

Тема 8. Формирование спроса и стимулирование сбыта

1. Цели маркетинговых коммуникаций.
2. Формы коммуникаций.
3. Реклама в интернете
4. Этапы разработки форм коммуникации.
5. Принципы формирования рекламного бюджета.
6. Эффективность рекламы.
7. Факторы, влияющие на структуру комплекса продвижения.
8. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций.

1. Цели маркетинговых коммуникаций.

Сегодня привлечь, а тем более удержать интерес покупателя к какому-либо товару достаточно сложно. Ключевым моментом маркетинга в настоящее время являются коммуникации, а точнее самые эффективные варианты продвижения – интегрированные маркетинговые коммуникации. Именно они дают возможность производителям координировать и усиливать используемые коммуникации, чтобы достичь максимальной степени воздействия на потребителя.

Маркетинг коммуникаций – это маркетинговая деятельность, обеспечивающая создание благоприятного образа товаров и самой фирмы в представлении потребителей.

Продвижение – это любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания потребителям о своих товарах и их достоинствах.

Коммуникации – методы и формы подачи информации и воздействие на целевую аудиторию.

Целевая аудитория – совокупность потребителей, принимающих покупательные решения, а также силы, оказывающие на них влияние.

Цели коммуникаций:

- 1) формирование убежденности;
- 2) изменение убежденности целевой аудитории;
- 3) побуждения к приобретению продукта;
- 4) увеличение объема продаж;
- 5) создание предпочтения;
- 6) создание осведомленности;
- 7) формирование благожелательного отношения
- 8) предоставление необходимой информации;
- 9) создание положительного имиджа и его подтверждение.

Все функции маркетинговых коммуникаций можно свести к двум основным задачам, а именно к стимулированию сбыта продукции (услуг) и созданию спроса на них. Цели маркетинговых коммуникаций направлены на выполнение общих маркетинговых задач, таких как позиционирование товара, увеличение количества

покупателей и объёма продаж и т.д. Также можно заметить, что любые маркетинговые коммуникации основаны на законах психологии. Ниже приведён список вспомогательных, дочерних целей, каждая из которых является подчинённой по отношению к главным целям:

- Информирование и оповещение потенциальных потребителей о существовании товара или фирмы.
- Формирование мотивации покупателя.
- Создание или актуализация потребностей и желаний потребителей.
- Формирование либо поддержание позитивных отношений с потребителями, партнёрами и работниками компании.
- Создание позитивного имиджа компании.
- Информирование и уведомление общественности и мероприятия и действиях, проводимых компанией.
- Привлечение внимания к фирме целевой аудитории.
- Информирование о свойствах товаров и услуг компании.
- Создание положительного отношения к марке товара или продукции.
- Стимулирование продаж.
- Напоминание о компании и её продукции (услугах).

Функции маркетинговых коммуникаций

- Информационная функция – передача данных и сообщений целевой аудитории.
- Экспрессивная функция – выражение оценочной информации, а не только смысловой.
- Прагматическая функция – воздействие на потребителя с целью влияния на его предпочтения и мнения.

2. Формы коммуникаций.

К формам маркетинговых коммуникаций относят:

1. Реклама – оплаченная обезличенная информация, призванная сформировать или поддержать интерес к идеям, товарам, услугам или побудить к покупке.

Реклама является важным элементом комплекса продвижения. Это объясняется тем, что только реклама способна информировать потребителя о достоинствах товара и демонстрировать его в течение длительного времени. Реклама появилась как одно из первых средств продвижения. Специалисты считают, что впервые в мире использовал рекламу венецианский издатель А. Мануций в XV в. Он вывешивал у входа в свою книжную лавку титульный лист новых книг, иногда и их оглавлений. Для покупателя удобство состояло в том, что он мог, не заходя в лавку, сориентироваться, есть ли нужная книга и стоит ли ее покупать.

Пик рекламы был в 1950-1980 гг. в США, когда рекламная деятельность

достигла небывалых масштабов. Это была единственная культура, столкнувшаяся с таким небывалым количеством товаров и таким большим объемом рекламы. В 1960-е гг. (золотой век рекламы) появились новые теории и тактики убеждения. Благодаря им известны имена руководителей рекламных компаний: Р. Ривз, Д. Огилви, Б.Бернбах.

Классификация видов рекламы

Объект рекламирования	<ul style="list-style-type: none"> • Товарная • Марочная • Фирменная • Товарно-марочная • Престижная
Направленность	<ul style="list-style-type: none"> • Реклама возможностей • Реклама потребностей
Характер и особенности рекламного обращения	<ul style="list-style-type: none"> • Информативная • Убеждающая • Напоминающая
Способ воздействия на целевую аудиторию	<ul style="list-style-type: none"> • Рациональная • Эмоциональная
Сконцентрированность на определённом сегменте	<ul style="list-style-type: none"> • Селективная • Массовая
Охватываемая территория	<ul style="list-style-type: none"> • Локальная • Региональная • Общенациональная • Международная
Источник финансирования	<ul style="list-style-type: none"> • Реклама от имени отдельных фирм • Совместная реклама
Средства распространения	<ul style="list-style-type: none"> • Реклама в прессе • Печатная реклама • Аудиовизуальная реклама • Радио- и телереклама • Рекламные сувениры • Прямая почтовая реклама • Наружная реклама • Компьютеризованная реклама

Средства распространения рекламы

1. Реклама в прессе – газеты журналы бюллетени справочники путеводители
2. Печатная реклама – каталоги брошюры буклеты плакаты листовки рекламно-подарочные изделия
3. Аудиовизуальная реклама – рекламные фильмы рекламные ролики рекламная видеозапись-информация слайд-фильмы
4. Радиореклама – объявления ролик репортаж
5. Телереклама – телевизионные рекламные ролики телевизионные рекламные объявления рекламные телерепортажи и передачи рекламные телезаставки
6. Прямая почтовая – реклама письма открытки буклеты проспекты каталоги брошюры листовки приглашения программы

7. Рекламные сувениры фирменные календари изделия с надпечаткой деловые подарки

8. Наружная реклама – щитовая реклама, реклама в местах продажи реклама на транспорте

9. Интернет реклама

4. Связь с общественностью (PR) – организованная деятельность, с целью формирования имиджа фирмы и положительных отзывов о продукции.

Задачи PR:

- изучение общественного мнения и ожиданий общественности
- установление и поддержание контактов между фирмами, группами людей и обществом в целом
- предотвращение конфликтов, устранение негативных последствий деятельности компании
- создание гармоничной обстановки внутри фирмы
- создание имиджа и репутации, способствующих достижению компанией поставленных целей.

Паблицити – бесплатное сообщение о товаре или услуге в средствах массовой информации.

Пропаганда – распространение мнений, идей, учений, взглядов, теорий, сопровождаемых усиленной агитацией.

Большое значение в системе продвижения имеет служба связей с общественностью. Возникновение этого вида деятельности иногда относят даже к временам Древней Греции и Рима, но все отмечают возросшее значение общественного мнения именно в XX в. Сначала улучшение своего имиджа заинтересовало олигархов, затем этот опыт был востребован политиками. Сфера применения публичных рилейшнз стала расширяться в 50-е гг., и сегодня во всех сферах экономической деятельности существует необходимость налаживания связей с общественностью. Существует около 500 определений PR, одно из них принято британским Институтом общественных отношений.

«Public Relations – это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью». Специалисты по PR решают целый комплекс задач.

- 1) Изучение общественного мнения и ожиданий общественности;
- 2) Установление и поддержание контактов между фирмами, группами людей и обществом в целом;
- 3) Предотвращение конфликтов или недопонимания, устранение негативных последствий в деятельности компании;

4) Создание гармоничной обстановки внутри фирмы;

5) Создание имиджа и репутации, способствующих достижению компанией поставленных целей.

К мероприятиям публичных отношений относятся юбилеи, выставки, презентации новой продукции, пресс-конференции и др.

Выставки занимают далеко не последнее место в этом списке, основными мотивами участия в них являются: - «имиджевый» - заявить о себе, влиться в профессиональную среду. Этот мотив усиливается, если компания начала или готовится увеличить долю рынка; - «исследовательский» - исследовать рынок, собрать информацию о конкурентах, поставщиках, новых товарах, ценах и т.д.; - «рекламный» - представить свои продукты широкой аудитории. Этот мотив является преобладающим у компаний, стремящихся повысить свой рейтинг.

Для участия в мероприятиях по публичным отношениям могут быть привлечены знаменитые люди. Например, при проведении прессконференции, презентации будет полезно приглашение известных людей. Деятельность по связям с общественностью нельзя рассматривать отдельно от остальных форм продвижения. Цели, стратегии и бюджет PR-кампании формируются в зависимости от общих целей и задач рекламы, стимулирования сбыта и личной продажи.

Одной из слабых черт PR является то, что компания не может контролировать использование средствами массовой информации направленного прессканализа. Составными элементами публичных отношений являются пропаганда и публицити.

Элементом PR является **публицити (англ. – publicity, известность, популярность)** – формирование общественного мнения (презентации, инспирированные публикации, интервью руководителей фирмы, бесплатное сообщение о компании, ее товаре или услуге в средствах массовой информации и т.п.). Публицити – деловые связи, реклама, форма неличного продвижения товаров в каналах распределения, связанная с распространением информации о данной организации и ее товарах. Публицити не оплачивается этой организацией, поэтому может быть как положительным, так и отрицательным. В этом состоит его достоинство и недостаток. Первое связано с доверием потребителей к сообщению, исходящему от нейтрального источника. Публицити занимает последнее место в рейтинге форм продвижения, используется в случае, если необходимо улучшить имидж компании, и, в основном, используется крупными фирмами.

