

ТЕМА 12. РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

12.1. Товарная реклама

12.2. Критерии выбора каналов

распространения рекламных посланий

*12.3. Особенности проведения рекламной
кампании методом «директ мейл»*

12.4. Престижная реклама

**Реклама – самый действенный
инструмент в попытках**

**предприятия модифицировать
поведение покупателей,
привлечь их внимание к его
товарам, создать
положительный образ самого
предприятия, показать его
общественную полезность.**

Принципиальное значение

имеет разделение товаров

на две большие группы:

- товары индивидуального потребления;**
- товары производственного назначения.**

**Методы рекламного
воздействия на
потребителей товаров
индивидуального
потребления и
производственного
назначения существенно
различаются.**

С помощью товара

индивидуального
потребления обычно
не производят других
товаров и не
получают доходов.

На решение о покупке товаров индивидуального потребления оказывают большое влияние эмоции, особенно вызванные рекламой, а также модой, стремлением к подражательству знаменитостям, использующим данный товар.

Товары

индивидуального

потребления

подразделяются на

товары краткосрочного

и длительного

пользования

**Товары индивидуального
потребления обычно
предназначены для широких
кругов населения, поэтому
они тиражируются на
предприятия в сотнях тысяч,
миллионах и даже десятков
миллионов штук.**

**Для продажи товаров
индивидуального
потреблениям требуются
разветвленные
товаропроводящие и
сбытовые сети, как
правило,
многоступенчатые.**

Для успешного сбыта товара индивидуального потребления необходимо, чтобы конечные потребители (покупатели) были хорошо осведомлены о потребительских свойствах предлагаемого товара, местах продажи, ценах, скидках и условиях оплаты.

Решения о покупке товаров
индивидуального потребления
принимают миллионы людей,
ввиду чего становятся
необходимыми
широкомасштабные, нередко
общенациональные рекламные
кампании, требующие
значительных средств.

**Товары
производственного
назначения
предназначены для
производства изделий
и/или услуг, а
следовательно, для
получения прибыли.**

Покупают товары

производственного назначения или принимают решение об их покупке совсем не те лица, которые непосредственно их используют, а само решение обычно принимается коллегиально на достаточно высоком уровне, нередко после длительного обсуждения.

Товар производственного назначения
должен удовлетворять потребности
покупателя (промышленника,
коммерсанта) при решении
производственных или социально-
экономических задач (улучшать
финансовые показатели
производственных процессов, снижать
вредное воздействие на природную
среду, уменьшать энерго-, материало- и
трудозатраты).

Чтобы снизить у покупателя «барьер осторожности», следует

найти веские, правдивые и не вызывающие сомнений аргументы, из которых будет следовать, что заявленные социально-экономические и технические характеристики товара соответствуют действительности.

**Реклама в отношении
товаров производственного
назначения может быть
такой же объемной и
дорогостоящей акцией, как и
в случае с товарами
индивидуального
потребления.**

Товарная реклама – любая
форма неличного обращения
к потенциальным
покупателям (потребителям)
с целью их убеждения
приобрести товары, услуги и
т.п.

Товарная реклама –

коммерческая, т.е.

обслуживающая сферу

рыночных отношений

пропаганда

потребительских свойств

товаров и услуг.

Задача мероприятия ФОС –

**добиться, чтобы
потенциальный клиент
судил о товаре на основе
точных знаний,
способствующих
преодолению «барьера
осторожности».**

**Снизить барьер осторожности, а
еще лучше – ликвидировать,
удастся лишь тогда, когда в
сознании субъекта,
принимающего решение о
покупке, возникнет «образ»
товара: притягательный,
вызывающий положительные
эмоции, хорошо
запоминающийся.**

Покупателю следует сообщать:

- о существовании товара на рынке;**
- о потребностях, которые этот товар удовлетворяет.**

Специфическими формами мероприятий ФОС могут быть:

- внедрение в сознание потенциальных клиентов информации о наличии нового товара (анонс);**
- рассказ о специфических свойствах товара, выгодно отличающих его от других товаров такого же назначения;**
- рассказ-свидетельство о практическом использовании данного товара и получаемом социально-экономическом эффекте;**
- доказательство высокого качества товара на основе отзывов престижных потребителей этого товара;**
- предложение нетривиальных способов использования этого товара; репортаж об испытаниях товара независимой фирмой-экспертом.**

