетной задачей PR-службы является реализация коммуникативно-интегрированной политики, что подразумевает организацию и планирование работы по межличностному общению, а также воспитание служащих и формирование у них определенных взглядов и культуры.

На рисунке 10 представлена структура PR-департамента.

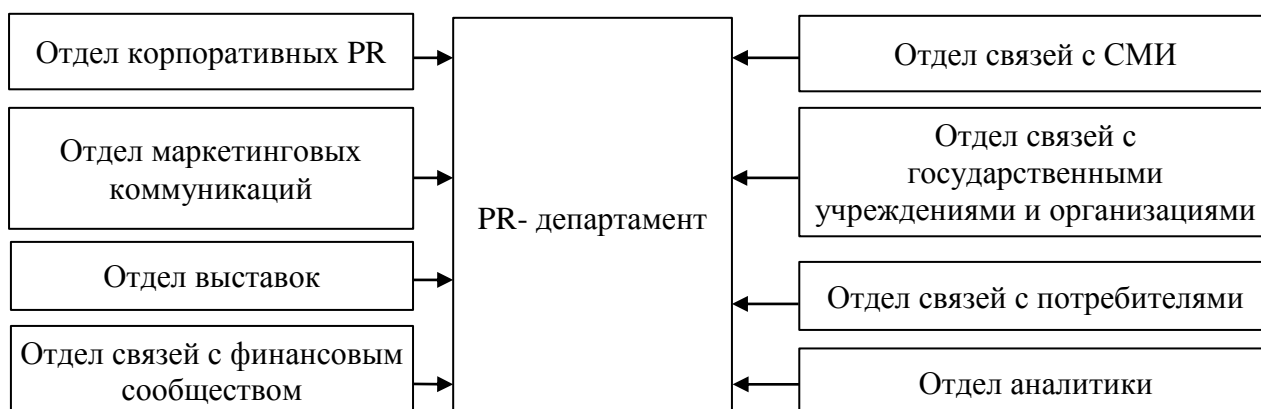


Рисунок 10 – Организационная структура PR-департамента

Структура службы связей с общественностью строится в зависимости от целей и сочетает в себе линейные и функциональные схемы управления. В любой организации служба по связям с общественностью нацелена на

обеспечение долговременных внутренних и внешних связей и создание благоприятного образа организации и ее руководителя. В ней работают специалисты, владеющие PR-технологиями, и хорошо ориентирующиеся в сфере деятельности организации. В ряде организаций службы по связям с общественностью представлены пресс-секретарем, который занимается работой со СМИ и налаживанием контактов в аналогичных отраслях деятельности и ликвидацией кризисных ситуаций как внутри, так и вне своей организации.

Также структура отдела связей с общественностью может быть представлена целым рядом специалистов: начальником отдела; специалистом, занимающимся разработкой организации; имиджмейкером, специалистом по работе со СМИ; менеджером по медиа-планированию, журналистом, специалистом по написанию речей (спичрайтером); менеджером по специальным проектам; продюсером, специалистом по исследованиям (социологическим и маркетинговым); специалистом по Интернет-работе, секретарем и художником-дизайнером.

Специалист по связям с общественностью является связующим звеном между представляемой им персоной или организацией (компанией, предприятием, лицом) и общественностью. Одна из важнейших сфер деятельности специалиста по связям с общественностью – установление и поддержание гармоничных отношений между заказчиком и субъектом деятельности. В обязанности специалиста по связям с общественностью входят также создание, расширение, поддержание благоприятных отношений со СМИ, что включает в себя подбор (выбор) наиболее подходящих изданий, теле- и радиоканалов, удовлетворяющих запросы и цели данного проекта, активная работа с выбранными СМИ, постоянный контакт.

Штат отдела по связям с общественностью комплектуется в зависимости от масштабов организации. В небольших организациях один специалист может выполнять функции сразу двух или трех специалистов. Так, специалист по работе со СМИ может одновременно быть журналистом и специалистом по созданию и распространению оперативной информации.

*Функции службы по связям с общественностью
в государственном секторе*

PR-структуры в государственном секторе преследуют конкретные цели:

- обеспечение гласности, прозрачности и открытости в работе;
- обеспечение связей с гражданами и их объединениями;
- помощь сотрудничеству с гражданами, их объединениями в разработке и осуществлении программ решений; содействию в выполнении законодательства;
- способствование становлению институтов гражданского общества.

Для достижения целей службы связей призваны выполнять ряд *функций*:

- нахождение контактов с гражданами и организациями, их расширение и поддержание;
- изучение общественного мнения и доведение до общественности информации о сущности принимаемых решений;

- анализ общественного мнения на действия должностных лиц и органов власти;

- снабжение органов власти прогнозными аналитическими разработками;

- формирование положительного имиджа власти и должностных лиц.

В ходе выполнения вышеперечисленных функций PR-структуры в государственном секторе занимаются:

- своевременным распространением через информационные агентства (печать, радио, телевидение) заявлений, пресс-релизов и иных материалов, которые призваны разъяснить деятельность государственных органов;

- освещением через средства массовой информации деятельности государственных органов при осуществлении реформ в кризисных ситуациях;

- проведением и организацией пресс-конференций, брифингов и встреч с отечественными и зарубежными журналистами, подготовкой материалов для печати;

- подготовкой фото- и печатных материалов, отображающих деятельность государственных органов;

- организацией и проведением выступлений руководителей на радио, телевидении, освещением в печати существующих проблем;

- аккредитацией корреспондентов;

- развитием информационных связей с пресс-службами иных органов власти и министерств других государств;

- подготовкой документов об учредительской деятельности государственного органа, оказанием помощи в издании журналов и газет;

- анализом сообщений в СМИ.

*Функции службы по связям с общественностью
в коммерческом секторе*

Ни одно крупное коммерческое предприятие в настоящий момент не работает без участия в своей деятельности хорошо отлаженной службы связей с общественностью.

В коммерческих структурах служба связей с общественностью является неотъемлемой частью системы управления, которая призвана обеспечивать согласие внутренней и внешней общественности с политикой и действительной практикой работы организации.

В коммерческих структурах PR-подразделения имеют свою специфику, которая обусловлена принципом деятельности коммерческих организаций. В коммерческих структурах, как правило, работают следующие PR-специалисты: менеджеры по рекламе, по связям со спонсорами, менеджеры по связям с общественными и государственными организациями и др. PR-подразделения выполняют следующие функции:

- заказ исследований, носящих маркетинговый, социологический и политологический характер;

- проведение анализа данных, полученных в ходе исследований, и по результатам проведенного анализа составление программы по связям с

общественностью, причем программы должны иметь конкретную цель: формирование общественного мнения или изменение его в лучшую сторону по отношению к фирме. PR-специалисты в коммерческом секторе занимаются проведением тендеров. Для более успешной работы они приглашают специалистов из PR-агентств;

- налаживание корпоративной связи с общественностью;
- создание имиджа организации среди населения;
- налаживание контактов с общественными лидерами, имеющими влияние на общественное мнение, а также налаживание коммуникаций с официальными политиками, лоббистами, деятелями культуры и пр.;
- организация работы со средствами массовой информации, проведение пресс-конференций, написание пресс-релизов, статей для радио и телевидения. Разработка материалов для каталогов, брошюр, отчетов о коммерческой и общественной жизни организации;
- проведение презентаций фирмы и выпускаемых ею товаров (или оказываемых услуг), организация экскурсий в фирму, проведение корпоративных мероприятий;
- работа в рамках внутрифирменного PR. Налаживание кадровой политики фирмы, формирование внутрифирменного статуса. Разработка программ по работе с молодыми сотрудниками, а также по работе с ветеранами и пенсионерами;
- участие в подготовке мероприятий социальной, физкультурно-оздоровительной, культурной направленности, а также организация и проведение мероприятий для сотрудников в нерабочей обстановке.

4 Программа по связям с общественностью

Любые мероприятия публичных связей состоят из четырех различных, но связанных между собой частей:

- анализ, исследование и постановка задачи;
- разработка программы и сметы мероприятий;
- общение и осуществление программы;
- исследование результатов, оценка и возможные доработки.

Эти части иногда называются системой RACE: Research (исследование) Action (действие), Communication (общение), Evaluation (оценка).

Осуществление PR на практике можно условно подразделить три больших блока:

- активные действия по достижению доброжелательного отношения подразумевают создание и поддержание доброжелательного отношения общественности к деятельности организации с целью обеспечить нормальное функционирование и расширение деятельности;
- сохранение репутации, что предполагает отказ от традиций и обычаев, присущи внутренней жизни организации, которые будучи внешне законными могут тем не менее вступать в противоречие с общественным мнением или повредить взаимопониманию;

– внутренние отношения, т.е. использование приемов PR для создания у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах администрации.

Отличительной особенностью PR является то, что деятельность в области PR имеет своим адресатом не столько потенциальных и реальных покупателей, сколько самые широкие слои общественности, вторые формируют общую атмосферу отношения к фирме и ее товарам. Конечной же ее целью является *не прямое увеличение продаж, а как можно более широкое освещение деятельности соответствующей фирмы средствами массовой информации.*

Сильные и слабые стороны связей с общественностью показаны в таблице 18.

Таблица 18 – Сильные и слабые стороны связей с общественностью

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none">– Обеспечение покупателей достоверной представительной информацией;– более эффективное восприятие покупателями;– широкий охват потенциальных покупателей;– незначительные потери по охвату аудитории;– возможность эффективного представления товаров и фирмы;– возможность коммуникаций с использованием различных медиа и СМИ;– долгосрочность.	<ul style="list-style-type: none">– Эпизодичный характер коммуникаций;– сосредоточение главного внимания не на потребительских характеристиках товара и деятельности фирмы, а на общих вопросах становления и развития рынка.

Становление действенных связей с помощью PR позволяет осуществить регулярное распространение сведений о фирме для привлечения к ней внимания, укреплять взаимоотношения между фирмой и конкурентными группами потребителей, регулировать процессы предпринимательской деятельности совместно с органами власти.

4.2 Контрольные вопросы

- 1 Когда появилось и что означает «public relations»?
- 2 Какова суть связей с общественностью?
- 3 Назовите цель связей с общественностью.
- 4 Охарактеризуйте функции связей с общественностью.
- 5 В каких сферах человеческой деятельности могут реализовываться функции?
- 6 Охарактеризуйте направления PR.
- 7 Каковы методы PR?
- 8 К решению каких задач стремится в своей деятельности служба по связям с общественностью?
- 9 Каковы функции службы по связям с общественностью в различных сферах деятельности?
- 10 Как составляется программа по связям с общественностью?

4.3 Практические упражнения

Задание 1. Выполните задание

Установите правильную последовательность элементов схемы взаимодействия PR-специалиста с покупателем:

- а) интересы;
- б) действия;
- в) отношения;
- г) потребности.

Задание 2. Установите соответствие между PR-функциям и их содержанием (таблица 19).

Таблица 19 – Функции PR

Содержание	Функции PR		
	Информационная (1)	Организационная (2)	Аналитическая (3)
а) создание информационной политики, ее стратегии и тактики			
б) оценка поведения конкурентов, прогноз тенденций целевой аудитории			
в) проведение презентаций, торжественных приемов, конференций			

Задание 3. Ответьте на поставленный вопрос и обоснуйте свою точку зрения.

Какие мероприятия включает в себя работа с общественностью:

- корпоративные мероприятия;
- распределение купонов;
- общественные мероприятия;
- специальные мероприятия;
- письма к продавцам.

Задание 4. Выполните задание

Приведите примеры, когда крупные фирмы оказывают спонсорскую поддержку в каких-либо мероприятиях.

Задание 5. Кейс «Мероприятия «Связи с общественностью (PR)» и их связь с рекламой»

Крупный российский банк отпраздновал свой пятилетний юбилей,

причем, как отмечалось в прессе, с истинно купеческим размахом. Были даны роскошные приемы. В выступлениях и пресс-релизе отмечалось следующее.

Количество корпоративных клиентов банка достигло 22 тыс. В нем открыли счета 80 тыс. частных лиц. За 5 лет баланс банка возрос на 10 млн. руб. до 1,5 млрд. долларов. Открыто 15 филиалов в Москве и 10 в регионах, что принесло 3 млрд. руб. прибыли. Валютная часть уставного капитала за последний год выросла почти в 5 раз – с 25 до 122 млн. долларов. По данным статистики, через банк проходит около 25% всех международных платежей России (около 7 тыс. в месяц). Впоследствии открыли филиал на Кипре, представительство банка – в Женеве.

По утверждениям руководства, банк вырос на российских рублях и будет работать вместе с ними. Он инвестировал в экономику России 500 млн. долларов, в основном – в тяжелую промышленность. По приводившимся оценкам агентства Рейтер, с начала года банк поднялся в рейтинг-листе российских банков с 12 на 6 место, а его доля в совокупном капитале коммерческих банков выросла за это время с 1,6 до 4,2%.

В банке работает свыше 4 тыс. сотрудников. Их средний возраст – 28 лет. Рожденный в ноябре банк утверждает, что по своему характеру он – Скорпион: агрессивный и динамичный.