5. Мероприятия по стимулированию сбыта – одновременные действия, призванные побудить в магазинах иметь в наличии товар, а в потребителях – приобретение.

Прямой маркетинг – система сбыта товаров посредством различных средств рекламы, которые предполагают контакт с конкретным потребителем, обычно

направленным на получение немедленной прямой реакции (обновляемость).

Direct-mail – компонент прямого маркетинга (деловое письмо).

Личная продажа – это устное представление товара или услуги с целью побудить потребителя к покупке.

Процесс личной продажи проходит следующие этапы: · прием клиента и установление контакта; · выявление потребности клиента; · представление продукта; · преодоление возможных возражений; · осуществление продажи; · последующий контакт с клиентами.

Реклама на месте продажи – это рекламные сообщения на различных носителях, размещение непосредственно на торговом месте.

В 1980-е гг. в связи с насыщенностью рекламного рынка отношение к рекламе стало меняться. Поэтому компании стали использовать другие средства продвижения. К концу 80-х гг. XX в. затраты на стимулирование продаж стали превышать затраты на рекламу. Ежегодно доля расходов, связанных с рекламой, росла меньше, чем аналогичный показатель стимулирования сбыта.

Мероприятия по стимулированию сбыта могут быть направлены на: потребителей; торговлю; собственный торговый персонал. Особенность маркетинговой деятельности по стимулированию сбыта состоит в ее ориентации на краткосрочный период. Ограниченность во времени связана с тем, что потребители привыкают и начинают ожидать, например, регулярного снижения цен. А это, в свою очередь, ведет к тому, что после окончания стимулирования одной марки потребители могут переключиться на ту марку, которая стимулируется в данный момент, поэтому не следует сосредотачиваться только на стимулировании, а необходимо подкреплять свои действия и другими формами стимулирования. Стимулирование продаж является наиболее важным средством продвижения для упакованных потребительских товаров. Это объясняется приданием потребителями особого значения цене, а торговые скидки для розничных торговцев обеспечат товару выгодное место на полке магазина.

Прямой маркетинг – система сбыта товаров посредством различных средств рекламы, которая предполагает ориентацию на конкретного потребителя и направлена обычно на получение от него немедленной прямой реакции. Основными достоинствами прямого маркетинга являются:

- индивидуальный подход - ориентация на конкретного потребителя,
- оперативность - предложение конкретному потребителю формируется очень быстро,
- возможность быстрых ответных действий со стороны потребителя (купон в каталоге или письме, бланк заказа в интернете),
- обновляемость - изменение сообщения в зависимости от ответной реакции.

Средствами прямого маркетинга являются каталоги, телемаркетинг, рассылка по почте (direct mail), факс, Internet и т.д. Direct-mail Одним из важнейших компонентов этого вида прямого маркетинга является письмо.

Личная продажа – вид торговой деятельности, при котором информирование и убеждение покупателей в необходимости покупки осуществляется в ходе личного контакта продавца и покупателя лицом к лицу, по телефону или с использованием новых видеосредств. Контакт продавца и покупателя начался с появления торговых отношений. С введением самообслуживания персональная продажа конечному покупателю потеряла свое значение. При этом уменьшилось число контрактов, но роль каждого из них возросла. В настоящее время прослеживается тенденция дальнейшего увеличения роли личных продаж, несмотря на высокие затраты этой формы продвижения. В начале 90-х гг., когда значимость личной продажи возросла, компании тратили на нее вдвое больше средств, чем на рекламу). Свое распространение персональные продажи получили в различных областях, включая сферу услуг. Эта форма считается достаточно действенной для реализации товаров производственного назначения.

Взаимодействие покупателя и торгового представителя зависит от типа последнего. Продавцы-консультанты в процессе продажи используют творческий прием: они берут на себя инициативу при определении потребностей покупателя и предлагают ряд решений по их удовлетворению. Другая группа торговых представителей – получатели заказов. Их задача – акцентировать внимание на потребностях покупателей и пытаться убедить купить продукцию компании, демонстрируя достоинства товара. Приемщик заказа выясняет потребность покупателя и просто оформляет заказ. При этом не требуется ни консультировать, ни убеждать покупателя.

6. Мерчендайзинг. Понятие «мерчендайзинг» (merchandising) подразумевает совокупность мер по продвижению товара через точки конечного потребления. Важность этого элемента продвижения подтверждается тем, что в 80% случаев решения о конкретных покупках принимаются в магазинах (по данным опроса Института внутримагазинной рекламы в США). Для усиления эффективности воздействия каждого элемента продвижения необходимо координировать разные каналы коммуникации, разрабатывать механизм реализации комплекса продвижения товара (promotion-mix). Не существует единственно верного набора форм продвижения. Каждая компания, опираясь на свои ресурсы, возможности и цели, решает, как составить программу продвижения.

7. Прямая почтовая рассылка

- оправдывает себя коллективная рассылка, проводимая на основе кооперированного сбора предложений ряда организаций рекламодателей и сведение

их в своего рода газетное издание - обеспечивает высокую социально-экономическую и территориальную избирательность аудитории

- достаточно дорогой вид рекламы - необходим учет особенностей читающей аудитории и группы целевого воздействия

8. Выставка - широкая возможность демонстрировать рекламируемые изделия, их потребительские свойства и качественные параметры, а так же устанавливать прямые контакты с непосредственными потребителями - выделение различных типов выставок позволяет обеспечить правильный подход к оценке параметров основного контингента ее посетителей (представителей различных сфер экономики и бизнеса) и тем самым помогает решать вопрос о степени заинтересованности фирмы

- трудоемкая работа по подготовке и проведению выставки (типы, время и место проведения, сведения об организаторах, экспонатах, фирмах-участницах, численности и основных характеристиках посетителей, коммерческих результатах, затраты на организацию и проведение) - процесс организации занимает длительный период времени

Маркетинговые коммуникации являются по своей сути процессом информирования целевой аудитории о товаре и его свойствах. *Залог успеха любой компании заключается в том, чтобы верно определить для себя именно тот рынок, клиенты которого вероятнее всего заинтересуются её маркетинговой программой.* Даже признанные гиганты рынка ориентируются на определённые группы населения для продвижения своей продукции.

Система маркетинговых коммуникаций (СМК) – это совокупность субъектов, а также средств, каналов, прямых (сообщений) и обратных (реакция получателя) связей в процессе взаимодействия маркетинговой системы с внешней средой, а также совокупность форм и средств межлического взаимодействия. Специалистам компании важно понимать, что эффективно передать маркетинговое обращение потребителю можно, используя самые разнообразные способы.

Главные цели маркетинговых коммуникаций – создать у целевой аудитории представление об основной маркетинговой стратегии компании путём направления сообщений, как о самом товаре, так и его стоимости, а также способах продаж, чтобы вызвать интерес.

Все маркетинговые коммуникации обязательно включают в себя пять основных элементов: убеждение потребителя, цели, места контактов, участников маркетингового процесса и всевозможные типы коммуникационной маркетинговой деятельности. Рассмотрим их подробнее.

Убеждение и информирование МК (маркетинговые коммуникации) в первую очередь должны информировать целевую аудиторию, о товаре, чтобы убедить её

или заставить изменить своё отношение к продукции в интересах компании.

Цели Маркетинговые коммуникации главным образом направлены на решение конкретных задач, в свою очередь соответствующих целям коммуникационных программ. Первоочередные цели маркетинговых коммуникаций направлены на то, чтобы осведомить покупателя о существовании той или иной торговой марки, распространять информации о продукции, повысить культуру рынка, сформировать положительный образ торговой марки или компании в глазах потенциальных потребителей. Конечной целью любой хитроумной стратегии маркетинговых коммуникаций является стремление помочь той или иной фирме выгодно продать товар, сохранив, таким образом, бизнес.

Места контактов Чтобы успешно и эффективно действовать на рынке опытная компания стремится доставить свои маркетинговые обращения в любое место, где целевой аудитории вероятнее и проще всего познакомиться с её торговой маркой. Поэтому она должна со всей ответственностью подходить к организации возможных контактов с потенциальным покупателем, так как это едва ли не главная часть любой маркетинговой программы.

Участники (субъекты) маркетингового процесса Как было сказано ранее, система маркетинговых коммуникаций объединяет в себе различных субъектов. Целевая аудитория – не обязательно лишь потенциальные потребители. Участником маркетингового процесса может стать любое лицо, содействующее успеху компании, либо продвижению на рынке её товаров, как то: рядовые сотрудники, поставщики, продавцы продукции, население той местности, где производят и реализуют товар, СМИ, органы государственного регулирования, непосредственно сами покупатели и даже конкуренты. Например, в своё время фирмы IBM и Apple объединили свои усилия при создании новой модели компьютера, чтобы сохранить свою долю на рынке.

Государственные органы, осуществляющие правовое регулирование бизнеса, могут также существенно повлиять на работу многих фирм, от компаний, занимающих лидирующие позиции в сфере производства сигарет, до Microsoft.

3.Реклама в интернете

В интернете можно увидеть самую разную рекламу. Это могут быть простые объявления или красочные баннеры на сайтах. Кажется, все понятно: размещаешь объявление и получаешь посетителей. Но не все так просто. Плохая реклама может выглядеть вполне профессионально, но это прямая дорога к убыткам, увеличению расходов и практически нулевой отдаче. Сегодня используют различные виды рекламы в интернете, но каждый из них требует правильного подхода. Только при грамотном продвижении можно добиться хорошего результата для бизнеса.

Отличительные особенности рекламы в интернете

1. Рекламные объявления в виртуальной среде – наиболее перспективное и гибкое в использовании направление, а так же самое доступное.

2. Расходы на реализацию на порядок ниже, чем у большинства классических методов.