К числу мероприятий ФОС относятся:

- подготовка и размещение рекламных посланий в прессе;**
- участие в выставках и ярмарках; бесплатная передача образцов во временное пользование или на испытания;**
- публикация некоммерческих статей в отраслевой и общей прессе;**
- проведение пресс-конференций и т.д.**

**Наиболее целесообразными для связи с
оптовыми покупателями товаров
индивидуального и любыми покупателями
товаров производственного назначения
представляются следующие каналы:**

- личные контакты – визит представителя
предприятия (генеральный директор или иной
высший руководитель, сотрудник внешнеторговой
фирмы) к потенциальному покупателю,
переговоры с представителями потенциальных
покупателей на выставках и ярмарках. Во время
этих контактов вручается печатная реклама
(каталоги, проспекты, буклеты и т.д.),
посвященная товарам предприятия;**

**Наиболее целесообразными для связи с
оптовыми покупателями товаров
индивидуального и любыми покупателями
товаров производственного назначения
представляются следующие каналы:**

- почта – прямая почтовая рассылка («директ мейл»), распространение печатных рекламных материалов (каталогов, проспектов, листовок и т. д.), образцов товаров, других материалов по специально подобранным адресам потенциальных покупателей, а также по адресам редакций газет и журналов, правительственных служащих и иных важных для предприятия адресатов;**

**Наиболее целесообразными для связи с
оптовыми покупателями товаров
индивидуального и любыми покупателями
товаров производственного назначения
представляются следующие каналы:**

- пресса, в первую очередь, отраслевая (специализированная), направленная на высших менеджеров и специалистов предприятий и торговых фирм, где может быть применен данный товар, а также на оптовиков. В ней размещают рекламные объявления и нерекламные научно-технические редакционные статьи.**

Для привлечения внимания покупателей товаров ИП (они же, как правило, являются и потребителями этих товаров), особенно если это товары массовые (пищевые продукты, обувь, одежда и т.п.) или длительного пользования (легковые автомобили, холодильники, телевизоры, другая аудио-визуальная техника и т.п.), в качестве наиболее эффективных каналов можно рассматривать:

- прессу (в основном наиболее читаемые газеты, журналы, бюллетени и другие средства массовой информации, не имеющие специфической аудитории, доступные всем слоям населения);**
- аудио-визуальные средства (радио, телевидение, кино, специальные видеоустановки на ярмарках и выставках, слайдфильмы и т.п.);**
- рекламные щиты, плакаты (различного рода изобразительные и текстовые послания, помещаемые, как правило, в местах скопления людей, на вокзалах, вдоль шоссе и дорог, в деловых и коммерческих центрах городов и т.п., обращающие внимание публики на определенные товары и услуги, предлагаемые различными предприятиями и торговыми организациями);**
- реклама на транспорте (рекламные обращения, помещаемые на внешней стороне и в салонах транспортных средств, на остановках, вокзалах и т.п.).**

Главный элемент рекламы товаров индивидуального потребления – положительное эмоциональное воздействие иллюстрации и текста, как правило, несложного и легкого для запоминания, создающего привлекательный (не выходящий за рамки реальности) «образ» товара.

**В случае товаров
производственного назначения
эмоционально положительное
изображение служит лишь для
привлечения внимания, а
основную роль играет
содержательность текста, его
доказательность и правдивость,
высокая информативность.**

Чтобы рационально выбрать канал распространения рекламных посланий, проводится специальная работа, анализирующая каналы массовой информации по следующим критериям:

- охват (т.е. до какого возможного числа адресатов удастся донести послание при обычных средних условиях);**
- доступность (иными словами, сможет ли предприятие воспользоваться данными каналами в любой нужный момент, а если нет, то насколько возникшие ограничения снизят эффективность рекламы);**
- стоимость (общие расходы на одну публикацию (передачу) данного рекламного послания, скидки на многократность, стоимость одного рекламного контракта с учетом тиража (числа зрителей, слушателей));**

Чтобы рационально выбрать канал распространения рекламных посланий, проводится специальная работа, анализирующая каналы массовой информации по следующим критериям:

- управляемость (т.е. получит ли предприятие возможность передавать по этому каналу сообщения именно той целевой группе воздействия, которая необходима);**
- авторитетность (насколько данный канал пользуется уважением со стороны потенциальных и действующих покупателей;**
- сервисность (т.е. надо ли представлять рекламное послание в абсолютно готовом виде для печатания (передачи) или можно рассчитывать на то, что профессионалы выполнят подготовку текста, фотосъемку, создадут телефильмы и т.д.).**