Вопросы и задания

1. На кого из приглашенных на прием была рассчитана эта информация?
2. Какая еще информация была бы полезна клиентам банка, в том числе потенциальным с учетом современной ситуации и стратегии банка?
3. Перечислите мероприятия (специальные события) PR, используемые банком.
4. Какие цели преследовал банк, устраивая приемы и публикуя о себе информацию в периодической печати?

Задание 6. Найдите решение ситуационной задачи

Строительная компания в рамках празднования своего 15-летия запланировала проведение пресс-конференции, основными темами которой станут подведение итогов деятельности и оглашение планов дальнейшего развития бизнеса. Для привлечения дополнительного внимания со стороны общественности и средств массовой информации компания приняла решение провести пресс-конференцию совместно с представителем крупнейшей в городе риэлтерской компании. Планируется, что в пресс-конференции примут участие топ-менеджеры обеих компаний.

Вопросы и задания

1. Определите порядок действий по подготовке пресс-конференции.
2. Каким образом, в какой срок на пресс-конференцию должны быть приглашены представители средств массовой информации?
3. Какие материалы должны быть подготовлены для приглашенных журналистов?
4. Представителей каких средств массовой информации следует пригласить на пресс-конференцию.

5. Предложите тему пресс-конференции.

6. Когда должен быть подготовлен пресс-релиз о конференции, какую информацию он должен содержать?

Задание 7. Выполнение задание

Используя знания в области PR-технологий, а также инструментов PR-специалиста в области художественных и литературных произведений, опишите (на основе опыта прочитанных литературных произведений) PR-образ сказочного персонажа в одном из жанров: публицистический очерк, интервью (беседа или портретное интервью) со сказочным героем, эссе (рассказ об участии данного персонажа в общественной жизни людей). В используемом жанре Вы можете придать герою определенный образ, наделить его специфическими чертами характера и т.д. Суть задания состоит в том, чтобы любой потребитель данного коммуникационного сообщения смог догадаться, о каком сказочном герое идет речь.

Задание 8. Найдите решение коммуникативной задачи «PR-сопровождение приоритетной краевой программы «Культура»

Описание ситуации:

2020 год официально объявлен Годом творчества в одном из регионов (крае) России. В 2020 году приоритетный краевой проект «Культура» реализуется под девизом «Творчество – ресурс развития».

Программа Года творчества предусматривает реализацию грантовой программы Губернатора под названием «Творчество – ресурс развития», а также меры по бюджетной поддержке профессионального искусства, в основном это касается деятельности краевых учреждений культуры - театров, концертных организаций, творческих союзов художников, писателей, композиторов, архитекторов и пр.

Однако люди творческих профессий, чья жизнь и работа тесно связаны с искусством и культурой, составляют немногим более 1% от населения края. Большинство людей не находят в своей жизни времени и места для творчества, придерживаются стандартного подхода в решении ежедневных задач, не используя свои возможности для личностного роста и развития.

Этот факт во многом объясняется сложившимися за многие годы методиками в системе образования – стандартные решения стандартных задач, не позволяющие проявить индивидуальные способности и творческий подход. «Шаблонный» подход, сформированный системой образования и прочно прижившийся в обществе, существенно ограничивает ресурс его развития.

Сравнительно немного людей уделяют внимание творчеству в своей ежедневной жизни, занимаясь какой-либо творческой посещая культурно-досуговые мероприятия, либо просто находя и применяя нестандартные решения в своих домашних делах и профессиональной деятельности.

За усиление роли культуры и творчества как приоритетного направления на 2008 год в социально-экономическом развитии края ответственным является Департамент образования, науки, культуры и спорта администрации края. В

крае регулярно проводятся культурные мероприятия, творческие выставки и фестивали, организовано их освещение в СМИ. Но как показывают опросы, этого недостаточно для решения проблемы.

Целевая аудитория: широкая общественность: молодежь, молодые родители и родители с маленькими детьми, школьники, домохозяйки, пенсионеры, особенно люди, располагающие ресурсом свободного времени.

Глобальная цель: Создание творческой среды, благоприятного информационного поля для развития творчества, интереса к процессу творчества среди всех слоев населения. Формирования благоприятного имиджа творческих профессий и любой творческой деятельности. Привлечение жителей края к участию в различных видах творческой деятельности. Стимулировать повышение интереса к творческим событиям, мероприятиям и урокам творчества.

Коммуникативная задача: Вы – руководитель пресс-службы департамента образования, науки, культуры и спорта администрации края. В вашем распоряжении вся информация по программам, налаженные отношения с ключевыми медиа-каналами. Ваша задача – разработать коммуникационную кампанию продолжительностью 9 месяцев для достижения поставленных целей, а также для формирования и закрепления благоприятного имиджа приоритетной краевой программы «Культура» в целом.

Выберите любую из представленных целевых аудиторий и обозначьте коммуникативные каналы, через которые можно воздействовать именно на данную аудиторию, также опишите основные «послания», крупные PR-мероприятия.

Задание 9. Составление пресс-релиза

Для заданных ситуаций определите стратегию PR: определите возможную аудиторию, выберите коммуникационные средства для размещения пресс-релиза. Составьте краткий пресс-релиз.

Исходные ситуации:

1. Предприятие завершило выполнение крупнейшего заказа на поставку своей мебели в рестораны быстрого питания (бренд), расположенные по всей территории России. Получение новых заказов такого масштаба пока не предполагается. Предприятие вынуждено вдвое сократить свой штат.

2. Часть тракторного завода приватизирована и выкуплена его руководством, которое создало совместное с Венгрией предприятие по производству автобусных коробок передач для продажи их в Венгрии, России и Восточной Европе. Оно планирует со временем освоить и другие международные рынки.

3. Видный деятель правительства приезжает с визитом на градообразующее предприятие. Это событие происходит за неделю до выборов в органы местного управления.

4. Сотрудница российского государственного силового ведомства отказывается от годичного контракта, связанного со статусом «Мисс мира», который она завоевала в текущем году. Такой отказ связан с расторжением

контракта, предусматривающим участие победительницы в серии публичных мероприятий и наносит прямой и косвенный ущерб организаторам конкурса.

5. Приватизированное предприятие со штатом 1000 человек и являющееся градообразующим выкуплено компанией, по слухам, принадлежащей известному финансовому олигарху. Вновь назначенное высшее руководство предприятия намечает кардинальные реформы, в том числе перепрофилирование, смену менеджмента и сокращение 450 работающих.

Задание 10. Найдите решение ситуационной задачи «Изменение общественного мнения»

В некой отдаленной местности, славящейся своей экологией и тишиной, планируется строительство крупного химического комбината. В силу ряд причин (удобного транспортного расположения, близости разведанных запасов сырья для химической промышленности и т.п.) химической корпорации (выступающей в данном случае в качестве организации) строительство гиганта «большой химии» именно в данной местности очень выгодно. Однако население (общественность) от данной перспективы далеко не в восторге – планируются коллективные обращения к властям, пикеты, демонстрации и т.п. В дело вступают корпоративные специалисты по связям с общественностью. Их задача – воздействовать на общественность для того, чтобы сделать ее отношение к строительству комбината лояльным. Без взаимных уступок здесь не обойтись – организация будет вынуждена потратить определенные деньги на совершенствование своего замысла, общественности придется поступиться рядом стереотипов поведения. Все шаги организации должны быть открытыми и гласными, намерения – позитивными, обещания – однозначно выполнимыми.

Требуется разработать пошаговую программу PR-кампании для достижения компромисса интересов организации и общественности.

Задание 11. Выполните задание «Выбор спонсорского проекта»

Сеть быстрого питания «XXX», как любое преуспевающее предприятие день и ночь подвергается «атакам» фандрайзеров. И вот руководство решило пойти на оказание спонсорской помощи. Необходимо выбрать один из трех проектов, который будет поддержан:

- 1) поездку детской команды по футболу на соревнования за рубеж;
- 2) поездку местного ансамбля балалаечников на международный фестиваль в Майами,
- 3) проведение в городе регионального фестиваля педагогов-новаторов.

Необходимо убедить руководство в необходимости одного из трех проектов, остальным двум – аргументировано отказать.

Задание 12. Анализ корпоративного имиджа.

Проанализируйте корпоративный имидж и разработайте мероприятия по поддержанию позитивного имиджа ОАО «Престиж».

Условия задачи. Оценка корпоративного имиджа проводилась посредством анонимного опроса потребителей продукции ОАО «Престиж», деловых партнеров, сотрудников фирмы, а также представителей местной общественности и региональной администрации. При этом в результате опроса экспертов получена оценка реального корпоративного имиджа ОАО «Престиж». Полученные результаты представлены в таблице 20.

Таблица 20 – Оценка корпоративного имиджа ОАО «Престиж»

Параметры корпоративного имиджа	Мнение экспертов
1	2
Имидж предприятия у потребителей	
Качество, дизайн, характеристики продукции	соответствует не полностью
Известность торговой марки	соответствует не полностью
Сервисные услуги	соответствует слабо
Система скидок	соответствует не полностью
Цена на продукцию	соответствует не полностью
Представления потребителей о заявленной миссии и стратегиях предприятия	соответствует слабо
Фирменный стиль предприятия	соответствует не полностью
Бизнес-имидж предприятия	
Уровень лояльности предприятия к партнерам	соответствует не полностью
Надежность предприятия	соответствует не полностью
Уровень престижности предприятия	соответствует не полностью
Представления партнеров о заявленной миссии и стратегиях предприятия	соответствует слабо
Информационная открытость предприятия	соответствует не полностью
Внутренний имидж предприятия	
Уровень лояльности руководства к персоналу	соответствует не полностью
Уровень информационной открытости руководства	соответствует слабо
Предоставленные социальные гарантии	соответствует слабо
Возможность карьерного роста	соответствует не полностью
Система заработной платы и морального стимулирования	соответствует слабо
Уровень престижности фирмы	соответствует не полностью
Фирменный стиль предприятия	соответствует слабо
Моральная атмосфера на предприятии	соответствует не полностью
Представления персонала о заявленной миссии и стратегиях предприятия	соответствует не полностью
Социальный имидж предприятия	
Проводимые предприятием социальные акции	соответствует не полностью
Информационная открытость предприятия	соответствует не полностью
Соблюдение предприятием экологических стандартов	соответствует не полностью
Количество предоставляемых рабочих мест	соответствует не полностью
Представления общественности о заявленной предприятием миссии	соответствует не полностью

Продолжение таблицы 20

1	2
Имидж для госструктур	
Значимость продукции предприятия для региона	соответствует не полностью
Участие предприятия в социальных программах	соответствует не полностью
Законопослушность предприятия	соответствует не полностью
Количество предоставляемых рабочих мест	соответствует слабо
Представления региональной администрации о заявленной предприятием миссии	соответствует не полностью
Открытость предприятия к неформальным контактам	соответствует не полностью
Престижность предприятия	соответствует не полностью

Задание 13. Кейс «Дизайн интерьеров»

Недавно созданная коммерческая компания, оказывающая услуги по проектированию, обратилась в PR-агентство с просьбой о помощи в продвижении. Основная проблема компании состояла в том, что она была вынуждена конкурировать с компаниями, которые десятилетиями работали в этом бизнесе. PR-агентство предложило ей сконцентрироваться на той сфере деятельности, в которой компания имела некоторые знания и преимущества. Предпочтение было отдано дизайну выставочных залов. Выбор был обусловлен еще и тем, что среди дизайнерских фирм было более распространено оформление офисов, нежели залов для показа мод.

PR-агентство провело ряд исследований частоты предложений такого рода услуг и влияния нового дизайна на увеличение доходов у залов для показа мод. Кроме того, была подготовлена статья о выявленной позитивной взаимосвязи между уровнем дизайна и доходностью, а также реклама для «New York Real Estate Journal». После публикации статьи и объявления компания заказала в редакции перепечатки этих материалов и подготовила письмо с предложениями для потенциальных клиентов, приобрела список более чем 700 юристов, работающих в области недвижимости. Владельцы новых выставочных залов обычно имеют своих юристов, договаривающихся о найме, и от них узнают о различных видах услуг.

Спустя несколько недель после отправки писем с предложениями и перепечатками, откликнулся юрист ведущей обувной фабрики с просьбой о встрече. Однако оказалось, что в борьбу за заказ от обувной фабрики также вступили два конкурента компании: у одного был стаж работы в этом бизнесе 25 лет, у другой – 18 лет. Компания, сознавая все опасности подобной конкуренции, серьезно подготовилась к встрече с потенциальным заказчиком. Был тщательно разработан полноцветный буклет, презентация и план проведения беседы, тогда как конкуренты компании были абсолютно спокойны, не считая заказ уникальным. В результате, это предложение, за которое впоследствии обувная фабрика заплатила 1,25 млн. долл., осталось за новой фирмой по проектированию.