3. Обширный охват аудитории, поскольку с каждым годом количество пользователей интернета растет, а территориальные ограничения отсутствуют. Причем рекламу могут увидеть пользователи самых разных устройств: компьютеров, планшетов, смартфонов или ноутбуков. Браузер, как правило, на отображение объявлений не влияет.

Виртуальная реклама начала появляться с середины 90-х годов прошлого столетия. Именно тогда Всемирная паутина стала распространяться среди обычных граждан и с каждым днем становилась все доступнее. Однако крупные рекламодатели долгое время не обращали внимание на нее и не признавали преимущества рекламы в интернете, которые уже начали формироваться. Лишь некоторые корпорации тогда разрабатывали маркетинговые стратегии с привлечением ресурсов из интернета. Это был скорее дополнительный плацдарм, нежели основной рынок для привлечения. Однако сейчас это изменилось, интернет превратился из дополнительного канала трафика в основной. На это повлияли следующие факторы:

- значительно увеличилось количество пользователей;
- компьютеры и иная техника стали намного доступнее;
- появились недорогие беспроводные способы передачи данных;
- мобильные телефоны получили возможность доступа в интернет;
- появились смартфоны с расширенным функционалом;
- начал расти спрос у интернет-магазинов;
- появились сервисы, дающие много возможностей для размещения разнообразной рекламы в интернете.

Сейчас появились различные сервисы для анализа, которые помогают отследить эффективность интернет-рекламы и подсчитать стоимость одного лида. Это дает возможность оптимизировать маркетинговую стратегию под определенную нишу и конкретную компанию. На сегодняшний день практически все виды интернет-рекламы имеют следующие преимущества:

- привлечение аудитории;
- интерактивность;
- гибкая настройка с возможностью таргетинга – выбора целевой аудитории;
- богатый инструментарий для публикации, сбора статистики и анализа.

Таргетированная реклама — это способ онлайн-рекламы, в котором используются методы и настройки поиска целевой аудитории в соответствии с

заданными параметрами (характеристиками и интересами) людей, которые могут интересоваться рекламируемым товаром или услугой.

Таргетинг позволяет значительно сократить расходы на рекламу без падения целевого трафика.

Таргетированная реклама имеет ряд преимуществ: используя правильный, достаточно узкий таргетинг объявлений можно очень точно попасть в свою целевую аудиторию.

Минусом является то, что одно и то же объявление может показываться по 10, 20 и даже 100 раз одному и тому же человеку. здесь можно узнать еще больше информации и получить помощь.

Преимущества интернет-рекламы по сравнению с другими вариантами продвижения

Практически все современные типы интернет-рекламы значительно отличаются от тех классических вариантов продвижения товаров и услуг, которые использовали маркетологи в прошлом столетии. Они имеют ряд преимуществ по сравнению с ними:

– расходы на запуск на ниже. Реклама на крупном сайте может стоить дешевле, чем размещение объявлений в местных СМИ;

– оперативное внедрение. Создать рекламу и запустить ее в интернете можно всего за несколько минут. Есть сервисы, полностью автоматизирующие этот процесс;

– глубокий анализ. Благодаря специальным инструментам вы можете с легкостью получить всю необходимую информацию: количество перешедших пользователей, число показов, конверсия и т.д. Это позволяет при необходимости скорректировать рекламную кампанию, чтобы увеличить эффективность при тех же затратах;

– доступность. Интернет-реклама доступна как крупным корпорациям, так и небольшим фирмам или частным предпринимателям;

– настройка по многим параметрам. Интернет-рекламу можно точно настроить, выбрав регион, время показа и т.д.

Недостатками интернет-рекламы являются:

– тщательная предварительная подготовка. Необходимо провести тщательный анализ с целью определить целевую аудиторию, потребности и ряд других моментов, чтобы не «слить бюджет»;

– большая конкуренция. Многие популярные отрасли уже заняты крупными игроками, что делает сложным создание оригинального рекламного объявления. Потребуется больше времени на анализ конкурентов и проработку маркетинговой стратегии.

Практически все виды интернет-рекламы требуют вложений. Следовательно, нужно разобраться в том, как формируется цена услуги. На практике сегодня

распространены два варианта:

1. Цена за тысячу показов или СРМ. Здесь учитывается количество непосредственных показов объявления на сайте. Количество переходов по ссылке дополнительно не оплачивается. Такой вариант хорош для медийной рекламы, например, для роликов или баннеров. С их помощью можно формировать популярность бренда.

СРМ имеет ряд преимуществ: доступная цена, точный прогноз бюджета за счет фиксированной ставки, возможность задать определенное количество показов. Но есть и минусы. Основной — показанное объявление не гарантирует переход посетителя, поэтому можете столкнуться с тем, что рекламная кампания будет с низкой конверсией;

2. Оплата за клик или РРС. Этот вид интернет-рекламы предполагает оплату за каждого пользователя, который щелкнул по объявлению и перешел на страницу. Количество показов не играет роли, поэтому объявление может висеть достаточно долго, учитываются лишь переходы. Такой вариант оплаты оптимален для контекстной рекламы.

Плюсы у РРС следующие: легкость подсчета количества переходов, гибкий расход средств, возможность ограничить расходы, регулируя время и место показа, таргетирование, высокий показатель ROI. Но использование такого инструмента требует опыта и навыков. Важно правильно составлять объявления и грамотно настраивать рекламную кампанию.

Виды рекламы в интернете и их характеристики :

1. **Контекстная реклама** — это небольшие текстовые блоки, которые могут содержать графику, размещаются на страницах поисковых систем в самом верху, а также в блоке справа. Такое размещение привлекает намного больше пользователей, поскольку они сразу получают результат по запросу без необходимости пролистывать страницу. Этот вид рекламы в интернете доступен в Google Adwords, Бегун, Яндекс.Директ.

Главное достоинство контекстной рекламы — таргетирование. Объявления будут показывать только по соответствующим запросам. Если пользователь ищет в поисковике мобильные телефоны, он точно не увидит рекламу нижнего белья. Это обеспечивает намного более высокую конверсию и привлекает внимание к продукту. Оплата доступна как за показы, так и за переходы по ссылке.

Контекстная реклама может обойтись дорого. Цена зависит от уровня конкуренции, рынка продвижения и региона. Бывает, что оплата за один клик может достигать отметки в несколько тысяч рублей. Поэтому требуется детальный анализ целесообразности ее использования и грамотная настройка. Специалист даже с небольшим бюджетом, например, по 500 рублей в день, может настроить и провести грамотную рекламную кампанию, привлекая качественную целевую

аудиторию. Все зависит от тематики и подбора ключевых слов. Если ниша не очень распространена, например, кружки ручной работы, то тут продвинуть сайт будет намного проще, чем если у вас салон по продаже автомобилей BMW.

Поиск Почта Карты Маркет Новости Словари Блоги Видео Картинки ещё ▼ Мои находки Войти Настройка

Яндекс Нашлось 74 млн страниц

стекло

в найденном в Москве расширенный поиск

Регион: Москва

Все объявления 8

Стекло зеркала 4-19мм Триплекс.
Закаленное стекло - низкие цены Доставка. Все виды обработки.
stekko.ru
"Зеркальная Фабрика "Нагорная 17"
200 видов стекла, все виды обработки за 1 день. Скидки 50%. Гарантия 25 лет!
www.zerkala.ru · Москва

Яндекс Директ

Стекло и Зеркала! м Алексеевская
Изготовление любой сложности. Выезд замерщика! Доставка! Монтаж! Скидки!!!
prestige-steklo.ru · Москва

Стекло
С 15 октября 2009г. Гуанчжоу - Ярмарка китайских товаров. Импорт и экспорт.
www.cantonfair.org.cn

Стекло и зеркала любых размеров.
Стеклопосектор: резка, обработка, изготовление изделий. Доставка, монтаж.
Адрес и телефон
www.steklosektor.ru
Разместить объявление по запросу «стекло»

«стекло» на Маркете
Обогреватель BORK FH
RHW 1707 EK +стекло.
ЭкспертОбогреватели

1. **Стекло — Википедия**
Интересны сведения, имеющие отношение и к истории стекла и тому факту, что стекло, в общем смысле, за время своего существования, в отличие от многих других материалов, не претерпело практически никаких изменений (самые ранние образцы того, что...
ru.wikipedia.org/wiki/Стекло сохраненная копия еще с сайта

2. **Зеркала, конструкции из стекла, багет | Зеркала, Стекло, Багет Экспострой**
"Зеркала-Стекло Экспострой" поздравляет всех мужчин с Днем защитника отечества! Смотрите 23 февраля в 11.55 на канале НТВ специальный выпуск передачи "Квартирный вопрос", посвященный ремонту квартир в этот праздник.
+7 (495) 644-72-23 Москва, Нахимовский просп... 24
www.zerkala-vsem.ru · сохраненная копия · еще с сайта

3. **Зеркала, стекло, Обработка стекла и закалка, производство, стекланных...**
Стекло является природным материалом, открывающий большие возможности для реализации фантазий дизайнера помещения. Кроме того, стекло визуально

Рисунок 1- Пример контекстной рекламы

2. **Баннерная реклама** – идеальна для продвижения брендов и торговых марок, поскольку дает четкое и запоминающееся визуальное изображение. Это может быть логотип компании, фото товара, различная символика и так далее.

Авиабилеты Отели Туры Прокат авто О компании Связь с нами ВХОД В КАБИНЕТ

Dragon Options

Выбирайте или Получайте до 75%

Поиск и бронирование авиабилетов

Поиск и бронирование отелей по всему миру

GE Money Bank Кредит наличными «14,9%» от Джий Мани Банк 14,9% годовых

Поиск и бронирование туров Аренда и прокат автомобилей по всему миру

Пример размещения баннеров на сайте

Рисунок 2- Пример баннерной рекламы

Баннер – один из видов интернет-рекламы с графической составляющей. Он представляет собой блок со статичной или анимированной картинкой. При клике по ней пользователь переходит на сайт, где может поближе познакомиться с товаром или услугой.