С точки зрения минимизации расходов на рекламу (по отношению к товарам производственного назначения и продающимся через посредников товарам индивидуального назначения) каналы массовой информации располагаются следующим образом:

- «директ мейл»;**
- реклама в журналах для инженеров;**
- реклама в журналах для бизнесменов и менеджеров.**

С позиции минимизации расходов на рекламу массовых товаров индивидуального потребления, направленную непосредственно на покупателей (потребителей), расположение каналов информации несколько меняется:

- реклама в прессе, но в наиболее популярных газетах и журналах;**
- аудио-визуальная, в основном теле- и радиореклама (в меньшей степени кинореклама);**
- наружная реклама (рекламные щиты, бегущая волна, плакаты и т.п.);**
- реклама на транспорте.**

**Реклама методом прямой
почтовой рассылки –
«директ мейл» – наиболее
простой, доходчивый
(«адресный») и
минимальный по
затратам способ выхода
на рынок.**

В качестве приложения к деловому письму могут фигурировать любые разрешенные к почтовой пересылке проспекты, каталоги, оттиски опубликованных в прессе материалов о товаре, подборки отзывов покупателей и т.д., а также образцы товаров и сувениры.

Письма отсылают по одним и тем же адресам несколько раз.

- после первой рассылки отвечают 4-10% адресатов;**
- после второй – 35%;**
- после третьей – до 60%;**
- после четвертой – до 75%;**
- после пятой – до 85%.**

Для ответа в письмо «директ мейл» вкладывают открытку с адресом фирмы-рекламодателя и текстом, в свободные места которого (они оставлены заранее) адресат вписывает сведения о желаемой дополнительной информации, а также о своей фирме и сотруднике, которому эта информация должна быть выслана.

Необходимо разработать

график рассылки писем и
контроля ответов, чтобы
не направить очередных
плановых писем тем, кто
уже вступил в контакт с
предприятием.

**Престижная реклама,
которую часто называют
корпоративной или
фирменной – это
коммерческая пропаганда
положительного образа
предприятия.**

Задачи престижной рекламы

**состоят в том, чтобы создать
благоприятное впечатление о
рекламируемом предприятии, а
также убедить общественность,
что деятельность того или
иного предприятия является
общественно полезной.**

Наиболее распространенные способы осуществления престижной рекламы

ТАКОВЫ:

- подготовка и публикация в специальных журналах редакционных (не рекламных) материалов о последних достижениях того или иного предприятия в разработке и организации производства новых товаров, о социально значимых направлениях деятельности предприятия и т.п.;**
- организация пресс-конференций с приглашением не только прессы, но и представителей общественности, политических деятелей, знаменитостей из различных сфер науки, культуры, спорта и т.п.;**

Наиболее распространенные способы осуществления престижной рекламы

ТАКОВЫ:

- распространение собственной печатной продукции в форме фирменных журналов, брошюр, буклетов и т.п., в которых представлена история предприятия, его производственные достижения, общественно полезная деятельность, забота о благе потребителей;
- участие в благотворительных акциях (взносы в благотворительные фонды, участие в благотворительных «марафонах», других акциях в поддержку малоимущих слоев населения, больных детей, инвалидов, пенсионеров и др.);
- поддержка организаций здравоохранения, культуры, спорта, просвещения, образования и т.п.

**Предприятие должно
заботиться о своей
высокой репутации.**

Основными критериями престижа, которые по возможности должны найти отражение в информативной части рекламных мероприятий и других акций, способствующих росту репутации, являются:

- уровень ответственности по отношению к потребителям и местной общественности;**
- охрана окружающей среды;**
- финансовая стабильность;**
- активная инновационная деятельность;**
- высокое качество товаров и услуг;**
- рентабельность инвестиций;**
- забота о рабочих и инженерно-техническом персонале;**
- высокий профессиональный уровень и компетентность руководителей и т.п.**

**К престижной рекламе примыкает
так называемая**

**институциональная реклама,
задача которой состоит в создании
положительного образа различных
некоммерческих организаций,
правительственных учреждений,
учебных и медицинских заведений,
армии, политических партий и
движений.**