Когда работа близилась к завершению, специалист PR-агентства подготовил рекламный текст, одобренный клиентом (обувной компанией). В тексте была представлена благодарность за превосходно выполненную работу. Рекламное объявление было размещено в ряде торговых изданий. Затем была подготовлена история о том, как осуществлялась и принималась работа. История вместе с объявлением и коммерческим предложением было разослано в 750 обувных компаний Нью-Йорка, штата Пенсильвания и штата Коннектикут. Затем был произведен обзвон клиентов. Это принесло компании еще 3 заказа на оформление демонстрационных залов. Через две недели информационные бюллетени были разосланы каждому из получателей рекламы. Теперь о деятельности компании знали более чем 700 потенциальных клиентов. Многие менеджеры начали рекомендовать услуги фирмы новым арендаторам, которые собирались открывать новые демонстрационные залы. Затем снова и снова выполнялись копии статей, подготавливались письма с предложениями. Эффект оказался потрясающим: компания получила новые предложения оформить выставочные залы обуви. Компания стала экспертом в области дизайна залов показа не только обуви, но и аксессуаров и одежды.

Начав работать в новом качестве, компания отправляла во все издания, специализирующиеся на теме недвижимости и обуви, сообщения о ходе своей работы над проектом стоимостью в миллион долларов. С использованием этой информации был подготовлен и издан буклет для клиентов. Для средств массовой информации постоянно готовились пресс-релизы, рассказывающие о проектах, над которыми работала компания.

Вопросы

1. Какие средства маркетинговых коммуникаций использовала компания для получения заказов на оформление демонстрационных залов?
2. Каким из средств прямого маркетинга воспользовалась компания после завершения первого проекта?
3. С какой целью PR-агентство провело исследования частоты предложений оформительских услуг и влияния нового дизайна на увеличение доходов у залов для показа мод?

Цели изучения

- 1 Изучить коммуникативные особенности и процесс личной продажи.
- 2 Закрепить знания и выработать умения принятия маркетинговых решений по личным продажам.

5.1 Основные теоретические положения

Вопросы

- 1 Понятие и коммуникативные особенности личных продаж.
- 2 Задачи и функции торговых работников.
- 3 Процесс личной продажи.

1 Понятие и коммуникативные особенности личных продаж

Под *личной продажей* понимается устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

Личные продажи (иногда их называют прямыми или персональными) включают в себя, прежде всего, работу коммивояжеров, торговых агентов, персонала демонстрационных залов и выставок с каждым отдельным потребителем, демонстрацию товара в реальных условиях пользования, а также телемаркетинг, посылочную торговлю по каталогам и прейскурантам.

Личная продажа – вид продвижения, который предполагает личный контакт продавца с покупателем, взаимодействие, общение с покупателем, в процессе которого устно представляются потребительские характеристики товара и принимается совместное решение о возможности (невозможности) купли-продажи товара.

В отличие от рекламы это средство коммуникации осуществляется в форме диалога, а не монолога.

Личная продажа как способ реализации товара без посредников раньше в основном использовалась для продвижения товаров производственно-технического назначения. Однако развитие электронных средств, мультимедиа технологий и их применение в коммуникациях (например, телемаркетинг, радио, Интернет и др.) позволило этот метод сбыта перенести и на рынок потребительских товаров и услуг.

Личная продажа имеет определенные коммуникативные особенности по сравнению с другими видами продвижения товара:

- непосредственный, личный контакт продавца и покупателя;
- диалоговый характер взаимодействия;
- возможность установления длительных партнерских

взаимоотношений между продавцом и покупателем;

- наличие действенной обратной связи со стороны покупателя;
- высокая результативность осуществления этого средства коммуникации;
- сравнительно высокая удельная стоимость;
- возможность накопления маркетинговой информации о спросе.

Эта форма торговли оказывается наиболее эффективной на стадиях:

- формирования покупательских предпочтений и убеждений;
- непосредственного совершения акта купли-продажи.

Причина состоит в том, что техника личной продажи обладает следующими *характерными чертами*:

- предполагает живое, непосредственное и взаимное общение между двумя и более лицами;
- способствует установлению разнообразных отношений: от формальных продавец-покупатель до крепкой дружбы. Опытный продавец стремится установить с клиентом долговременный контакт;
- заставляет покупателя чувствовать себя в какой-то степени обязанным, что с ним провели беседу, он испытывает более сильную потребность прислушаться и отреагировать.

Многие специалисты, несмотря на ряд преимуществ личной продажи, отмечают ее недостаток – кратковременность эффекта от стимулирования сбыта путем личных продаж (таблица 21). В этом есть доля истины, но в сфере услуг данный недостаток носит гораздо менее выраженный характер.

Таблица 21 – Преимущества и недостатки личной продажи

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none">– Личный контакт;– гибкость отношений;– диалоговый режим коммуникации;– возможность использования элементов стимулирования сбыта, ориентированных на индивидуальные особенности покупателя.	<ul style="list-style-type: none">– Высокие издержки;– сложность унификации технологии продажи;– непостоянство сообщения.– работники из числа торгового персонала обладают различными уровнями мотивации.

Личная продажа – самое эффективное средство коммуникации на определенных стадиях процесса покупки, когда нужно добиться предпочтения и побудить к покупке.

2 Задачи и функции торговых работников

Личная продажа – это инструмент маркетинговых коммуникаций, который используется для осуществления продаж непосредственно в ходе личного контакта продавца и покупателя.

Можно выделить следующие *типы торгового работника*:

- *представитель* по доставке, основная роль которого состоит в

физической доставке товара;

- *продавец*, действующий в зоне продажи, который принимает заказы и может выполнять роль советника клиента, особенно в крупных магазинах;
- *разъездной представитель*, который встречается с оптовыми и розничными торговцами с целью получения заказов и обеспечения бесперебойности товарных поставок;
- *представитель по стимулированию продаж*: он организует рекламу и рекламные мероприятия непосредственно в точках продажи;
- *коммерческий пропагандист*, который не принимает заказы лишь, информирует о новых товарах, особенно в медицине;
- *инженер по продажам, технически компетентный и способный играть роль консультанта*, помогающий клиенту в решении его проблем.
- *коммивояжер*, продающий товары типа автомобилей, электротехнической аппаратуры, энциклопедий, страховых полисов, когда решающую роль играют технические способности и стратегия коммуникации;
- *составитель контракта по сложному проекту*, который, кроме технической и финансовой компетентности, должен обладать талантом ведения переговоров.

Задача организации состоит в правильном распределении обязанностей между торговыми работниками, сбытовой сетью и средствами коммуникации. Возможна различная *организации работы торгового персонала*:

- *региональная*. Региональная организация – самая распространенная благодаря своей логичности и простоте, в то же время позволяет фирме иметь наибольший контроль за рынком при наименьших затратах;
- *товарная*. Товарная организация предпочтительнее, когда товары не похожи друг на друга или сложны в использовании;
- *по типу клиентов*. Организация по клиентам эффективна, если клиенты имеют весьма различные потребности и требуют специфического обслуживания;
- *по комбинированному принципу*.

Типичные *задачи* торгового персонала могут быть сгруппированы по следующим направлениям:

- собственно продажа, включающая выявление потенциальных клиентов, изучение их потребностей, обсуждение условий продажи и заключение сделки;
- оказание услуг клиентам, включая помощь по использованию товара, послепродажное обслуживание, продвижение товара и др.;
- сбор информации для фирмы относительно изменения потребностей, активности конкурентов, адаптированности товаров.

Торговый персонал обычно выполняет одну или несколько из следующих *функций*:

- *перспектива*. Поиск и привлечение новых клиентов;
- *коммуникация*. Распространение информации об услугах и товарах фирмы;

– *продажа*. Совершение продажи, включая установление контактов, ответы на вопросы и завершение сделки;

– *обслуживание*. В дополнительные обязанности торгового агента входит оказание услуг клиентам (например, консультации по техническому обеспечению или по финансовым вопросам);

– *сбор информации*. Торговые агенты проводят маркетинговые исследования, анализируют полученные данные и составляют отчеты.

Эффективность личных продаж определяется в значительной степени продавцом, поэтому фирмы тратят много времени, усилий и средств на организацию управления торговым аппаратом фирмы. Основные решения, которые фирме необходимо для этого принять, представлены на схеме, разработанной Ф. Котлером (рисунок 11).

Постановка задач торговому персоналу	1
Выбор основных принципов работы торгового аппарата, его структуры, размеров и системы оплаты труда	2
Привлечение и отбор торговых клиентов	3
Обучение	4
Контроль за работой торговых агентов	5
Оценка эффективности их работы	6

Рисунок 11 – Основные решения, которые фирме необходимо предпринять в области личных продаж

Безусловно, в рамках конкретной фирмы каждый из этих этапов приобретает свои особенности. Тем не менее, этапы 3, 4, 5, как показывает многолетний опыт торговых фирм и что отражено во многих книгах по маркетингу, требуют общих принципов. Например, любой продавец должен иметь приятную внешность, уметь общаться, принять интересы покупателя «близко к сердцу», быть заинтересованным в совершении продажи, иметь желание повышать свою квалификацию; важны одежда и манеры поведения.

Мероприятия по обучению могут быть направлены как на новых работников, так и уже работающих в фирме с целью углубления знаний о товаре, методах работы с клиентами.

Выделяют три стадии знания:

- о товаре;
- о товаре и клиентуре;
- о товаре, клиентуре, о самих себе.

А часто используемая программа обучения состоит из трех направлений:

- маркетинг;
- управление и организация;
- общение применительно к продаже.

Относительно маркетинга, продавцу необходимо дать понять, что он посредник между фирмой и потребителем. В данном случае продавец выступает в роли источника информации о качестве товаров, о претензиях клиентов, их пожеланиях, о том какие товары и почему пользуются или не пользуются успехом и т. д. На основе такой информации корректируются политика фирмы, продукта и система продвижения в целом. Также продавец должен иметь четкое представление о структуре фирмы, ее целях, как узнать и управлять клиентурой; общую структуру затрат фирмы.

Квалифицированность продавца определяют:

- его осведомленность о товаре: от технологии производства до упаковки;
- знание о психологических, социально-экономических характеристиках целевых сегментов фирмы;
- знание о характеристиках этапов продажи.

Торговый работник, ориентированный на интересы покупателя, находит подход к любому клиенту, приводит доводы, убедительные для каждого конкретного человека, отлично рекламирует товар. Он «подогревает» желание покупателя приобрести товар, плавно подводит его к решению о покупке.

Логика личной продажи требует придерживаться определенных *правил*:

- выбор стратегии личной продажи зависит в основном от того, насколько потребитель-заказчик информирован о товаре и его достоинствах до начала личной продажи и насколько целенаправленно отобрана продавцом клиентура;
- потребитель купит товар только в том случае, если до или в ходе личной продажи получит достаточно положительную информацию о товаре, фирме и торговом агенте, предлагающем данный товар;
- торговый агент должен стремиться получить максимально возможный объем информации о потребителе как до начала переговоров о продаже, так и во время них;
- выгоды от покупки нового товара должны преподноситься заказчику или покупателю по схеме: отдельная характеристика товара (услуги) – выгода, которую может получить покупатель от данной характеристики товара причина, по которой ему необходима эта выгода - слабые места существующего положения покупателя.

Отличная работа торгового персонала создает фирме привлекательный имидж, устойчивую деловую репутацию. На первый взгляд эти качества кажутся неосязаемыми, неуловимыми, однако они имеют определенное денежное выражение.

3 Процесс личной продажи

Личная продажа достаточно сложный и трудоемкий процесс, который состоит из следующих этапов.

Первый этап – изучение товара. С каждым товаром связано огромное количество информации. Современный образованный покупатель желает получить полную информацию о товаре. Только тот продавец, который грамотно и квалифицированно представляет товар, отвечает на вопросы, сможет заинтересовать клиента в приобретении товара. Поэтому продавцу необходимо обладать полной информацией о товаре:

- о фирме, которая его производит, история этой фирмы,
- особенности производства,
- люди, которые предпочитают иметь дело с продукцией этой фирмы,
- различные медали и победы на конкурсах, маркетинговая информация об успешности продаж этой продукции,
- все характеристики, устройство, особенности использования этого товара.

Второй этап – поиск клиентов. Поиск клиентов – это одно из самых важных направлений деятельности менеджера по продажам. Источниками информации о клиентах могут быть:

- справочники;
- электронные базы данных;
- Интернет;
- рекомендации клиентов;
- рекомендации друзей и коллег;

Третий этап – типология клиентов и подстройка к ним. При взаимодействии с клиентом в процессе продажи очень важно, чтобы клиенты поняли и услышали, а для этого следует найти что-то общее с клиентом, т.е. установить резонанс. Резонанс – предпосылка понимания партнерами друг друга. Подстраиваться к клиенту можно на двух уровнях.

1) на физиологическом уровне, при этом используют следующие способы:

- подстройка к позе партнера;
- вход в резонанс по макродвижениям;
- подстройка по дыханию.

2) на психологическом уровне с помощью методов:

- события, происшествия, факты;
- характеристики наличной ситуации;
- авторитет;
- языковая подстройка.

Четвертый этап – презентация товара. Для проведения успешной презентации необходимо ответить на два основных вопроса: Какие приемы убеждения помогут осветить преимущества товара, важные для клиента? Какие приемы убеждения подходят к данному типу клиента?

Необходимо продавать не товар, а ту выгоду, которая заключена в товаре. Чтобы следовать данному принципу, необходимо:

- понять, какая потенциальная выгода заключена в товаре.
- правильно диагностировать интересы клиента, понять, ради какой

выгоды он приобретает товар.