В последние годы растет популярность интерактивных баннерных блоков. Они представляют собой анимированное изображение, с которым пользователь может взаимодействовать. Например, он должен кликнуть по правильному ответу на вопрос, решить математическую задачу или что-то другое. Это реализуется посредством flash-технологии. Такая реклама отлично подходит для развлекательной сферы.

3. SEO-продвижение сайтов в поисковых системах. SEO-продвижение сайтов не является полноценным видом рекламы в интернете. Это больше набор инструментов для оптимизации, что в результате дает трафик за счет появления страниц ресурса в поисковой выдаче выше конкурентов по конкретным запросам. Главная задача заключается в повышении позиций в самых популярных поисковиках: Google и Яндекс. SEO-продвижение не требует больших вложений и имеет длительный затухающий эффект в отличие от контекстной рекламы, где переходы посетителей прекращаются сразу после прекращения кампании.

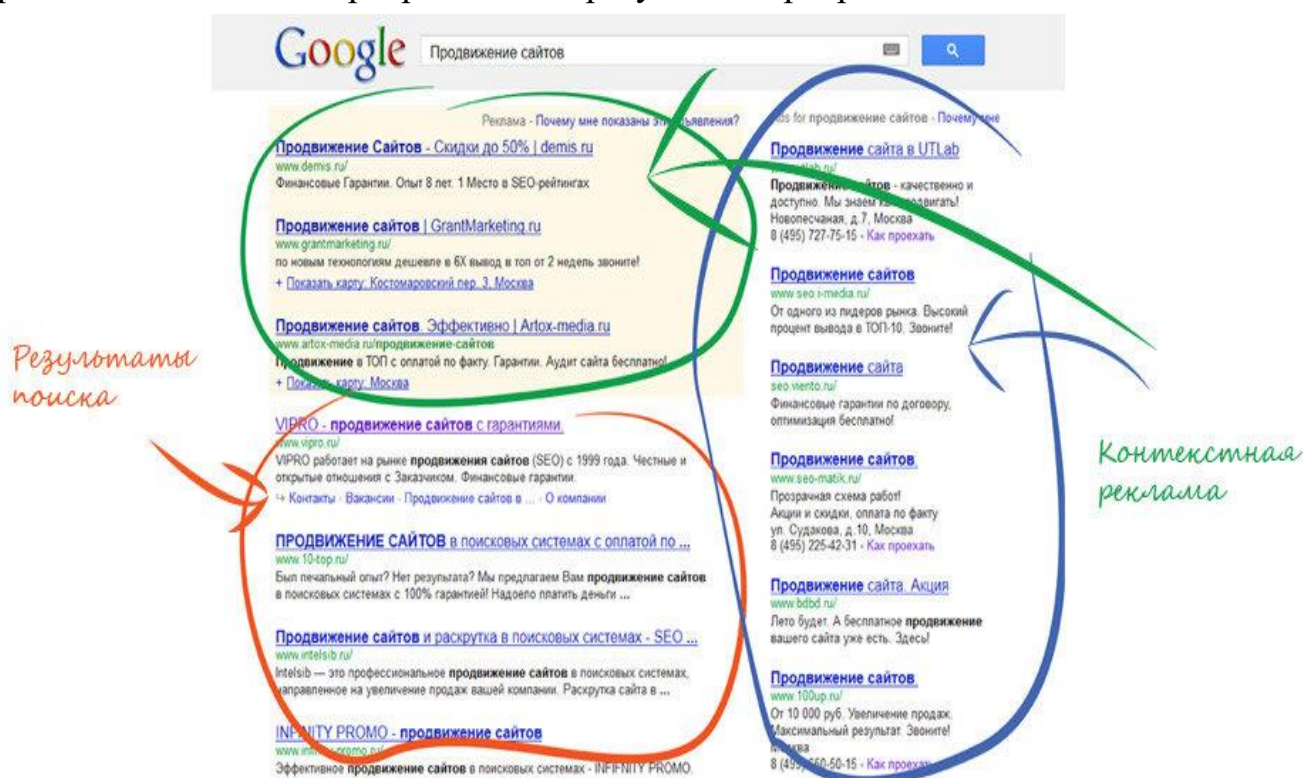


Рисунок 3 - Пример SEO-продвижения сайтов в поисковых системах

Главный недостаток этого способа получения трафика — необходимость постоянно работать над сайтом. Это означает регулярную публикацию материалов, отслеживание качества контента, поведения пользователей, основных конкурентов и так далее. Также стоит отметить, что SEO в плане прогноза не так гибко, как другие варианты. На продвижение одной страницы может уйти как месяц, так и полгода. Все зависит от состояния сайта, тематики, алгоритмов поисковых систем.

4. Тизерная реклама. С такими объявлениями знаком каждый пользователь интернета. Это небольшие блоки с картинками и вызывающими заголовками в духе «Владимир Путин решил важный вопрос для всей страны...», которые можно увидеть на самых разных сайтах. Главная цель при создании тизерного объявления — шокировать и заинтриговать посетителя. Будет ли содержание страницы, на которую перейдет пользователь, соответствовать объявлению — уже вторично



Рисунок 4 - Пример тизерной рекламы

На сегодняшний день отношение к тизерной рекламе крайне неоднозначное. Многие опытные пользователи ей уже не доверяют и игнорируют блоки или используют специальные плагины, которые скрывают такую рекламу. Поэтому ее эффективность постоянно падает, хотя пока и не равна нулю. До определенной целевой аудитории проще и дешевле «достучаться» именно при помощи тизерной рекламы.

5. Реклама в социальных сетях. Маркетинг в социальных сетях (англ. *Social media marketing, SMM*) — это полноценный маркетинг, а не только продвижение через различные социальные платформы. Social Management является частью маркетинговой и коммуникационной стратегии.

Основная цель SMM-продвижения — это привлечение новых клиентов и увеличение продаж с помощью соцсетей. Он помогает донести информацию о своем продукте до целевой аудитории. Достигается это разными способами (реклама, вовлекающий контент и непосредственное взаимодействие с клиентами), которые применяются в комплексе.

С какими основными каналами работает SMM-маркетолог:

- В Контакте имеет самую многочисленную аудиторию, за счет чего открываются широкие возможности продвижения. Здесь можно настроить таргетированную рекламу, и она будет максимально эффективной (если вы правильно определили целевую аудиторию) из-за того, что пользователи указывают подробную информацию о себе. Можно делать рассылку, использовать различные медийные технологии, размещать фото, устраивать тренинги и мастер-классы и т.д.

- Facebook хотя и сложен для россиян в использовании, но тоже достаточно популярен. Организации могут создавать здесь бизнес-страницы, которые предусматривают различные инструменты для их продвижения. В том числе таргет-рекламу, добавление блоков и прочее.

- Instagram, несмотря на репутацию несерьезной соцсети, способен приносить вполне серьезные доходы. На него следует ориентироваться, если вам есть что показать потенциальным покупателям (визуально привлекательный продукт). СММ-щики используют таргетированную рекламу, размещение постов у популярных блогеров, конкурсные мероприятия, викторины и многое другое.

SMM-специалист занимается продвижением бизнеса в социальных сетях. Для одной компании будет важно повысить узнаваемость бренда и завоевать доверие покупателей, для другой – привлечь внимание пользователей к определенному проекту или акции. Но чаще всего SMM-маркетинг преследует все перечисленные цели одновременно. Результатом работы должно стать определенное целевое действие клиента (покупка, переход на сайт, участие в рекламной кампании).

Чаще всего услуги по продвижению в социальных сетях заказывает малый и средний бизнес, в основном занимающийся продажами в массовом сегменте или оказанием услуг. Например, небольшой магазин одежды, салон красоты, кафе, фитнес-зал или частный фотограф.

Плюсы представления бизнеса в социальных сетях: потенциальные покупатели быстро реагируют на рекламу; рекламный формат ненавязчивый; есть возможность получить обратную связь от клиентов; нужно меньше времени на раскрутку (по сравнению, например, с SEO-продвижением).

Недостатки SMM: этот вариант маркетинга не подходит для компаний, реализующих товары премиум-класса; от негативного образа, сформированного вследствие непрофессионального подхода к продвижению, будет сложно избавиться (потому что информация в соцсетях распространяется со скоростью звука).

Если вас интересуют современные виды интернет-рекламы, данный вариант подходит как нельзя лучше. Социальные сети – это мощная площадка с миллионной аудиторией самого разного формата. Здесь можно найти подростков и пожилых людей, женщин и мужчин, пенсионеров и бизнесменов, домохозяек и любителей активного отдыха. Иными словами, потенциальных покупателей под любые товары и услуги. Эффективность очень высока. Но требуются соответствующие затраты на

разработку и внедрение, а также умение правильно настроить рекламную кампанию, но это вы можете доверить SMM-специалисту.



Рисунок 5 - Пример рекламы в социальных сетях

6. Статьи или пресс-релизы. Этот вид рекламы предполагает публикацию на новостном сайте или популярном портале небольшого анонса или полноценной статьи на конкретную тематику. Это может быть обзорная статья про компанию, презентация товара или услуги, новость об открытии филиала и так далее. При грамотном составлении текста и правильном выборе площадки для размещения такая реклама покажет хорошие результаты и будет работать длительное время.



Рисунок 6 - Пример пресс-релиза

7. Рассылка по электронной почте. Сейчас e-mail рассылку применяют преимущественно для работы с постоянными посетителями и покупателями, которые заинтересованы получать свежую информацию об акциях и новых поступлениях. В такой ситуации можно извлечь ощутимую выгоду, если правильно подойти к оформлению письма.