– подобрать именно те модели, которые потенциально могут заинтересовать клиента.

– подобрать именно те аргументы и средства убеждения, которые помогут понять клиенту, каким образом он сможет получить ту выгоду, которую ищет.

В конце презентации обязательно надо призвать клиента к действию, представить способ получения желаемого товара.

Пятый этап – работа с сомнениями. Часто клиент, не выслушав аргументов продавца, выдвигает собственные возражения, опять не слушает продавца, снова возражает, какое-то время находится в нерешительности и уходит. Для одних важно высказать свои сомнения вслух, другие ищут ответы на свои вопросы в себе. Если клиент высказывает свои сомнения, он дает шанс продавцу повлиять на его решение. Если клиент молчит, он уносит свои сомнения вместе с собой.

При работе с сомнениями клиента используется ряд приемов.

1. Сомнения клиента необходимо внимательно выслушать, даже если на первый взгляд они кажутся нелепыми и бестолковыми.

2. При ответе на возражения клиента не стоит нервничать и раздражаться.

3. Если аргументы не производят впечатления на клиента, скорее всего, продавец отвечает не на тот скрытый вопрос. В этом случае следует прояснить, в чем конкретно заключаются опасения покупателя.

Шестой этап – оформление заказа. Оформление должно происходить грамотно и быстро, чтобы клиент видел, как продавец пытается сэкономить его время и силы.

Седьмой этап – послепродажное ведение клиента. Успешным можно назвать того продавца, который смог заинтересовать клиента осуществлять повторные покупки, т.е. сформировал постоянного покупателя. Для поддержания интереса клиента используются следующие приемы:

– периодическое представление информации клиенту о новых товарах, условиях сотрудничества и т.д.;

– звонки клиентам, не разместившим заказ определенное количество дней;

– напоминание клиенту о приближающемся сроке технического обслуживания;

– посещение клиентов, у которых заканчивается срок договора о сотрудничестве с компанией с целью продления деловых отношений;

– проведение мероприятий для клиентов (день открытых дверей, день клиента и т.п.);

– поздравления клиентов с днем рождения, профессиональными и другими праздниками;

– приглашение клиентов на корпоративные мероприятия.

Процесс личной продажи является весьма сложным и трудоемким, но именно от действий продавца зависит решение клиента о покупке, следовательно, и объем продаж, и прибыль фирмы.

5.2 Контрольные вопросы

- 1 Какова суть личных продаж?
- 2 Назовите коммуникативные особенности личных продаж.
- 3 Каковы характерные черты личных продаж?
- 4 Какие основные решения необходимо предпринять фирме в области личных продаж?
- 5 Какие задачи ставятся перед торговым персоналом в процессе осуществления личных продаж?
- 6 Каковы функции торговых агентов?
- 7 Какими показателями определяют квалифицированность продавца?
- 8 Опишите три аспекта личной продажи.
- 9 Каких правил необходимо придерживаться при осуществлении личных продаж?
- 10 Охарактеризуйте этапы процесса эффективной продажи.

5.3 Практические упражнения

Задание 1. Приведите примеры и обоснуйте свою точку зрения

На конкретном примере покажите, как целесообразно нейтрализовать возражения клиентов.

Задание 2. Выполните задание

Вспомните какой-нибудь товар длительного пользования, который Вы приобрели недавно, и попытайтесь восстановить процесс выбора, которому Вы следовали, источник информации, к которому Вы обращались, и Ваш подход к решению этой проблемы.

Задание 3. Сформулируйте текст успешной презентации товара

Работая в группах по 3-4 человека, студенты для выбранного товара определяют основные его характеристики, преимущества и выгоды для клиента. Предлагается заполнить таблицу 22.

Таблица 22 – Параметры товара

Товар	Характеристики	Преимущества	Выгоды для клиента
1. ...			
2. ...			

Задание 4. Приведите примеры и обоснуйте свою точку зрения

На примере любого товара покажите, как эффективно можно представить покупателю его преимущества.

Задание 5. Ответьте на вопросы и обоснуйте свою точку зрения

На конкретном примере из своей практики организации деловой беседы

раскройте содержание основных ее компонентов. Какие стили делового общения для Вас более приемлемы и какие вы избегаете?

Задание 6. Выполните задание

Распределите в таблице 23 характеристики в соответствии с перечисленными средствами коммуникаций.

Таблица 23 – Характеристики средств коммуникаций

Характеристики средств коммуникаций	Реклама	Личные продажи	Формирование спроса и стимулирование сбыта	Связи с общественностью
1. Неличностное обращение. 2. Достоверность информации. 3. Повествовательная форма и изложения информации. 4. Высокая средняя стоимость одного контакта с целевой аудиторией. 5. Общественный характер 6. Невысокая средняя стоимость одного контакта с целевой аудиторией. 7. Односторонняя направленность. 8. Кратковременный характер эффекта. 9. Многообразии средств и приемов 10. Незначительный охват аудитории				

Задание 7. Изучите мотивы покупки методом уточняющих вопросов

Сформулируйте уточняющие вопросы на следующие возражения клиентов (таблица 24).

Таблица 24 – Уточняющие вопросы на возражения клиента

Возражение клиента	Уточняющий вопрос
Дорого	
Меня не устраивает комплектация	
Ваше оборудование не надежно	
Я хочу ознакомиться с другими предложениями на рынке	
Ваши сроки поставки не приемлемы	
Вернемся к этому вопросу через месяц	
Вышлите мне материалы по почте	

Задание 8. Ответьте на вопросы

Из наблюдения: «Разговор – дело серьезное, жаль, что он часто превращается в болтовню».

С чего надо начинить подготовку к переговорам?

Какие ошибки допускаются при подготовке к переговорам с компанией, неизвестной нашей фирме?

Что надо учесть при направлении представителя фирмы на переговоры?

Задание 9. Проведите презентацию товара

Группа студентов делится на команды по 3-4 человека. Каждая команда предварительно готовит презентацию выбранного товара. Далее каждая группа по очереди проводит презентацию, а остальные группы оценивают работу по параметрам таблицы 25.

Таблица 25 – Оценка презентации товара

Критерий оценки	Оценка
Вступление	
Привлечение внимания	
Информационная насыщенность	
Призыв к действию	
Использование наглядного материала	
Внешний вид	
Эмоциональность	
Формулировка вопросов	
Заключение	

Задание 10. Кейс «Ориентация на сбыт»

Корпорация Consolidated Freightways («CF») - огромная компания, предоставляющая транспортные услуги и материально-техническое снабжение крупным предприятиям. В начале 80-х, когда в США началось сокращение государственного регулирования в области автомобильных и авиаперевозок, корпорация «CF» столкнулась с новым уровнем конкуренции и вынуждена была заняться поиском новых возможностей. Администрация «CF» решила наладить маркетинговую деятельность и организовать соответствующий отдел. Была составлена маркетинговая программа, переданы филиалам корпорации результаты проведенных исследований и последние планы. Была проведена активная рекламная кампания и серия мероприятий, направленных на формирование общественного мнения. Была разработана сложная система телемаркетинга, программы прямой почтовой рекламы, предложения новых услуг и т.д. Однако нововведения не принесли особого успеха. Как ни старалась администрация «CF», ей не удалось изменить стремление потребителей вести дела исключительно с торговым персоналом путем личных контактов. При этом потребители в основном игнорировали другие маркетинговые каналы, и тут администрация «CF» ничего не могла поделать. Поскольку основным фактором влияния на клиентов корпорации «CF» является

личная продажа, то и вся маркетинговая программа должна была строиться на поддержание этих отношений.

Во-первых, у клиентов транспортной компании сложные и нестандартные запросы, так как у каждого из них своя специфика деятельности, а транспортировка сырья или готовой продукции является важным фактором для достижения успеха в бизнесе. Учитывая уникальные потребности каждого клиента, лучше всего организовать индивидуальное обслуживание, когда проблемы решаются при личных встречах заинтересованных сторон, а вопросы улаживаются с помощью переговоров.

Во-вторых, транспортные услуги нужны клиентам буквально каждый день (от этого зависит общая эффективность их деятельности), поэтому каждый клиент старается установить личные отношения с представителем корпорации. Представитель в случае чего поможет решить неотложную проблему или удовлетворить нестандартный заказ.

В-третьих, клиенты «CF» приобретают транспортные услуги в довольно значительных объемах, поэтому сотрудничество с ними выгодно для корпорации и заставляет опасаться конкурирующих фирм.

Если бы администрация «CF» не сделала упор на личной продаже, это могли бы сделать конкуренты, в результате чего Consolidated Freightways лишилась бы своих клиентов. Не помогли бы ни специальные маркетинговые мероприятия, ни тысячи долларов, потраченные на рекламную кампанию в газетах и журналах.

Вопросы и задания

1. Какие ошибки допустила администрация «CF» при первоначально разработке маркетинговой политики?
2. Почему корпорации «CF» необходимо было сосредоточить свою маркетинговую программу на сфере личной продажи и обслуживания?
3. Почему классические СМИ не были эффективными средствами в данном случае? Предложите план маркетинговой программы для корпорации.

Цели изучения

- 1 Изучить особенности разработки коммуникационной составляющей маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности.
- 2 Закрепить знания по маркетинговым коммуникациям в отраслях.

6.1 Основные теоретические положения

Вопросы

- 1 Маркетинговые коммуникации в промышленности.
- 2 Маркетинговые коммуникации в туризме.
- 3 Маркетинговые коммуникации в банке.

1 Маркетинговые коммуникации в промышленности

Рекламная деятельность промышленных предприятий

Необходимыми условиями рациональной организации торговой рекламы является не только активное участие промышленности в рекламировании товаров, но и четкое разделение рекламных функций между оптовой, розничной торговлей и промышленностью, определение роли предприятий и организаций промышленности и торговли в рекламной деятельности, установление оптимальных потоков рекламной информации, координирование рекламной работы промышленности и торговли.

Основными целями промышленной рекламы являются: формирование спроса оптовых и розничных покупателей на новые товары; поддержание спроса на товары, производство которых стабильно; популяризация производственных предприятий, объединений, выпускающих товары массового потребления.

Исходя из этого, объектами рекламирования выступают товары и сами предприятия. Адресатами рекламы промышленных предприятий являются оптовые и розничные предприятия, а также непосредственные потребители товаров.

Цель рекламирования предприятиями и организациями промышленности новых товаров – ускорить их выведение на рынок. Задачи: известить торговлю и потребителей о предполагаемом выпуске товара, вызвать интерес к нему, подготовить общественное мнение о товаре до его появления на рынке.

Типичный *жизненный цикл товара* состоит из четырех основных *этапов*:

– выведение товара на рынок (медленный рост продаж по мере выхода товара на рынок);

- рост (быстрое восприятие товара рынком и рост его продажи);
- зрелость (замедление темпов сбыта в связи с тем, что товар уже добился восприятия большинством потенциальных покупателей);
- упадок (резкое падение продажи).

Выведению товара на рынок должна предшествовать так называемая вводящая (предварительная) реклама, которая опережает появление товара на рынке, способствуя тем самым скорейшему доведению его до потребителей. Так, например, зарубежные производители автомобилей задолго до начала выпуска новой модели автомашины начинают проводить вводящую рекламу, информируя потенциальных покупателей о ее достоинствах, новых эксплуатационных качествах. К моменту появления новой модели на рынке определенная часть потенциальных покупателей уже приходит к решению купить этот автомобиль.

Вводящая реклама позволяет работникам оптовой и розничной торговли подготовиться к поступлению в продажу нового товара, разработать мероприятия по его реализации и дальнейшему рекламированию. Это особенно важно еще и потому, что, как показывает практика, значительно легче создать с помощью рекламы соответствующее мнение потребителей о товаре, чем изменить его после того, как оно уже сложилось. Если реклама нового товара запаздывает, у покупателей может возникнуть подозрение, что товар начали рекламировать только потому, что он не пользуется спросом, а значит, не является высококачественным.

Торговое предприятие, как правило, реализует товары различных производителей и имеет сравнительно ограниченные средства на рекламу. Поэтому оно практически не может организовать широкую рекламу каждого нового товара, тем более, если товар еще не поступил в магазин и работникам торговли он незнаком. Таким образом, в период выведения товара на рынок его рекламированием должно заниматься, прежде всего, промышленное предприятие. Причем оно должно не только самостоятельно рекламировать новый товар, но и оказывать всемерную помощь в рекламировании этого товара торговым предприятиям. Важнейшей задачей промышленных предприятий в этот период является ознакомление с новым товаром оптовых покупателей.

В рекламных средствах, адресованных промышленными предприятиями торговле, должны содержаться сведения о конструктивных и эксплуатационных качествах новинки, о ее технических особенностях, способах эксплуатации изделия, правилах ухода за ним и т. п. Особое внимание должно быть обращено на те качества, которые отличают данный товар от подобных ему или выпускавшихся ранее. Эти сведения составляют основу рекламирования нового товара торговлей доступными ей средствами.

В то же время промышленные предприятия, располагающие квалифицированными специалистами, которые хорошо знакомы с технологией производства нового изделия, могут добиться большего успеха в организации рекламы, чем предприятия торговли. Поэтому целесообразно, чтобы промышленные предприятия снабжали торговые предприятия готовыми рекламными средствами.