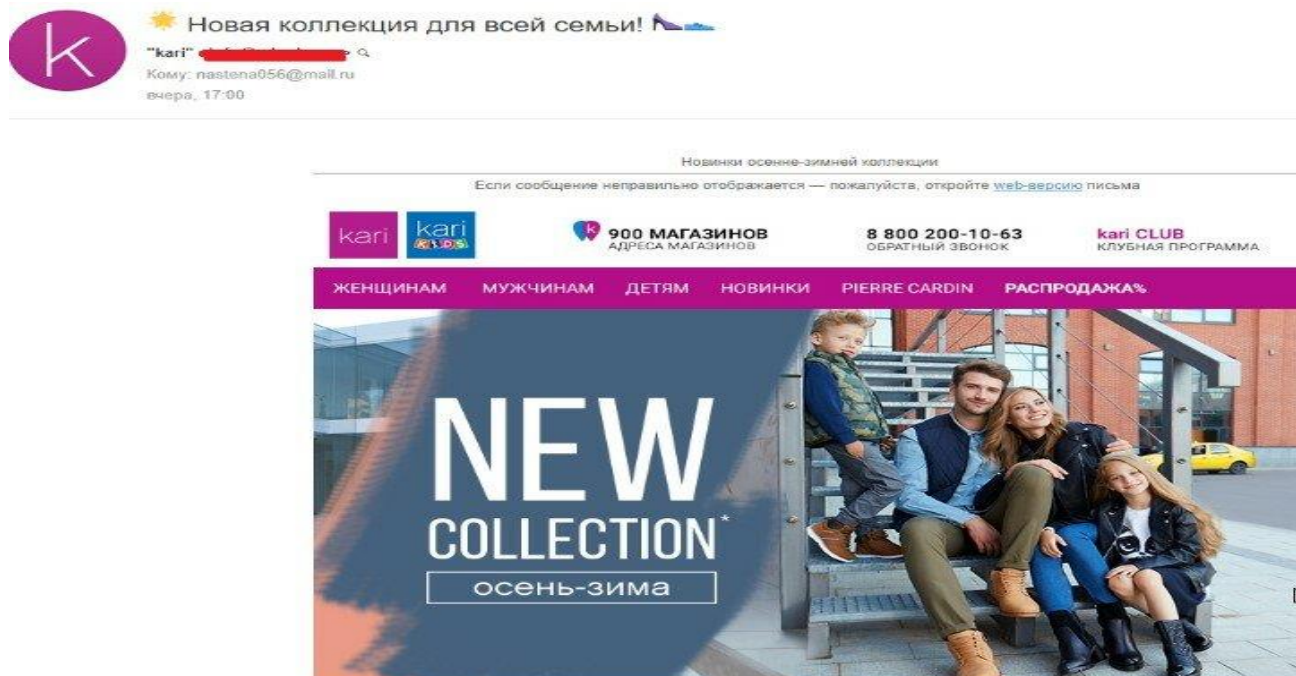


Рисунок 7 - Пример e-mail рассылки

8. Реклама в социальных сетях. Социальные сети сейчас на пике популярности, поэтому их стоит рассмотреть подробнее. Благодаря богатому набору инструментария возможны различные варианты реализации продвижения. Основные виды рекламы в социальных сетях:

- таргетированная реклама. Принцип схож с поисковыми системами. Грамотно подбираете целевую аудиторию, определив возраст, пол, месторасположения и интересы. Получаете рекламные объявления, которые нацелены на определенных пользователей и их потребности. То же самое касается и продвижения групп и сообществ в социальных сетях;

- приложения. Во многих социальных сетях доступны различные приложения, которые могут использоваться для продвижения товаров, услуг или бренда. В ВК доступна довольно мощная площадка, которая обеспечивает хорошую эффективность. Но и стоимость такого продвижения будет немаленькой;

- текстовые и графические материалы. Проверенный временем метод — размещение тематических статей и публикацией в группах, сообществах или на личных страницах. Это могут быть пресс-релизы товаров, рекомендации по выбору продукции, новостные сводки и многое другое. Главное достоинство такого метода в том, что пользователи могут оставлять отзывы под публикацией, задавая вопросы,

делясь советами или просто обсуждая товар или услугу. Но потребуются довольно много времени, чтобы подобрать подходящие площадки для размещения.

Мы перечислили и рассмотрели основные виды рекламы в интернете, которые уже сформированы и доступны на рынке не один год. Однако эта сфера не стоит на месте, постоянно появляются новые инструменты.

Новые разновидности рекламы

1. Скрытая реклама или продакт-плейсмент. Данный подход известен маркетологам уже давно. Это ненавязчивая реклама, которая появляется как бы между делом. Например, герой фильма может курить сигареты определенной марки или при входе в супермаркет на заднем фоне будет висеть рекламное объявление известной компании. В фильмах и сериалах такой подход используется не первый год. Что до интернета, то здесь продакт-плейсмент появился относительно недавно и в основном его используют в компьютерных онлайн-играх. Бренды могут появляться где-то на фоне игрового процесса, показываться игрокам или внедряться в сам игровой процесс. Все это позволяет привлекать внимание к торговой марке и создавать положительную репутацию для последующего продвижения.



Рисунок 8 - Пример продакт-плейсмент

Продакт-плейсмент имеет ряд нюансов:

- подходит далеко не для всех товаров, поскольку аудитория специфична;
- крайне сложно спрогнозировать результаты рекламы;
- при слишком агрессивном продвижении можно создать негативное отношение к продукту;
- есть сложности с отслеживанием эффективности.

Такой подход следует использовать лишь как дополнение к основной рекламной кампании.

2. **Вирусная реклама** – в интернете действует по принципу сарафанного радио. Создается какой-то информационный повод, который быстро распространяется по Сети и привлекает к себе всеобщее внимание. Это может быть необычная картинка, забавный ролик на Youtube и даже постановочный сюжет. Если грамотно подойти к разработке рекламной кампании и удачно уловить современный тренд, это может по-настоящему «выстрелить».



Рисунок 9 - Пример действия вирусной рекламы

Успех от вирусной рекламы растет в геометрической прогрессии и может буквально за несколько дней охватить все популярные сайты и социальные сети. При этом за распространение будут отвечать сами пользователи, что сделает такую рекламу максимально органичной и недорогой.

Однако под вирусную рекламу достаточно сложно адаптировать продукт. К тому же зачастую популярность быстро сходит на нет, так как заканчивается ажиотаж вокруг информационного повода. Поэтому нужно оперативно «поймать волну» и начать привлекать аудиторию.

Доступные на рынке виды интернет-рекламы достаточно разнообразны: текстовые, графические, интерактивные и пр. Их можно распространять через поисковые системы, сайты и социальные сети. Реклама в интернете имеет ряд особенностей, которые нужно учитывать, чтобы получить максимальный результат. Не менее важно правильно использовать инструменты для анализа, чтобы получать оперативную сводку по эффективности объявлений и своевременно вносить изменения в программу.

4. Этапы разработки маркетинговых коммуникаций

Этапы разработки маркетинговых коммуникаций:

1. Определение целевой аудитории. Выявить целевую аудиторию – значит четко представить себе, кто будет потенциальными потребителями, покупателями продукции фирмы, какие категории клиентов уже являются таковыми. Каковы лица, влияющие на процесс принятия решения по поводу приобретения продукции.

2. Определение желаемой ответной реакции. Как правило, максимально благоприятная реакция – это совершение покупки или принятие необходимого для

фирмы решения, хотя может быть поставлена иная цель.

3. Оценка состояния целевой аудитории, т.е. ее готовности принять нужное для фирмы решение.

Выделяют 6 состояний покупательской готовности: *осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность, совершение покупки.*

Осведомленность. Необходимо установить степень осведомленности целевой аудитории о товаре или организации. Аудитория может быть полностью неосведомленной. Тогда необходимо обеспечить осведомленность, хотя бы узнаваемость названия товара или фирмы. Этого можно добиться с помощью простых обращений, когда название постоянно повторяется в течение некоторого времени.

Например, когда фирма Nissan вводила свою автомобильную линию Infiniti, она начала с интенсивной «раздражающей» рекламной кампании для того, чтобы люди запомнили название модели. Первые рекламные сообщения лишь возбуждали любопытство и знакомили клиентов с названием продукции, так как рекламировали название, а не сам автомобиль.

Знание. Аудитория может быть осведомлена о названии фирмы или о названии и типе ее товара, но не обладать другими знаниями. Тогда следует принять решение о формировании достаточно полных знаний у целевой аудитории.

В примере с Nissan компания захочет, чтобы целевая аудитория узнала больше об Infiniti. Компании нужно выяснить, какая часть потенциальных покупателей только слышала об этой модели, какая хоть что-то знает о ней и какая знает о ней почти всё. Для того чтобы у потребителей появилось знание о товаре, рекламные обращения должны информировать покупателей о высоком качестве модели Infiniti и других ее преимуществах.

Благорасположение. Можно составить оценочную шкалу со следующими разрядами отношения к фирме или товару: а) очень плохое отношение; б) плохое отношение; в) безразличное отношение; г) хорошее отношение; д) очень хорошее отношение. Если аудитория относится к товару неблагоприятно, то нужно выяснить, почему это происходит, а затем разработать коммуникационную кампанию для формирования благожелательного отношения.

Предпочтение. Целевая аудитория может испытывать благорасположение к товару, но не отдавать ему предпочтения перед другими. В этом случае необходимо сформировать потребительское предпочтение. Нужно расхваливать качество товара, его ценностную значимость, эксплуатационные характеристики и прочие свойства. Об успехе этих мероприятий фирма может судить после их проведения по результатам повторного изучения потребительских предпочтений.