В тех случаях, когда промышленные предприятия направляют рекламные материалы до поступления в торговлю первой партии товаров или вместе с ней, значительно повышается действенность и оперативность рекламы, так как розничное предприятие может начинать рекламирование этих товаров до их поступления или, в крайнем случае, одновременно с поступлением в продажу.

На этом этапе может использоваться такая форма рекламы, как бесплатное вручение покупателям образцов новых товаров (пробников). Кроме того, и товар, и его упаковка используются в качестве рекламного элемента при оформлении витрин и интерьеров магазинов.

Следующий этап – это *реклама утверждающая*, проводимая одновременно с продажей товара. В проведении утверждающей рекламы промышленность также принимает участие параллельно или совместно с торговлей.

Благодаря прямым связям с розничной торговлей, промышленные предприятия имеют возможность предусмотреть в договоре на поставку товаров снабжение торговых предприятий рекламными материалами, которые обязательно должны быть использованы в магазинах. Кроме воздействия на оптовые и розничные торговые организации и предприятия, реклама, проводимая промышленными предприятиями, способствует установлению контактов предприятий, выпускающих товары народного потребления, с потребителями.

Особой формой рекламы, проводимой промышленностью, является участие в конкурсах, демонстрациях, выставках и т. п.

Промышленные предприятия обычно адресуют свою рекламу широкому кругу потенциальных покупателей, поэтому районами размещения ее рекламных средств могут быть крупные регионы страны или вся страна в целом. Промышленные предприятия используют в основном средства рекламы, которые отличаются массовостью воздействия на адресатов. Промышленным предприятиям не так важно, через какую сеть будет продаваться товар, главное – продать максимальное количество товаров. Поэтому им не следует жалеть средства на рекламу своей продукции и перекладывать эти расходы по мелочи на розницу и опт. Оптовые же и розничные предприятия рекламируют товар с тем, чтобы его купали именно у них.

Промышленные предприятия могут использовать для рекламирования своей продукции оптовым покупателям такие средства печатной рекламы, как альбомы, каталоги, плакаты, проспекты, издаваемые большими тиражами.

Важная особенность промышленной рекламы в том, что она должна быть максимально информативна. Так, если мы производим высокотехнологичную технику, то, размещая рекламно-информационные блоки в журналах, имеет смысл публиковать информационные статьи об используемых технологиях, о новых материалах, разработках компании. Это более эффективно, чем обычная реклама. Другой аспект промышленной рекламы – нацеленность на относительно узкий круг лиц, следовательно, гораздо более эффективно размещать ее в отраслевых изданиях.

Особая роль отводится рекламе на упаковке товаров. Американские

исследования показывают, что каждый житель страны ежегодно совершает около 2 тысяч покупок. При этом 80 % товаров продается в упаковке. В связи с этим рекламные функции упаковки трудно переоценить.

Чем шире ассортимент, тем больше внимания должно уделяться рекламе. Высокое качество товаров и их популярность начинают работать на имидж предприятия, поэтому важно делать акцент не только на самом товаре, но и на его производителе (использовать в рекламе фирменный знак предприятия).

На крупных промышленных предприятиях функционируют рекламные отделы, в обязанности которых входит планирование рекламных мероприятий и выпуск рекламных материалов.

Основные средства распространения рекламы промышленной продукции. Выбор средств промышленной рекламы зависит главным образом от двух факторов: размера целевой аудитории и лиц, принимающих решения (и их ролей в этом процессе), на которых направлена реклама.

Когда размер целевой аудитории невелик, нет необходимости использовать рекламу в крупных общедоступных средствах массовой информации. Более эффективными будут продажи через собственную торговую сеть.

Лучшим средством рекламы, ориентированным на среднюю целевую аудиторию (от 100 до 1000 человек), являются торговые издания и прямая почтовая рассылка.

Для лиц из числа высшего руководства предприятий рекомендуется использовать деловые журналы. Размер целевой аудитории оправдывает использование более «массового» средства рекламы, чем почтовая рассылка. И, возможно, престижность рекламы в таких журналах даст этому средству рекламы преимущество над прямой почтовой рассылкой.

Достаточно эффективным средством рекламы являются Интернет-сайты, которые дают потребителям возможность получить более подробную информацию о товаре и его производителе.

Создание промышленных брендов

Производители потребительских товаров стремятся создать из своих марок бренды, которые будут гарантировать потребителю качество, надежность продукции, статусность, престижность приобретения и использования, а производителю – дополнительную прибыль и долю рынка.

Для того чтобы создать промышленный бренд, необходимо четко понимать его отличие от потребительского. Коренное отличие промышленного и потребительского бренда обусловлено различиями в процессе принятия решения о покупке.

На потребительских рынках потребитель часто принимает решение импульсивно, основываясь на собственных эмоциях, связанных с продуктом или услугой и их маркой. Бренд для потребителя не просто гарантия качества, но еще и символ его статуса, стиля жизни и т. д. Часто основную стоимость продукта составляет бренд, а не реальное качество товара. Создав привлекательный имидж бренду, можно компенсировать отсутствие других отличительных признаков продукта.

Выбор промышленной продукции редко бывает импульсивен. Обычно в принятии решения участвует не один, а несколько специалистов, что дополнительно сглаживает возможный эффект от субъективности того или иного участника процесса принятия решения, то есть решение рационально и принимается на основании анализа характеристик продукта и компании. Следовательно, формируя промышленный бренд, компания должна стараться делать упор на объективные качества, а не на какие-либо эмоциональные составляющие. Компания, работающая на потребительском рынке, может позволить себе создать несколько брендов, в то время как имя самого производителя не будет ассоциироваться с продуктом. Для производителей промышленного оборудования создание нескольких брендов проблематично, так как в создание каждого из них необходимо много лет вкладывать достаточно большие средства. Таким образом, промышленный бренд – это в большей степени бренд производителя, чем товара.

Технология брендинга (создания бренда) на потребительском рынке ориентируется, прежде всего, на рекламу, за счет которой создается осведомленность и восприятие марки. Продвигать промышленную продукцию за счет формирования массового восприятия марки бесполезно. Здесь необходимо больше формировать имидж стабильного предприятия, которому можно доверить решение проблем. Следует делать акцент больше на связях с общественностью, чем на агрессивной рекламе.

Так как, в основном, промышленные предприятия лишены возможности создавать большое количество марок для работы на разных сегментах рынка, то необходимо четко определиться с позицией компании. Расширить номенклатуру продукции под единой маркой, в том числе и за счет выхода в принципиально новые сферы бизнеса, возможно, но для этого все производимые компанией продукты должны быть одного уровня качества. Например, предприятие выпускает дешевую электронику. С точки зрения формирования бренда, если данный производитель хочет выйти на рынок, предположим, нефтехимического оборудования, он должен будет или производить дешевое оборудование под единой маркой с электроникой или создавать новый бренд (и, вероятно, максимально организационно отделять от себя производство, например, выделив его в новую компанию) для оборудования.

С точки зрения формирования бренда, предприятия могут производить широкий ассортимент продукции, но при этом данная продукция должна быть однородной, то есть нельзя под одним и тем же брендом выпускать дешевую массовую и дорогую эксклюзивную продукцию.

Механизм создания промышленного бренда. Как и любой бренд, промышленный бренд имеет в своей основе: известность, доверие, имидж.

Известность. Одна из проблем многих руководителей отечественных предприятий – это то, что они верят в свою марку и ее силу на рынке, при этом совершенно не поддерживая ее.

Известность нельзя рассматривать как фактор конкурентного преимущества, а скорее как фактор конкурентных ограничений. Если

компанию знают 20 % субъектов рыночных отношений, то 80 % не знает компанию и не обратится к ней.

Основными механизмами формирования известности является реклама в специализированных изданиях, Интернете, а также участие в выставках и размещение подробной информации по предприятию и его продукции на Интернет-сайтах.

Доверие. Доверие к марке и предприятию – принципиально важный момент в формировании бренда. Принципиальная важность доверия к продукции предприятия основывается на том, что, во-первых, необходимо длительное время зарабатывать доверие со стороны покупателей и очень легко его потерять, а во-вторых, без доверия покупатели не будут обращаться за товарами или услугами компании. Фактор доверия сильно связан с фактором имиджа компании и ее марки. Положительный имидже влечет за собой большее доверие к предприятию и реалистичности взятых им на себя обязательств.

Имидж. Фактор имиджа тесно связан с вышеперечисленными факторами. Он объединяет в себе не только мнения покупателя о том, что он получит от работы с компанией. Например, покупатель, обращаясь к *General Electric*, знает, что получит не только самое высокотехнологичное оборудование, но и полное решение проблем от разработки проекта до послепродажного обслуживания.

Имидж промышленного предприятия – это совокупность мнений о том, насколько хорошо и корректно ведет себя компания как поставщик, насколько высок у нее уровень сервиса, какие есть накладки при работе с клиентом, насколько качествен ее продукт. Промышленные бренды гораздо в большей степени, чем потребительские, касаются системы работы компании с заказчиком.

Формируя имидж бренда, очень важно осознавать то, что имидж на промышленном рынке – это больше фактор компании, чем продукта. Клиент может согласиться на менее универсальный продукт, но он не согласится работать с компанией, от которой он будет ждать какого-либо подвоха или нарушения обязательств.

Маркетинговые коммуникации в промышленном маркетинге

Промышленный маркетинг напоминает маркетинг товаров длительного пользования тем, что их реклама редко непосредственно способствует продажам. От продавца обычно требуется дополнительная информация и оформление деталей сделки. Реклама в этом случае может предоставить возможность быстро удовлетворить интерес инженера-покупателя с помощью возвращаемой открытки – запроса о дополнительной информации. Эти запросы обычно классифицируются с помощью *телемаркетинга* - ответного звонка для определения необходимого спроса эффективной стоимости. Часто телемаркетинговый вызов самостоятельно приводит к продаже. Классифицировав полученные вызовы, продавец обзванивает потребителей и узнает о перспективах, обсуждает их потребности и стремится завершить продажу. Таким образом, цель промышленной рекламы – порождение таких запросов.

В настоящее время рекламы так много, что потребители часто стремятся избежать ее и очень скептически относятся к тому, что в ней представлено. Чтобы разубедить таких недоверчивых потребителей и донести до них информацию более тонким способом, которому можно доверять, все больше компаний сегодня для проведения маркетинга выделяют часть своих бюджетов на организацию связей с общественностью (*public relations – PR*). Есть много разнообразных способов, с помощью которых осуществляется подобный маркетинг. Большинство этих способов имеют одну общую черту – распространение сообщения о марке осуществляется не явно через платную рекламу, а путем явной или неявной подмены вероятного источника информации третьей стороной, например передовой статьей в газете или журнале, спортивным или культурным мероприятием либо благотворительной акцией. Связи с общественностью обычно рассматриваются как путь для создания общего образа корпорации, прежде чем это сделает общественность в лице правительства, акционеров, служащих и т. д., и как средство противодействия возможной негативной пропаганде. Связи с общественностью очень важны для общей репутации фирмы и коммуникаций в кризисных ситуациях, поэтому они все чаще используются в форме маркетинговых связей с общественностью.

Новости и редакционные материалы в медиасредствах. Для создания имиджа индустриального лидерства многие деятели рынка от промышленности интенсивно публикуют в отраслевых журналах статьи, в которых фигурируют имена высшего управленческого персонала этих фирм.

Событийный и спортивный маркетинг. Основоположник современных связей с общественностью Эд Бернейс совершил в свое время переворот в рекламе фирмы *General Electric*, организовав празднование 50-й годовщины изобретения Эдисоном лампочки таким образом, что тогдашний президент США Герберт Гувер и миллионы других людей одновременно включили электрические «огни» после сигнала, поданного диктором радиовещательной корпорации *NBC*.

Табачные компании спонсируют спортивные события типа теннисного турнира *Virginia Slims* и гонок *Winston Cup NASCAR*. В настоящее время на некоторых спортивных мероприятиях многим спортсменам платят за то, что они носят одежду с символикой спонсирующих компаний.

Спонсирование спортивных соревнований и важных событий, например празднования столетия Статуи Свободы, – это многомиллиардный бизнес, привлекающий собственные специализированные фирмы. Очевидно, при этом ключевым моментом является соответствие между спонсируемым событием и имиджем и репутацией самого спонсора.

Размещение продукта на телевидении и в кино. После того как фирма *Ray-Ban* заплатила актеру Тому Крузу за ношение солнечных очков в кинофильме «Оружие», их продажа увеличилась на 30–40%. Автопроизводители бесплатно поставляют автомобили в Голливуд для участия в телевизионных шоу. Почти 75 % местных телестанций в выпусках видео-

новостей включают рекламные передачи.

Конкурсы. Каждый раз после проведения фирмой *Pilisbmy* ежегодного конкурса пекарей, продажи ее изделий настолько возрастают, что слово *Pilisbmy* стало синонимом сдобы. Фирма *Pepto-Bismol* спонсирует конкурсы по приготовлению острого соуса чили. Фирма *Combat roach killer* выступает спонсором конкурса «Самый большой в мире таракан».

Сотрудничество в рекламной деятельности промышленных, оптовых и розничных предприятий

Роль промышленности, оптовой и розничной торговли в организации рекламы различна. Однако в целом ряде случаев содержание рекламной работы и в промышленности, и в торговле имеет немало общего. Сотрудничество может быть выражено в совместной подготовке и распространении рекламных средств в соответствии с общим планом мероприятий и т. п.

Одной из форм сотрудничества является кооперирование предприятий промышленности, оптовой и розничной торговли в проведении централизованных рекламных мероприятий. Простейшей организационной формой совместной работы в области рекламы является сотрудничество в разработке методических установок о сроках проведения рекламных мероприятий, способах рекламирования товаров, а также рекомендаций по выбору соответствующих средств рекламы.

Более совершенной и эффективной формой совместной рекламной работы является проведение кампании, при которой централизованное методическое руководство сочетается с централизованным обеспечением местных организаций рекламными средствами и материалами.

2 Маркетинговые коммуникации в туризме

Сфера туризма является одним из крупнейших рекламодателей. Опыт работы зарубежных туристских фирм показывает, что в среднем 5–6 % доходов от своей деятельности они расходуют на рекламу туристских поездок.

Этапы рекламной стратегии туристической фирмы такие же, как и у предприятий других сфер деятельности. Наибольшую специфику имеет этап формирования каналов маркетинговых коммуникаций.

Отличительные черты маркетинговых коммуникаций в сфере туризма определяются особенностями системы туризма и ее товара – туристского продукта:

– *неличный характер.* Потенциальный потребитель узнает информацию о турах не лично от сотрудника фирмы, а с через средства массовой информации, проспекты, каталоги, афиши и другие рекламносители);

– *односторонняя направленность:* от рекламодателя к адресату (объекту воздействия). Обратная связь может проявиться уже как результат – покупку потребителем турпродукта;

– *неопределенность с точки зрения измерения эффекта.* Обратная связь в рекламной деятельности носит вероятностный, неопределенный характер. Факт приобретения туристского продукта зависит большого количества факторов, часто не имеющих прямого отношения к рекламе,

стимулированию сбыта, носящих субъективный характер и практически неподдающихся формализации;

– *общественный характер*. Маркетинговые коммуникации в области туризма несут особую ответственность за достоверность, правдивость и точность передаваемой с их помощью информации;

– *информационная насыщенность*. Туристские услуги в отличие от традиционных товаров не имеют материальной формы и постоянного качества;

– *броскость и способность к убеждению*. Специфика туристских услуг обуславливает необходимость использования зрительных, наглядных средств, обеспечивающих более полное представление объектов туристского интереса.

Основными элементами интегрированных маркетинговых коммуникаций являются прямой маркетинг, продвижение продаж, связи с общественностью, выставки и ярмарки, реклама.

Прямой маркетинг – метод продаж, предполагающий установление прямых контактов с потребителем.

Для туристской индустрии очень большую роль играет *персональная продажа*, предполагающая личное, индивидуальное общение работников турфирмы с клиентами. Сотрудники туристского предприятия должны вызывать доверие, уметь убеждать и квалифицированно консультировать потребителей. Значение личной продажи трудно переоценить при решении таких задач, как формирование предпочтения и убеждения клиентуры, побуждение к приобретению туристского продукта. Она используется при необходимости непосредственного воздействия на целевую аудиторию, установления с ней тесных отношений и побуждения к определенным действиям. Личная продажа – единственный вид маркетинговых коммуникаций, заканчивающийся непосредственной продажей туристских услуг.

Необычайная значимость *телефонного общения* – одна из особенностей туристского рынка. Качество сервиса становится решающим фактором в конкурентной борьбе туристских фирм и агентств. Уникальность туристской деятельности заключается в том, что она требует от персонала владения большим объемом знаний о странах, народах, географии, истории, религии, культуре и многом другом. Телефонные продажи более сложны, нежели персональная продажа, так как при телефонном разговоре единственными средствами общения являются голос и речь.

Турфирмам в своей работе необходимо использовать телефонный маркетинг, основой которого является персональное обращение к клиенту. Для этого необходимо составить реестр клиентов с адресами, телефонами, днями рождения, совершенными поездками, их датами, оплаченными суммами. Указать в нем обслуживающего менеджера, постоянно пополнять его новыми данными для удобства проведения акций по прямому маркетингу.

Еще одним видом прямого маркетинга является *прямая почтовая реклама*. Наиболее часто турфирмы используют рассылку специально подготовленных рекламно-информационных писем и рекламных материалов.

Стимулирование сбыта. Для достижения поставленных целей

стимулирования клиентов применяются разнообразные инструменты: *скидки с объявленных цен на туристские услуги и поездки в случае предварительного бронирования в установленные сроки, скидки сезонных распродаж, скидки определенным категориям клиентов, бонусные скидки, предоставляемые постоянным клиентам; распространение образцов в виде предоставления дополнительного бесплатного обслуживания в течение нескольких дней в том случае, если турист купит тур с максимальной продолжительностью поездки или путем включения в комплексное обслуживание некоторых бесплатных дополнительных услуг; премии, предоставляемые в качестве вознаграждения за обращение к конкретной услуге; зачетные талоны – специальный вид премии, по которой вознаграждение при покупке туристского продукта не выдается непосредственно, а предоставляется в виде талона, по которому его можно получить в другом месте; конкурсы, игры, лотереи и викторины).*

Связи с общественностью. Работа по связям с общественностью нацелена на изучение складывающегося общественного мнения и формирование доброжелательного отношения к туристскому предприятию и его деятельности со стороны целевых аудиторий и широких масс населения.

В качестве целей связей с общественностью можно выделить следующие:

- установление двустороннего общения для выявления общности, представлений и интересов;
- достижение между туристским предприятием и общественностью взаимопонимания и доверительных отношений, основанных на правде и полной информированности;
- обеспечение фирме благоприятной известности;
- создание и подтверждение имиджа предприятия;
- популяризация туристского продукта и туризма в целом;
- опровержение искаженной и (или) неблагоприятной информации;
- обеспечение поддержки со стороны различных целевых аудиторий.

С учетом того, кто является объектом установления связей, деятельность по связям с общественностью может осуществляться по нескольким направлениям, важнейшими из которых являются:

- организация связей со средствами массовой информации;
- контакты с целевыми аудиториями;
- установление отношений с органами государственной власти и управления.

Установление и поддержание связей с целевыми аудиториями служит укреплению взаимопонимания между ними и туристским предприятием. Для этого могут использоваться: *общекорпоративная коммуникация, туристские мероприятия, события* и др.

Туристские мероприятия по своему характеру чрезвычайно многообразны. Они преследуют цели популяризации туризма в целом, страны, региона или туристского центра, создания имиджа фирмы и привлечения внимания к предлагаемым ею маршрутам, программам, услугам. Примерами такой пропаганды могут быть проведение *дней туризма, дней фирмы, дней*

открытых дверей, презентаций, пропагандистских кампаний (например, «Туризм и экология»). Поводом для проведения мероприятия может послужить событие: юбилей фирмы или годовщина начала ее деятельности на конкретном рынке, внедрение на рынок нового туристского продукта, регистрация «юбилейного» клиента (например, тысячного, десятитысячного и т.п.).

Особое значение туроператорские фирмы придают *ознакомительным турам (familiarization trip, сокращенно fam-trip)*, которые организуются как для турагентов, так и для журналистов. Рекламные туры повышают престиж туроператора на рынке туруслуг, способствуют расширению и формированию агентской сети, а статьи журналистов о совершенной поездке являются наилучшей рекламой как самой фирмы, так и ее турпродукта. Как показывает практика, потенциальные клиенты с большим доверием относятся к той информации, которую они получили от третьих лиц, в частности, из статей журналистов, побывавших в том или ином путешествии, чем к информации, полученной из рекламных сообщений самих турфирм.

Выставочные мероприятия. Участие в работе выставок и ярмарок является эффективным и мощным средством формирования маркетинговых коммуникаций туристских предприятий. Выставочно-ярмарочные мероприятия позволяют:

- привлечь внимание к предлагаемым туристским продуктам и продемонстрировать потенциальным клиентам возможности путешествий в ту или иную страну (регион);
- расширить представление иностранных туристов о стране (регионе), проинформировать их о туристской политике и мерах, направленных на обеспечение устойчивого развития туризма в стране (регионе);
- установить контакты с представителями туристских администраций и предприятий, заключить договоры о сотрудничестве и продажах; установить контакты с представителями средств массовой информации, воспользоваться возможностью с их помощью расширить представления туристов о туристском потенциале страны (региона);
- изучить передовой опыт организации туризма, его рекламы и проанализировать предложения конкурирующих туристских направлений, предлагающих туристские продукты с аналогичными им близкими характеристиками, что и заинтересованная страна (регион);
- определить существующий спрос на предлагаемые поездки по данному направлению, сделать прогноз развития спроса;
- получить информацию о состоянии конъюнктуры рынка туризма.

В мире проводится много выставочных мероприятий, так или иначе связанных с туризмом. Особо следует выделить международные туристские биржи. Это выставочные мероприятия, на которых наряду с рекламой туризма проводится активная работа по установлению контактов и заключению сделок между производителями туристских услуг (гостиницами, транспортными предприятиями) и их продавцами (туристскими фирмами). Такими биржами обычно открывается или завершается период активной рекламы туров,

объявленных на следующий год. Крупнейшими международными туристскими выставками и биржами являются: международная туристская биржа в Берлине (*ITB*), международная туристская выставка-биржа в Мадриде (*FITUR*), всемирная туристская выставка в Лондоне (*World, Travel Market – WTM*), международная туристская биржа в Милане, а также международная выставка «Путешествия и туризм» в Москве.

Для продвижения туристских продуктов и услуг с начала 90-х годов прошлого века начал использоваться такой маркетинговый канал, как *workshop*. *Workshop* (англ. – рабочий магазин) – в туристском бизнесе означает рабочую встречу (мини-выставку) профессионалов турбизнеса, на которой осуществляется продвижение туристских продуктов и услуг.

От традиционных туристских выставок *workshop* отличается оперативностью, компактностью, направленностью только на профессиональных участников туристского рынка, а также невысокой стоимостью участия (не более 500–600 долларов). Посещение *workshop*, как правило, бесплатное. Обычно число участников составляет 40–50 компаний, продолжительность – один-два дня. Если *workshop* организуется в формах *road-show* и *river-show*, то его продолжительность может быть четыре-пять дней. Пользуются популярностью региональные *workshop*.

Реклама в прессе занимает до 85 % рекламного бюджета турфирм. В силу своей оперативности, повторяемости, широкого охвата рынка она является одним из самых эффективных видов рекламы. С точки зрения рекламы, все печатные издания можно разделить на следующие группы:

- периодические издания, предназначенные для профессионалов;
- специальные рекламные издания;
- массовые общественно-политические газеты и журналы;
- деловые издания, рассчитанные на экономически активную категорию платежеспособного населения;
- элитные развлекательные издания, рассчитанные на состоятельные слои общества;
- специализированные рекламные издания. Для рекламодателей стоимость рекламы в этих изданиях сравнительно невысока, и ее могут себе позволить многие предприятия сервиса.

Печатная реклама (каталоги, буклеты и т. п.) – одно из важнейших средств распространения рекламной информации туристских предприятий. В отличие от рекламы в прессе, размещение соответствующих материалов в подобных изданиях не налагает таких ограничений с точки зрения места. Это позволяет давать подробные разъяснения и исчерпывающие описания. В печатной рекламе изобразительным и текстовым способом представляют информацию об имеющихся возможностях обслуживания туристов. Для повышения привлекательности печатной продукции фирмы используют красочные высококачественные фотографии ландшафтов, исторических достопримечательностей, гостиниц и других объектов туристского внимания.

Видеореклама включает в себя рекламные кинофильмы, видеофильмы и

слайд-фильмы. Рекламные кино- и видеофильмы используются как в коммерческом, так и в некоммерческом прокате. Специфическим видом видеорекламы является рекламная видео-экспресс-информация (оперативно сделанный видеосюжет о каком-либо значительном событии в жизни туристского предприятия – праздновании юбилея, открытии новой гостиницы, чествовании юбилейного клиента и т. д.). Телевидение, как никакое другое средство распространения рекламы, позволяет обеспечить действительно широкую имидж-рекламу туристского предприятия или региона, сделать зрителя «участником» туристской поездки и «примерить» ту или иную услугу. В силу высокой стоимости телевизионная реклама довольно мало используется в туристическом бизнесе. Только крупные турфирмы в состоянии оплатить такие расходы. Нередко телевизионную рекламу какого-либо курорта оплачивают совместно несколько туристических компаний или государство с целью популяризации курорта среди туристов.

Использование *радиорекламы* в туристическом бизнесе носит ярко выраженный сезонный характер. Как правило, турфирмы размещают свою рекламу на региональных (локальных) радиостанциях. Радио как средство коммуникации имеет существенный недостаток для рекламы туристических фирм – отсутствие изображения (обычно в рекламном сообщении акцент делается на визуальный образ), но некоторые радиоролики предприятий индустрии туризма – прекрасный пример того, как недостаток можно превратить в преимущество.