Убежденность. Аудитория может испытывать предпочтение к конкретному товару, но не обладать убежденностью в необходимости его покупки. Тогда

ставится задача – сформировать убежденность в том, что пользование товаром характеризует самое целесообразное поведение.

Совершение покупки. Члены целевой компании, обладая необходимой убежденностью, могут так и не собраться совершить покупку. Необходимо подвести этих потребителей к совершению требуемого от них заключительного шага. Подталкивают к совершению покупки предложение товара по низкой цене, вознаграждение за покупку, предложение опробовать товар.

Очевидно, что данная логика может нарушаться, и потребитель, например, может сразу купить какой-то продукт, затем выработать свое отношение к нему, и уже только затем связать его с определенной маркой. Поэтому маркетологу необходимо обладать достаточно полной информацией о том, на каком именно этапе находится основная часть потенциальных клиентов и как они ведут себя в отношении возможных покупок.

4. Выбор обращения. Обращение должно привлечь внимание, поддержать интерес, возбудить желание и побудить к совершению действия (модель ВИЖД, или AIDA: attention, interest, desire, action).

При составлении обращения необходимо решить, что передать (содержание обращения), как передать (структура обращения) и в какой форме довести информацию до аудитории.

Содержание обращения. Выделяют три типа призывов (мотивов), которые могут быть в основе содержания обращения.

Рациональные призывы подчеркивают однозначно лучшие свойства марки или ее экономическую ценность для покупателя. *Например, в рекламном обращении автомобиля можно представить причины, по которым нудно совершить его покупку: в нем есть безопасные пассажирские сидения, передние и задние амортизаторы, превосходный дизайн, безопасность, экономичность.*

Эмоциональные призывы стремятся вызвать положительные или отрицательные эмоции, которые могли бы подтолкнуть к покупке.

Позитивные эмоциональные призывы пронизаны юмором, любовью, обещаниями успеха. Если такого рода коммуникации понравились потребителям, их эффективность возрастает. *(Например, лозунг BritishTelecom «Осчастливьте кого-нибудь, позвонив ему»).*

Негативные призывы рассчитаны на пробуждение чувства страха, вины или стыда; они часто используются в социальной рекламе о вреде курения, недопустимости вождения автомобиля в нетрезвом состоянии. *(Реклама шин «Michelin» демонстрировала миленькие лица малышей и напоминала: «Они ездят на ваших покрышках»).*

Нравственные призывы связаны с чувствами справедливости и порядочности

аудитории. Они используются для того, чтобы люди поддержали какие-либо общественные мероприятия, например направленные на улучшение состояния окружающей среды, оздоровление межэтнических отношений и т.д.

Структура обращения – определяется логика изложения, наиболее веские аргументы, их соотношение, место в обращении.

Форма обращения.

В случае печатной рекламы необходимо продумать текст заголовка, содержание, иллюстрации и цветовое оформление. Для привлечения внимания изготовители рекламы стараются найти необычные решения; бросающиеся в глаза иллюстрации и заголовки; необычные форматы, размеры и компоновку сообщений; сочетание цвета, формы и рисунка.

Для радиорекламы подбираются слова, звуки и голоса. "Звучание" диктора, рекламирующего банковское обслуживание, должно отличаться от манеры диктора, рекламирующего высококачественную мебель.

Если обращение будет передаваться по телевидению или лично, нужно, кроме всех этих элементов, учитывать и язык жестов. Для того, кто представляет продукт, имеет значение выражение лица, жесты, одежда, поза, прическа.

Если реклама расположена на самом товаре или его упаковке, коммуникатор должен привлечь внимание фактуру товара, его аромат, цвет, размеры и форму. К примеру, для многих цвет играет значительную роль в пищевых предпочтениях.

Даже если человек встретился с обращением, оно может не привлечь его внимания из-за своей ординарности. Коммуникатор увеличит шансы обращения привлечь внимание целевой аудитории, приняв во внимание следующие факторы.

Обращение должно представлять собою практическую ценность для целевой аудитории, поскольку каждому покупателю нужен свой товар (например, реклама пенсионных выплат для студентов сегодня не представляет интереса).

Обращение должно заинтересовать целевую группу.

Обращение должно содержать новую информацию о товаре или марке. На новое обращение потребитель обращает, как правило, больше внимания.

Обращение должно укрепить или помочь подтвердить недавние решения покупателя о покупке - если вы недавно купили персональный компьютер, то вас наверняка заинтересует реклама ПК (феномен, называемый уменьшением познавательного диссонанса (cognitivedissonancereduction)).

Представление обращения должно быть воздействующим. Как разъяснялось выше, этой цели можно достигнуть, уделив внимание форме обращения, творчески подойдя к вопросам создания экземпляров, художественному оформлению/иллюстрациям и расположению или презентации.

Несмотря на то, что главной целью рекламщиков является привлечение

внимания к их рекламным обращениям, они должны относиться с пониманием и придерживаться принятых правил, за соблюдением которых следят "сторожевые псы" индустрии или представители исполнительной власти страны. Обращение должно быть оформлено таким образом, чтобы произвести максимальное впечатление, при этом не нанося ущерба обществу и не действуя на нервы людям.

5. Выбор источника обращения.

Из исследований видно, что воздействие сообщения на аудиторию зависит от того, как эта аудитория воспринимает отправителя. Достоверность и привлекательность источника обращения - компания, марка товара, представитель данного вида продукции или актер, рекламирующий продукцию, должны быть продуманы до мелочей.

Более убедительным окажется сообщение из заслуживающего доверие аудитории источника. Например, фармацевтические компании предпочитают, чтобы информация об их новых разработках была передана врачами, поскольку доктора - весьма авторитетные фигуры в обществе. Многие компании, производящие продукты питания, также обращаются к врачам, стоматологам и другим специалистам с просьбой порекомендовать их товары своим пациентам. Однако эксперт теряет доверие аудитории, если она считает, что человеку заплатили за рекламные заявления в пользу того или иного продукта. Чтобы не утратить доверия, целевая аудитория должна верить в то, что источник информации, и сам товар надежны и заслуживают доверия: т.е. мнение специалиста о товаре и его достоинствах честно и объективно. Кроме того, Маркетологи часто привлекают знаменитостей.

6. Выбор средств распространения информации. Различают каналы коммуникации двух видов: личной и неличной коммуникации.

Каналы личной коммуникации – каналы, в которых двое или более лиц общаются друг с другом напрямую.

Каналы личной коммуникации можно разделить на следующие:

§ *разъяснительно-пропагандистский канал* формируют представители торгового персонала фирмы, когда вступают в контакт с покупателями.

§ *экспертно-оценочные каналы* составляют независимые лица, обладающие необходимыми знаниями и делающие заявления перед целевыми аудиториями.

§ *общественно-бытовые каналы* - соседи, друзья, члены семьи или коллеги, беседующие с покупателями, - это наиболее важный и действенный канал для большинства людей во всех товарных сферах. Исследования психологов и социологов показывают, что свыше 90% людей совершают поступки под влиянием лидеров из их личного окружения.

Для стимулирования работы каналов личного влияния следует выявить

влиятельных лиц и сосредоточить усилия на установлении контактов с ними.

Каналы неличной коммуникации - это средства распространения информации, передающие обращение в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи. К ним относятся:

1) *средства массового и избирательного воздействия* - включают средства печатной рекламы (газеты, журналы, отправления прямой почтовой рекламы), электронные средства рекламы (радио и телевидение), иллюстративно-изобразительные средства рекламы (щиты, вывески, плакаты);

2) *специфическая атмосфера* - специально созданная среда, способствующая возникновению предрасположенности покупателя к приобретению или использованию товара;

3) *мероприятия событийного характера* - мероприятия, рассчитанные на доведение до целевых аудиторий каких-то конкретных обращений с целью достижения того или иного коммуникационного эффекта (например, пресс-конференции и презентации).

7. Учет потока обратной связи. После отправки обращения коммуникатор должен исследовать, какой эффект на целевую аудиторию оно оказало. Это предполагает опрос членов целевой аудитории с тем, чтобы узнать, помнят ли они обращение, сколько раз они его видели, какие моменты запомнили, какое впечатление оно оставило, а также их отношение к товару до знакомства с рекламой и после. Коммуникатору желательно также выяснить, какие конкретные действия вызвало сообщение: сколько людей купили товар, говорили о нем с другими или посетили магазин.

5. Принципы формирования рекламного бюджета.

Один из самых сложных вопросов маркетинга – разработка бюджета продвижения. Затраты на продвижение значительно варьирует по отраслям. Так, в производстве косметики суммы на продвижение составляют 20-30% от объема продаж, а в машиностроении – только 23%. В любой отрасли встречаются компании, которые тратят много и те, кто тратит мало на продвижение.

Независимо от отрасли применяются определенные методы и подходы к составлению бюджета (сметы):

- *подход «сверху вниз»* предполагает первоначальное выделение средств на бюджет продвижения с последующим распределением этой суммы между различными средствами продвижения.

Достоинство этого метода состоит в том, что комплекс продвижения рассматривается не изолированно, а как составная часть стратегии маркетинга. Это позволяет проводить необходимые действия для информирования целевой

аудитории и воздействия на нее.

Недостатком является возможность упустить некоторые цели и задачи конкретных средств продвижения;

- подход «снизу вверх» является противоположностью предыдущему.

Достоинством этого метода является сосредоточенность на задачах, необходимых для достижения целей элементов продвижения, но этот результат может быть достигнут иногда за счет превышения общего бюджета продвижения.

Бюджеты по схемам «сверху вниз» и «снизу вверх» составляются с помощью различных корректирующихся методов расчета.

Метод остатка. Сначала выделяются средства на сырье, производство, распределение и другие нужды, потом - на продвижение. Такой подход не учитывает цели продвижения и не связан с результатами сбыта товара. Чаще всего затраты на продвижение, в частности на рекламу, оказываются заниженными. Этот метод используют в большинстве своем небольшие компании, ориентированные на производство.

Метод прироста. Учитываются текущие расходы и, в зависимости от прогнозов на будущий год, увеличивается или уменьшается бюджет продвижения на определенный процент. Метод применяется малыми фирмами и имеет свои достоинства: простота расчета при известной базе, отслеживание тенденций развития компании. Недостаток: нет привязанности к целям продвижения, а также велик риск ошибки при определении успешности будущего периода.

Метод паритета с конкурентами. Предполагает составление сметы с учетом действий конкурентов: .

1) бюджет определяется на основе процента продаж основных конкурентов (отрасли в целом);

2) на основе средних затрат (копирования конкурентной стратегии).

Проблема использования этого метода связана с недостаточностью информации о конкурентах, а также с несоответствием интересов фирмы и ее конкурента. Несмотря на то, что этот метод позволяет избежать острой конкуренции в продвижении, компания может повторить ошибки конкурента. Такой подход применяется преимущественно малыми фирмами, следующими за лидером.

Доля от продаж. Вырабатываются цели, затем определяются задачи для достижения этих целей и составляется сумма затрат на решение задач. Здесь увязываются затраты и результаты продвижения, в этом и заключается его преимущество. Трудность применения этого метода состоит в умении правильно выбрать задачи для достижения поставленных целей. С другой стороны, этот подход более гибкий и позволяет уменьшить бюджет, пересмотрев свои цели.

Бюджет увязывается со сбытом. Это означает, что смета продвижения составляет процент от прогнозируемого объема продаж. К достоинствам относятся простота применения, наличие расчетной базы в виде объема продаж, взаимосвязь между продажами и продвижением. Существенным недостатком является влияние продаж на продвижение, в то время как должно быть наоборот. В связи с этим возникает неверное планирование бюджета во время снижения сбыта, когда может потребоваться увеличение затрат на продвижение. Малоприбыльные товары, имеющие высокий объем продаж, в свою очередь, получают большую поддержку, чем прибыльные с низким уровнем продаж. К недостаткам также относится затруднительность долгосрочного планирования бюджета из-за меняющегося объема сбыта, отсутствует возможность незапланированных трат.

Перечисленные методы относятся к неаналитическим, так как цифры берутся произвольные, не на основе экономико-математических расчетов. При аналитическом подходе осуществляется поиск функциональной зависимости между расходами на продвижение и уровнем достижения целей. Это подходит для разработки бюджетов отдельных коммуникационных средств. Например, при составлении рекламного бюджета определяется цель - повышение уровня известности продукта на определенное количество процентов, что потребует десятикратного рекламного сообщения. Эти расходы и будут включены в бюджет на рекламу. При разработке бюджета компания должна учитывать действие Собразного эффекта. При первоначальном продвижении продукции сбыт товара возрастает, затем после снижения затрат на продвижение уменьшается и снова возрастает при распространении благоприятного мнения. Используя один из перечисленных подходов, компания составляет общий бюджет на основе затрат по каждому средству продвижения («снизу вверх»). В методе «сверху вниз» общая сумма расходов должна быть распределена между отдельными элементами, образующими комплекс продвижения. Объем выделяемых средств будет зависеть от значимости каждого элемента. Оценив эффективность коммуникационных средств, фирма должна перераспределить средства в пользу наиболее результативных.

Расчет общего бюджета на продвижение. Определение рекламного бюджета - достаточно сложная задача, так как заранее предсказать эффективность расходов весьма трудно. Расходы на коммуникации обычно составляют не менее 15% доходов от реализации компании. На конечный результат (объем продаж) одновременно влияет множество факторов - это и качество товара, и его цена, и интенсивность конкуренции, и общая экономическая ситуация. Кроме того, результаты мероприятий зависят не только от объема расходов, но и от умения креативно использовать выделенные средства.

Для определения затрат на продвижение могут быть использованы следующие методы:

Метод исчисления от «наличных» средств». Многие предприятия выделяют на продвижение столько средств, сколько может позволить себе предприятие после покрытия издержек и уплаты налогов. Данный метод игнорирует влияние продвижения на объем сбыта.

Метод исчисления «в процентах к сумме продаж». При этом методе расходы на продвижение определяются в % от текущей или прогнозируемой выручки либо как процент от цены товара.

Преимущества: 1) маркетинговые расходы тесно связаны со стоимостью товара и суммой прибыли в расчете на единицу товара. 2) поддерживает конкурентную стабильность, так как фирмы-конкуренты тратят на продвижение примерно одинаковый процент суммы от своих продаж.

Недостатки: 1) рассматривает сбыт как предпосылку продвижения, а не результат; 2) бюджет определяется из доступных средств, а не перспектив развития бизнеса; 3) не допускает незапланированных затрат 4) затруднено долгосрочное планирование, так как показатели сбыта изменяются из года в год.

Метод конкурентного паритета. Некоторые предприятия устанавливают размер своего бюджета на уровне соответствующих затрат конкурентов, полагая, что средний уровень затрат на продвижение характеризует коллективную мудрость руководителей. Однако большинство также может ошибаться. Кроме того, нет гарантий, что у конкурентов существуют лучшие методики для определения требуемых размеров затрат.

Метод исчисления «исходя из целей и задач». Метод соответствует современной концепции стратегического управления и предполагает, что предприятия формируют свои бюджеты стимулирования на основе выработки конкретных целей, определения задач по их достижению и оценки затрат на решение этих задач.

Последовательности шагов по расчету затрат на рекламную деятельность:

а) установить желаемую для фирмы ее долю на рынке. Например, если эта доля составляет 8% на рынке емкостью 50 млн. чел., значит, фирма стремится сделать своими постоянными покупателями 4 млн. чел.;

б) установить долю рынка, которую следует охватить рекламой. Так, если фирма рассчитывает охватить рекламой 80% рынка, то доля составит: $80\% * 50 \text{ млн. чел.} = 40 \text{ млн. чел.}$;

в) определить процент потенциальных покупателей, фактически подвергшихся воздействию рекламы. Фирма может быть довольна, если 25% потенциальных покупателей, воспринявших рекламу ($25\% \cdot 40 \text{ млн.} = 10 \text{ млн.}$), захотят купить новый товар. В то же время 40% из них (т.е. 4 млн.), купив товар «на пробу», станут его постоянными покупателями. Эти доли могут быть найдены путем организации экспериментальных продаж;

г) таким же образом определяется, сколько единичных актов рекламы должно быть проведено в отношении каждого покупателя из 80% общего объема рынка, чтобы каждый четвертый из них приобрел товар. Предположим, что это число оказалось равным 40 актам рекламы;

д) определить требуемое для этого количество единиц рекламы (одна единица – это один единичный акт воздействия на 1% рынка). В нашем случае получаем $40 \cdot 80\%$ целевой аудитории = 3200 единиц контактов, которые нужно оплатить:

е) определить размеры необходимого рекламного бюджета исходя из расчета средней стоимости единицы контакта. При охвате 1% целевой аудитории издержки на обеспечение единицы рекламного контакта составляют в среднем 3000 долл. Следовательно, достижение планируемых 3200 единиц контактов обойдется фирме в $3200 \cdot 3000 = 9\,600\,000$ долл.

Достоинством данного метода является использование маркетинговых исследований для замера показателей осведомленности и вовлеченности потребителей при использовании различных методов продвижения.

9. Формирование программы продвижения. После выделения средств на бюджет продвижения фирма должна решить, как распределить эту сумму между различными средствами продвижения: рекламой, личной продажей, стимулированием сбыта и связями с общественностью (комплекс продвижения).

6. Расчет общего бюджета на продвижение. Эффективность рекламы.

Заключительным этапом в коммуникационном процессе является исследование эффекта воздействия отправленного сообщения на целевую аудиторию. Определение степени воздействия осложняется тем, что действия по продвижению проводятся, как правило, не изолированно, а связаны с другими факторами. На покупателя влияние оказывают как возможности компании, связанные с товаром, его упаковкой, рекламой или ценой, так и внешние факторы, например, просчеты конкурентов. Для контроля над элементами продвижения используются экономические и неэкономические методы.

С помощью экономических методов оценивают влияние рекламы на объемы продаж. Тестирование рынка происходит на базе эконометрических моделей и экспериментальных методов.

Опрос с целью оценки узнавания проводится на основе объявления в журнале. Критериями оценки служат:

Расчет экономического эффекта может осуществляться по формуле:

$$\mathcal{E} = P - Z,$$

где P – стоимостная оценка результатов за расчетный период, Z – затраты, обеспечивающие получение результата за расчетный период.

К неэкономическим методам относится тестирование отдельных рекламных объявлений (предварительная и последующая оценка) и тестирование вспоминания марки. Применяются такие методы анализа, как метод «узнавания» и метод «вспоминания».

При использовании метода «узнавания» определяются;

- доля видевших объявление ранее;
- процент лиц, видевших объявление и запомнивших название продукта;
- доля прочитавших большую часть объявления.

Недостаток метода состоит в том, что аналогичное объявление могло быть в другом рекламном средстве. К тому же нельзя проверить правильность ответов. Устраняется недостаток путем повторного тестирования с использованием «ложных» объявлений.

Среди методов «вспоминания» выделяют методы с поддержкой и без поддержки.

В первом требуется вспомнить марку, сделав выбор из предложенных. Этот метод был разработан в США институтом Гэллапа. Вспоминание марки без поддержки является показателем ее активной известности. Эффективность проверки запоминания до сих пор не определена, и существуют противоречивые результаты, т.к. известность и запоминание могут быть достигнуты высокой частотой рекламных контактов, что не говорит еще о благоприятном впечатлении от продукта (марки).