Рекламные сувениры являются, как правило, частью хорошо разработанной рекламной кампании, рассчитанной на длительный период. В этом случае могут преследоваться две цели: популяризация туристского предприятия и напоминание о нем и предлагаемых продуктах.

Наружная реклама является достаточно эффективным средством для распространения информации о туристских услугах, поскольку рассчитана, прежде всего, на восприятие широкими слоями населения. Тем не менее, в последнее время все большее число туристских предприятий используют ее в комплексе различных мероприятий имиджевой рекламы. Наиболее распространенными видами наружной рекламы туристических фирм являются: реклама на придорожных щитах 3х6 м, реклама в аэропортах и авиакассах, реклама на транспорте, растяжки, вывески, указатели, конструкции сити-формата.

Интернет-реклама, являясь относительно недорогим средством распространения информации, дает возможность достаточно быстро определить уровень своей эффективности. Интернет предоставляет туристскому предприятию широкие возможности ориентировать свои рекламные обращения на различные целевые аудитории. Более того, одним из основных преимуществ Интернета является обратная связь с потребителями рекламной информации, которая позволяет изменять стратегию рекламной кампании во время ее проведения, что ведет к увеличению эффективности.

Турфирмы имеют резерв для повышения эффективности своей рекламы – надо просто более активно включать фантазию потенциальных туристов и

более полно учитывать их мотивы. Туризм сейчас рекламируют, делая в основном акцент на экономической стороне вопроса, т. е. на ценах. И это, конечно, с одной стороны, правильно, поскольку, «образно говоря, турист, довольный мыслью, что купил путевку за полцены, готов загорать хоть на чужом поле боя, под перекрестным огнем воюющих сторон». Однако современные тенденции показывают, что западные турфирмы уже меньше ориентируются на стремящихся сэкономить.

Кроме экономических мотивов выбора, в туризме есть и мотивы познавательные. Множество рекламных листовок создаются «на одно лицо» – тексты на них одинаковыми, будто написаны под копирку: культурная программа в виде перечисления («шикарный пляж», «подводная охота», «экскурсии: крокодилиный питомник, плантация орхидей, фабрики по производству гаванских сигар и кубинского рома»...), а под этим всем – расписание, цены, скидки, телефоны турфирмы и её сайт. Многие турфирмы используют одинаковые описания поездок. При этом турфирмы, очевидно, не учитывают то, что покупатель, обнаруживая одинаковость, начинает сравнивать по тому, что не одинаково, т. е. по ценам, и покупает там, где дешевле. Дешевизна, безусловно, влияет на принятие решения, но влияет в основном на тех, кто уже решил, куда поедет, но таких не так много. В любой турфирме знают, как часто клиент принимает окончательное решение уже в процессе живого и непосредственного общения с менеджером турфирмы. И в подавляющем большинстве случаев то, что и как написано в буклете, отличается, как небо и земля, от того, что и как говорит менеджер, когда лично общается с клиентом. И, как правило, в турфирме опытный менеджер по продажам более убедителен для потенциального туриста, нежели оффлайн или онлайн реклама тех же туров той же турфирмы.

Мотивы для покупки тура, которые можно подчеркнуть в рекламе, могут быть следующими:

- поддержание или формирование своего статуса (престижные туры);
- укрепление семейных уз (пребывание с семьей);
- романтика;
- расширение кругозора.

Конечно, мотивов туризма гораздо больше, и они бывают не всегда в чистом виде, иногда - в сочетаниях (например, романтика + статус).

В рекламе туров все нужно максимально детализировать и живописать, чтоб перед потенциальным туристом появилась «живая» картинка.

3 Маркетинговые коммуникации в банке

На сегодняшний день на рынке банковских услуг уже нет относительного вакуума, характерного для начала 90-х годов XX века. Таким образом, на сегодняшний момент в банковском сегменте сложилась весьма конкурентная и высокопрофессиональная обстановка.

Для того чтобы выдержать конкурентоспособность, банк должен соответствовать следующим критериям:

- ежегодный бюджет, равный или хотя бы сопоставимый с бюджетами крупных структур;
- постоянство и массивность рекламного и PR-присутствия;
- агрессивность рекламного и PR-поведения;
- создание «отличного от других» привлекательного имиджа.

В Казахстане в силу многих особенностей развития страны в «постперестроечный» период потенциальная клиентская база банковского экономического сегмента обычно в неравных пропорциях делится между корпоративной клиентурой разного уровня и «физическими» клиентами, представляющими верхний и средний уровни дохода.

Привлекательность для банков этих клиентских групп обычно оценивается как четыре к одному. Иными словами, для банка в сложившейся ситуации корпоративная клиентура значительно интереснее физических лиц, прежде всего, из-за их недоверия к банкам вообще и связанных с этим громадных издержек на рекламу, PR, персонал, филиальную сеть. Тем не менее, в последнее время интерес физических лиц к банковским продуктам в целом медленно, но неуклонно растет.

При этом необходимо учитывать, что при выборе банка корпоративные аудитории и частные вкладчики высшего и среднего звена пользуются не во всем совпадающими критериями. В общем смысле ситуацию успешного решения в пользу банка можно охарактеризовать как ситуацию, когда мнение клиента-юридического лица – положительно по следующим параметрам:

- выгода работы с банком;
- удобство работы с банком;
- надежность банка;
- опыт работы банка с данным клиентским сегментом;
- известность банка;
- профессионализм сотрудников банка;
- быстрота «решения вопросов»;
- доступность руководства.

Критериев, по которым банк выбирают физические лица с высоким и средним уровнем дохода, меньше:

- надежность банка;
- возможность получения «специальной» информации о банке (знакомые, родственники);
- известность банка;
- наличие широкой и удобной линейки банковских продуктов, рассчитанных на этот сегмент «физических» вкладчиков.

Выбор банка осуществляется обычно лично, но по рекомендации друзей или знакомых, родственников, профессионально работающих в банковской сфере или в смежных областях.

У клиентских аудиторий сложилось устойчивое мнение о плюсах и минусах работы с банками, которые в сознании аудитории разбиты на три основные группы. Эти «за» и «против» можно и нужно учесть в PR и

рекламной деятельности заказчика, нацеленной на клиентуру:

– *Крупные банки.* Плюсы: надежность; известность; престижность (раскрученность бренда); широкий спектр банковских услуг; широкая филиальная сеть. Минусы: высокая цена обслуживания; неповоротливость структуры в решении вопросов клиента; недоступность руководства при необходимости.

– *Средние банки.* Плюсы: линейка основных банковских услуг; доступность руководства; бренд; относительно быстрое решение проблем, возникающих у клиента; филиальная сеть. Минусы: ограниченная линейка услуг; средний уровень надежности.

– *Мелкие банки.* Плюсы: мобильность в решении вопросов; доступность руководства; «подстройка» под каждого клиента. Минусы: недостаточная надежность; весьма ограниченное количество услуг; ограниченная география деятельности.

Таким образом, делая выводы из вышесказанного, можно определить общее видение рекламной и PR кампании. Цель PR и рекламной кампании: содействие увеличению клиентской базы банка рекламными и PR средствами.

Задачи PR и рекламной кампании:

– информирование (позиционирование банка среди других, сделать непонятный продукт понятным, своим);

– наработка имиджа (возвышение имиджа, сформировать образ банка как надежного, устойчивого партнера, задать нужную эмоциональную оценку);

– увеличение клиентской базы (расширение и укрепление клиентской базы);

– знакомство с банком (знакомство с названием банка, его месторасположением, контактными телефонами, спектром услуг).

Основные целевые аудитории PR и рекламной кампании:

– корпоративная коммерческая клиентура;

– государственные предприятия и образования;

– физические лица с высоким и средним уровнем дохода.

Инструменты, имеющиеся в наличии у PR и рекламы, способствуют достижению цели, однако разными методами. Иначе говоря, у инструментов PR и рекламы разные возможности, поэтому использование их по отдельности (или же не согласованно друг с другом) ведет либо к недостижению цели кампании, либо к частичному успеху.

Инструменты рекламы, прежде всего, действуют визуально и предоставляют целевой аудитории воздействия общий образ банка и его возможностей, услуг. Реклама, если она яркая, запоминающаяся, индивидуальная, действует на подсознание целевой аудитории. Важная ее характеристика – полный контроль со стороны заказчика.

Инструменты PR позволяют донести до аудитории то, чего не может довести реклама в силу своей специфики: с помощью PR до аудитории доходит более развернутая, детализированная информация о выигрышных сторонах деятельности банка, причем спектр форм PR-информирования практически

неограничен. PR имеет к тому же возможность чередовать формальное профессиональное информирование через СМИ (так называемый «белый PR») с неформальной работой с журналистами по инициированию статей, комментариев, обзоров, написанных с выгодных банку позиций (так называемый «серый PR»), а также с публикацией на коммерческой основе текстов с полным контролем содержания (так называемое «размещение»).

Таким образом, PR и реклама делают одно дело, но по-разному, дополняя друг друга и помогая друг другу в достижении заказчиком цели. Но при этом в обязательном порядке рекламная и PR стратегии должны быть согласованы друг с другом, а рекламные и PR кампании – находиться в четкой координации.

Рекламная и PR-кампания банка должна развиваться по единой схеме, начиная с соответствующего смыслового этапа с учетом необходимости дополнительного информирования потенциальных клиентов об открытии новой точки банковского обслуживания.

С этой целью на первоначальном этапе проводятся дополнительные PR мероприятия (открытие банка с пресс-конференцией для журналистов, день открытых дверей) и увеличивается количество печатных СМИ с циклами пояснительных статей о банке и предоставляемых им услугами (по общей схеме).

Как уже выявлено ранее, с одной стороны «поле», на котором предстоит играть весьма конкурентно, принятие решений (во всяком случае, корпоративными аудиториями) сложно и разноуровнево, однако у каждой из трех групп банков («крупных», «средних», «мелких») эта клиентура видит не только плюсы, но и минусы. Поэтому задача состоит в том, чтобы с помощью инструментов PR и рекламы продемонстрировать потенциальной клиентуре, что наш банк лучше и надежнее других и способен эти минусы преодолеть.

Остановимся на нескольких направлениях рекламы банков.

1 Оформление банкоматов. Для выделения банкоматов определенного банка среди других разрабатываются материалы, выдержанные в фирменном стиле банка с его логотипом. Клиент должен безошибочно определять «свой» банк.

Очень важно уделять внимание электронным рекламным заставкам для банкоматов. Рекламным агентством *Ogilvy & Mather* по заказу производителя банковской техники *Triton Systems Inc.* было проведено исследование отношения клиентов к рекламе в банкоматах. В среднем из тех, кто воспользовался банкоматами, рекламную информацию запоминают 46%, а среди не совершавших транзакций (лишь проходили мимо) рекламная информация запоминается примерно 30% опрошенных. При этом, доля четко запомнивших рекламное сообщение составила, в среднем, 9%, а для одного рекламного сообщения – даже 21%. Следует также отметить, что при использовании традиционных методов удачной считается реклама, если ее запомнили до 5% увидевших. Однако самым главным результатом исследования стало то, что 52% из общего числа участвовавших в опросе охарактеризовали свое отношение к рекламе в банкоматах как позитивное.

2 Клиентская листовка. Клиентская листовка по различным видам

оказываемых банком услуг, должна быть разработана с учетом фирменного стиля банка:

- оформление листовки должно быть лаконичным, с минимальным использованием символов, главным в клиентской листовке должна стать услуга;

- листовка должна содержать информацию о том, что дает та или иная услуга клиенту, кто имеет право стать пользователем данной услуги и куда следует обратиться, чтобы получить данную услугу. Также клиент должен узнать, где можно получить подробную информацию о рекламируемой услуге – для этого необходимо указать телефон информационно-справочной службы, а также адрес корпоративного сайта;

- листовка должна гарантировать клиенту законность оказания услуг – указывать соответствующие лицензии;

- листовка должна быть узнаваемой, если даже убрать логотип и название банка;

- листовки должны быть выполнены в едином стиле. Возможно различное цветовое и шрифтовое оформление заголовков, вставка тематических иллюстраций для идентификации услуг. Услуги банка в основном непредметны и их сложно передать точными визуальными константами, поэтому если услуга имеет предметное выражение, то необходимо в листовке составить визуальный ряд, для того чтобы у клиента сложилось точное представление о предлагаемой услуге. Благодаря визуализации банковской услуги, клиент, даже не читая текст листовки, определит, что предлагает ему банк. Если клиента данная услуга заинтересует, он обязательно подойдет и подробно ознакомится с информацией.

3 Баннеры в Интернет. Целесообразно размещать баннеры на страницах с определенной тематикой с ориентиром на рекламируемую услугу. Также можно производить обмен баннерами посредством прямой договоренности с другим сайтом, но при этом необходимо учитывать, что этот сайт должен принадлежать юридическому лицу, производящему смежные товары или услуги, а не конкуренту. Например, рекламу по услуге «Автокредит», целесообразно размещать на автомобильных сайтах.

4 Корпоративная газета. Основными задачами корпоративной газеты являются поддержание имиджа компании и информирование клиентов о товарах и услугах.