Другие элементы продвижения также нуждаются в контроле и учете обратной связи. В сфере публич рилейшнз с помощью опроса оценивается степень изменения мнения о товаре (компании): например, какое влияние оказала выставка или презентация.

В личной продаже также учитывают экономический эффект: от торговой деятельности в целом и отдельного торгового работника (вклад в объем продаж, в прибыль, удовлетворенность покупателей).

Экономические результаты (увеличение объемов продаж, прибыли) оцениваются также при использовании мероприятий по стимулированию сбыта.

Оценка эффективности мероприятий по стимулированию продаж имеет свои особенности:

- эффективность торговой выставки можно измерить с помощью подсчета числа контактов, уровня объема продаж, достигнутого с помощью этих контактов, а также издержек на один контакт;

-количества розданных рекламно-информационных материалов (буклетов, листовок и т.д.);

- после использования купонов анализируется сбыт и сравнивается уровень погашения купонов со средними по отрасли;

- опросы целевой аудитории помогают выяснить степень удовлетворенности различными формами стимулирования, возможности их улучшения и воздействия стимулирования на имидж фирмы;

Другие мероприятия (конкурсы, раздача сувениров) также нуждаются в оценке действенности.

7. Факторы, влияющие на структуру комплекса продвижения.

Факторы, влияющие на структуру комплекса продвижения.

1. Тип товара или рынка

Эффективность различных средств продвижения меняется в зависимости от вида товара и рынка сбыта (рис. 2). Компании, выпускающие потребительские товары, выделяют большую часть средств на рекламу, затем — на стимулирование сбыта, организацию личной продажи и в последнюю очередь — на пропаганду. Реклама является относительно более важной на рынке товаров широкого потребления, поскольку покупателей здесь много, покупка товаров превращается в рутину, а эмоции играют большую роль при принятии решения о покупке. Компании, производящие товары производственного назначения, основную часть средств вкладывают в организацию личной продажи, а оставшиеся средства направляют на стимулирование сбыта, рекламу и пропаганду. В целом, личная продажа наиболее эффективна в торговле дорогими товарами и товарами повышенного риска, а также на рынках с небольшим количеством крупных продавцов.

Потребительский рынок	Деловой рынок
1. Реклама	1. Личная продажа
2. Стимулирование сбыта	2. Стимулирование сбыта
3. Личная продажа	3. Реклама
4. Пропаганда	4. Пропаганда

Рис.1. Относительная значимость средств продвижения на потребительских рынках и рынках товаров производственного назначения

2. Стратегия проталкивания товара и привлечения потребителя к товару.

Стратегия «проталкивания» предполагает деятельность по продвижению,

адресованную только представителям распределительной системы, следующим в канале распределения сразу же за производителем (оптовым торговцем), с целью склонить их «довести» продукт до конечного потребителя. В свою очередь, каждый участник канала распределения продвигает данный продукт следующему участнику.

Стратегия привлечения («вытягивания») – деятельность организации, направленная на продвижение продукта, адресованная конечным потребителям, которые при желании купить продукт, начинают его требовать от представителей распределительной системы, которые в свою очередь, обращаются к производителю.

3. *Степень готовности покупателя.* Рентабельность средств стимулирования бывает разной и в зависимости от степени готовности покупателя.

Осведомленность	Знание	Предрасположенность	Предпочтение	Убежденность	Совершение сделки
Реклама Пропаганда	Личная продажа Реклама	Личная продажа Стимулирование сбыта			

4. Этап жизненного цикла товара.

Внедрение	Рост	Зрелость	Упадок
Реклама Стимулирование сбыта Личная продажа	Реклама (деятельность по стимулированию сбыта можно сократить, ибо на этом этапе требуется меньше побуждения)	Стимулирование сбыта (марки покупателям уже известны, нужно лишь напомнить о них с помощью рекламы)	Персональная продажа Стимулирование сбыта

Причины, по которым снижается эффективность рекламы:

- рост объема информации, в котором снижается «заметность» рекламы;
- массовость охвата ведет к лишним расходам из-за воздействия на лояльных потребителей марок-конкурентов;
- обращение покупателя к другим источникам информации (о них говорилось в первой части);
- рост стоимости рекламы;
- быстрый эффект забывания рекламы (потребитель начинает забывать рекламное сообщение уже на следующий день после рекламного контакта).

Следовательно, необходимо следить за тенденциями в сфере рекламы, чтобы правильно составить обращение, выбрать средства рекламы и, самое главное, оценить результаты воздействия.

Эффективность связей с общественностью компании зависит от площади

газетной полосы и эфирного времени, которое предоставляется ей, а также от числа лиц, до которых доходит сообщение.

Как уже было сказано эффективность можно оценить и с помощью опросов, проводимых до и после PR-кампании, с целью выяснения изменения взглядов на компанию или товар. Формы продвижения имеют разную эффективность в зависимости от типа покупателей. Так, для организаций-покупателей (корпоративных клиентов) более важна личная продажа, поскольку их численность не очень высока, потребности специализированы и при этом имеют географическую концентрацию. Рекламу следует размещать в специальных журналах, предназначенных для потенциальных корпоративных клиентов.

Для воздействия на розничных и оптовых торговцев эффективней личные контакты (продажи) и стимулирование торговли. Для обращения к потребителю считают наиболее эффективным использование рекламы и стимулирование потребителей. В начале 90-х годов в период появления тысяч различных товаров (по данным опроса тысячи потребителей, агентство «Качалов и Коллеги») девять из десяти человек делали покупку на основе рекламы компании. Теперь только каждый второй потребитель составляет свое мнение по рекламе и другим коммуникационным средствам, включая этикетку, упаковку, витрину.

8. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций

Соблюдение этических и социальных норм при проведении политики коммуникаций регулируется законодательством. Рекламодатели международного уровня должны соблюдать законы страны, в которой они осуществляют свою деятельность. Российское законодательство в отношении рекламы представлено следующими законодательными актами:

- Закон РФ О средствах массовой информации от 27.12.91;
- Указ Президента РФ от 10.06.94 О защите потребителей от недобросовестной рекламы;
- Указ Президента РФ О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы 1995г.;
- Закон РФ О рекламе от 18.07.95 и др.

Целями Федерального закона «О рекламе» являются защита от недобросовестной конкуренции в рекламной сфере, недопущение и пресечение лживой рекламы, вводящей в заблуждение и наносящей вред жизни и здоровью покупателей. Закон не распространяется на политическую рекламу.

Указанные направления соответствуют международным стандартам. Важно обеспечить механизм их выполнения.

К ненадлежащей рекламе относится недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения

требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством Российской Федерации.

Существуют ограничения на рекламу отдельных видов товаров, например, медицинских препаратов, алкогольных напитков, табака. Эти продукты можно рекламировать в определенных законами средствах массовой информации, в указанное время и на определенных условиях.

В отношении других форм продвижения также существуют нормы. Так, специалисты по связям с общественностью должны придерживаться официального «Кодекса поведения», принятого Международной ассоциацией PR в 1961 г. За его нарушение наказанием служит исключение из членов Международной ассоциации PR; причем человеку придется сменить специальность, если станет известно о нарушении. Составной частью рекламы и публичных рилейнз является благотворительность. Существуют споры по поводу признания благотворительного маркетинга этичным. С одной стороны, фирма оказывает помощь благотворительным организациям. С другой - она получает доход от увеличения продаж за счет рекламы, упоминающей название благотворительного фонда, или за счет бесплатного публицити. Это взаимовыгодные условия, но менее известные благотворительные фонды не получают поддержки, а фирмы используют ее только для улучшения своего имиджа. Вопрос об этичности благотворительного маркетинга остается открытым, и решение остается за потребителем. Этические проблемы существуют и в личной продаже (например, в торговле по телефону, когда сообщают покупателю, что он выиграл приз, а потом выдвигают ряд условий, предполагающих покупку товара).

Телефонный опрос также может использоваться как завуалированная попытка склонить к покупке товара. Такие способы продаж подрывают доверие и к социальным опросам, и к продажам по телефону. В ряде стран приняты законы, касающиеся поведения торгового персонала при обслуживании потребителей. Запрет введен на рекламу несуществующих преимуществ товара, сведения продавца должны соответствовать рекламным сообщениям. Запрещается также сообщать заведомо ложную информацию о конкурентах и их продукции. В целом существует пять основных способов

Способ	Содержание
Предоставление полной информации	Потребитель должен иметь все необходимые данные для принятия правильного решения. Так, в Федеральном законе «О рекламе» говорится о необходимости указания номера лицензии и наименования органа, выдавшего ее, если деятельность компании подлежит лицензированию.
Подтверждение заявлений	Фирма должна доказать все сделанные ею заявления, в том числе и путем тщательных испытаний.
Исправительная реклама	Требует от фирмы публикации новых объявлений для исправления неверного представления от предыдущих объявлений.
Штрафы	Взимаются в казну и в интересах конкретных потребителей за нечестную деятельность по продвижению фирмой своих товаров (услуг).
Прекращение	Запрещение нечестной практики и изменение фирмой предоставляемой информации. В этом случае она освобождается от признания вины и выплаты штрафов.

Так, в Федеральном законе «О рекламе» говорится о необходимости указания номера лицензии и наименования органа, выдавшего ее, если деятельность компании подлежит лицензированию. Подтверждение заявлений Фирма должна доказать все сделанные ею заявления, в том числе и путем тщательных испытаний. Требует от фирмы публикации новых объявлений для исправления неверного представления от предыдущих объявлений. Штрафы взимаются в казну и в интересах конкретных потребителей за нечестную деятельность по продвижению фирмой своих товаров (услуг). Прекращение Запрещение нечестной практики и изменение фирмой предоставляемой информации. В этом случае она освобождается от признания вины и выплаты штрафов.