Под *корпоративным* понимается издание, информирующее о фирме, ее задачах, целях, успехах, новостях, продуктах и услугах или группе продуктов или услуг, выходящее на средства определенной организации и не содержащее информацию о других участниках рынка.

Целевое назначение корпоративного издания – формирование лояльности к деятельности фирмы среди сотрудников, клиентов и партнеров. Читательская аудитория – сотрудники, клиенты и партнеры компании. Основные цели корпоративного издания: поддержание положительного имиджа банка; создание корпоративного духа, ощущения, что банк – это одна большая

«семья»; информирование служащих о деятельности банка, успехах и проблемах; разъяснение основных решений руководства; рассказ о лучших сотрудниках; рассказ об услугах; обратная связь со служащими посредством e-mail-писем редактору корпоративного издания.

5 *Сувенирная продукция.* Люди любят получать подарки, и это делает сувенирную продукцию одним из мощнейших средств по продвижению товаров и услуг, а также формирования имиджа банка. Небольшой презент, предмет, необходимый клиенту в повседневном обиходе (ручка, зажигалка, брелок, закладка для галстука, ежедневник и др.) послужит постоянным напоминанием о банке.

6.2 Контрольные вопросы

1 Каковы особенности маркетинговых коммуникаций в промышленности?

2 Охарактеризуйте рекламную деятельность промышленных предприятий.

3 Какова технология создания промышленных брендов?

4 Как осуществляется сотрудничество в рекламной деятельности промышленных, оптовых и розничных предприятий?

5 Каковы отличительные черты маркетинговых коммуникаций в сфере туризма?

6 Охарактеризуйте основные элементы интегрированных маркетинговых коммуникаций в туризме.

7 Каковы мотивы для покупки тура, которые можно подчеркнуть в рекламе?

8 В чем состоит специфика маркетинговых коммуникаций в банке?

9 Назовите цель и задачи PR и рекламной кампании.

10 Каковы основные целевые аудитории PR и рекламной кампании?

6.3 Практические упражнения

Задание 1. Ответьте на вопросы и приведите решение ситуационной задачи
Фермерский туризм

Фирма Inter Tourist, существует с 1976 г. Она проводит исследования возможностей рынка и оказывает маркетинговые консультационные услуги организациям, специализирующимся в области туризма. Одним из ее недавних клиентов была крупнейшая европейская авиакомпания, интересовавшаяся представлением американцев о тех странах, в которые они летают. После того как Inter Tourist сформулировала основные характеристики «стран назначения», авиакомпании было легче разработать маркетинговую программу, позволившую увеличить количество туристов, пользующихся ее услугами.

Фирма Globally Unique Travel, которая является одним из постоянных заказчиков Inter Tourist, попросила вице-президента оценить, насколько заинтересованы американские туристы в поездках на голландские и

австралийские фермы. Globally Unique Travel давно известна в индустрии туризма своими высокими ценами и, как видно из ее названия, уникальными турами для наиболее разборчивых и богатых американских путешественников.

Один из агентов фирмы, имеющий богатый опыт работы в Голландии и Австралии, был уверен в том, что американцев заинтересуют туристические поездки на фермы. Он всегда был в курсе всех изменений в жизни американцев и считал, что некоторые из них помогут задуманному им делу. Американцев все больше интересовал здоровый образ жизни, возвращение «к основам» и активный отдых.

Голландские фермы могли быть интересны для путешественников тем, что они были маленькими, семейными, живописными и внешне напоминали картины старых голландских мастеров. Фермы, расположенные возле Амстердама, уже пользующиеся популярностью среди американских туристов, особенно очаровательны. Более того, благодаря голландской системе образования почти на каждой ферме, по крайней мере, один член семьи говорит по-английски.

Австралийские фермы отличаются от голландских. Как правило, они крупные, «даже по техасским стандартам». Австралийские фермы (или поместья) обычно используются как для выращивания крупного рогатого скота, так и для сбора урожая зерновых. На этих фермах есть больше возможностей проведения активного отдыха, от катания верхом до прогулок на природе.

Фермерский туризм всегда был очень популярным в Европе и в Австралии. В обоих регионах специальные правительственные агентства информировали фермеров о том, что необходимо для нормального отдыха туристов. Эти же агентства стимулировали спрос на такого рода туризм (особенно в Европе). Фермерский туризм благоприятно сказался как на доходах фермеров, так и на здоровье туристов.

Идея фермерского туризма была новой для Америки. Исследования в этой области уже были проведены в Голландии и Австралии. В результате были выявлены следующие рыночные сегменты: семьи, искатели волнующих впечатлений, любители фермерского образа жизни и отдыха на свежем воздухе. По итогам европейского исследования большинство потенциальных туристов ранее уже проводили отпуск на ферме и около 60% из них имеют детей в возрасте до 16 лет. Согласно исследованиям в сегменте «желающие отдохнуть на ферме» преобладают одинокие люди старшего возраста без детей и, хотя они желают испытать на себе, что такое жить в сельской местности, в то же время они не хотят «пачкать руки».

Вопросы и задания

1. Как вы считаете, с какими основными проблемами придется столкнуться компании при проведении этого исследования?
2. Предложите метод изучения предпочтений американских туристов.
3. Какие способы продвижения нового вида туризма на американский рынок можно использовать?
4. Разработайте аргументы позиционирования нового предложения с учетом сегментации рынка туристов.

Задание 2. Ответьте на вопросы и приведите решение ситуационной задачи

Туризм и реклама

Туристическое бюро Дании - государственная организация. Перед ним поставлена задача увеличить число туристов из зарубежных стран, а также время их пребывания в стране. Основными клиентами Бюро считало туристов из Японии и США, число которых за последние пять лет увеличивалось на 5-7% ежегодно. Японские группы были более многочисленными, но увеличились всего на 2-3%. Основная проблема заключалась в том, что ни американцы, ни японцы не проводили в Дании свои отпуска.

Корпорация международного туризма на основании маркетинговых исследований сделала вывод, что Дания практически закрыта для нескольких европейских и американских авиалиний, обслуживающих ранее этот район, поскольку туристы, в том числе из интересующих фирму стран, задумывая путешествие в Европу, в первую очередь выбирали Германию, Англию, Францию. Только 10% из опрошенных американцев и 5% японцев были «немного заинтересованы» посетить Данию, хотя 40% американцев и 50% японцев проявили интерес к Франции. Маркетинговую задачу Туристического бюро Дании осложнял также явно возросший интерес туристов к странам Восточной Европы, особенно к Польше и Венгрии (30 и 15% американцев и японцев соответственно).

За последние несколько лет у Бюро возникли хорошие деловые контакты с рекламными агентствами Нью-Йорка и Токио, которые провели рекламные кампании. Основными средствами рекламы были журналы и газеты. Кроме того, в местные бюро путешествий, а также в другие организации по их запросам рассылались рекламные буклеты. Однако министр, занимающийся проблемами туризма, был убежден, что нужна более эффективная реклама, и предложил Бюро разработать всеобъемлющую рекламную кампанию, которая увеличила бы приток туристов в Данию.

Вопросы и задания

1. Как бы вы охарактеризовали туристов, желающих посетить Данию или провести там свой отпуск?
2. Предложите виды и средства рекламы и план проведения рекламной кампании на интересующих Бюро рынках туризма.
3. Какие различия вы бы порекомендовали учитывать (если они существуют) между японскими и американскими туристами, чтобы учесть это при разработке рекламной кампании?

Задание 3. Кейс «Бесплатные образцы товара»

Американская фирма «С.К. Джонсон энд Сан» («Джонсон») в течение ряда лет являлась ведущим производителем восков для мебели, паркета и автомобилей. К тому времени, как рынок этих товаров начал постепенно сходить на нет, фирма приняла решение создать дополнительный источник дохода, занявшись производством косметических средств. Фирма «Джонсон» успешно вывела на рынок крем для бритья «Эдж», однако в течение ряда последующих лет фирму преследовали неудачи.

Наконец, фирма «Джонсон» разработала кремовую эмульсию для ополаскивания волос «Агри», которая обладала рядом лечебных свойств. Цена ее была вполне конкурентоспособной по сравнению с лидером на рынке - бальзамом «Флекс» фирмы «Ревлон». Однако руководству фирмы «Джонсон» было понятно, что ее коммерческий персонал, занимавшийся обычно сбытом воска, не имеет опыта работы на таком сложном и быстро меняющемся рынке с острейшей конкуренцией, как производство косметических средств. Кроме того, розничные торговцы, являющиеся свидетелями многочисленных провалов фирмы в прошлом, не будут выделять много места в своих торговых точках под новый товар фирмы «Джонсон».

Цели фирмы при выводе на рынок эмульсии «Агри» были амбициозными: быстро обеспечить сбыт нового товара, чтобы (1) достичь и удержать лидерство на рынке и (2) создать позитивный имидж о фирме как о производителе высококачественных косметических средств. Чтобы преуспеть, фирма должна была разработать стратегию по стимулированию сбыта «Агри», которая могла бы проложить путь для нового товара на прилавки магазинов дилеров, а также была способна мотивировать потребителей испробовать новый товар. По различным торговым точкам были разосланы выставочные стенды, которые состояли из пробных флаконов эмульсии «Агри». Дилерам были предоставлены льготные оптовые цены на период вывода продукта на рынок, выделен специальный бюджет средств на рекламные нужды розничных торговцев и предприняты другие меры чтобы дилеры согласились принять товар на свои склады и выставить комплекты в витринах.

После этого пробные флаконы (31 млн. шт.) были разосланы потребителям вместе с 41 млн. купонов, позволяющих получить скидку в 15% при покупке флакона стандартного размера. Это мгновенно вывело «Агри» в лидеры на рынке, вызвав ажиотаж интереса у целевой аудитории, женщин от 14 до 30 лет. Помимо этого, фирма разместила рекламу на телевидении, в ведущих журналах и на радио.

В целом на презентацию «Агри» фирма затратила 17 млн. долл. Из них 6 млн. долл. на рекламу, 6 млн. долл. на производство и распространение пробных флаконов и 5 млн. долл. на стимулирование дилеров. Через 5 месяцев доля товара на рынке составила 20% (столько же, что и у «Флекса»). Результаты опросов показали, что 77% целевой аудитории знакомы с новым изделием, 38% его испробовали, а 78% планируют приобрести его еще раз.

Вопросы и задания

1. Каким образом фирма «Джонсон» смогла захватить 20% рынка, начав с нуля, всего за 5 месяцев? Затратив огромную сумму?

2. Как фирма «Джонсон» создала себе позитивный имидж производителя высококачественных косметических средств?

3. Почему пробные флаконы «Агри» были разосланы потенциальным потребителям только после того, как их получили дилеры и различные торговые точки?

Список использованных источников

1. Анн Х., Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2005. – 736 с.
2. Баранова Н.А. Маркетинг (часть 1). Учебное пособие. – Костанай: КГУ им. А. Байтурсынова, 2016. – 103 с.
3. Баранова Н.А. Маркетинг (часть 2). Учебное пособие. – Костанай: КГУ им. А. Байтурсынова, 2016. – 114 с.
4. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е.Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2020. – 363 с.
5. Григорьев, М.Н. Маркетинг: учебник для прикладного бакалавриата / М.Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 559 с.
6. Душкина М.Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М.Р. Душкина. – М.: Издательство Юрайт, 2020. – 462 с.
7. Жильцова О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для вузов / О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов. – М.: Издательство Юрайт, 2020. – 233 с.
8. Интегрированные PR-коммуникации / Ф.И. Шарков. – М.: РИП-холдинг, 2004. – 272 с.
9. Карпова С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров / С.В. Карпова. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 408 с.
10. Коноваленко В.А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 486 с.
11. Куликова А.В. Маркетинговые коммуникации. Учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского, 2016. – 62 с.
12. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Л.А. Данченко [и др.]; под редакцией Л.А. Данченко. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 486 с.
13. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т.А. Лукичёвой, Н.Н. Молчанова. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 370 с.
14. Маркетинговые коммуникации в журналистике: конспект лекций / В. В. Ворошилов. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2000. – 64 с.
15. Маркетинговые коммуникации: производственно-практическое издание / Е.Н. Голубкова. – М.: Финпресс, 2000. – 256 с.
16. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для вузов / Н.Г. Федько, В.П. Федько. – Ростов н/Д: Феникс, 2002. – 384 с.

17. Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для вузов / В.Л. Музыкант. – М.: Издательство Юрайт, 2020. – 342 с.

18. Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A: учебник и практикум для вузов / В.Л. Музыкант. – М.: Издательство Юрайт, 2020. – 384 с.

19. Поляков В.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В.А. Поляков, А.А. Романов. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 514 с.

20. Реброва Н.П. Маркетинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н.П. Реброва. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 277 с.

21. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации: учеб. для студ. вузов / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; ред. Л.П. Дашков. – 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2007. – 304 с.

Ж. Т. Кульчикова, Н. А. Баранова
МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ
Учебное пособие

Формат 60x84 1/16
Бумага офисная.
Печать офсетная
6,25 усл. печ. л.
Тираж 100 экз.
Отпечатано: ТОО «New Line Media»
г. Костанай, пр. Аль-Фараби, 115, оф. 512
тел.: 8(7142) 53-11-47, 53-06-71
e-mail: geosprint@mail.ru