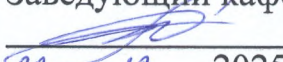
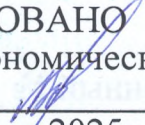


Учреждение образования Федерации профсоюзов Беларуси
«Международный университет «МИТСО»

Факультет экономический
Кафедра логистики и маркетинга

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой

Е.П.Колеснёва
22.12. 2025 г.

СОГЛАСОВАНО
Декан экономического факультета

А.В.Ковтунов
22.12. 2025г.

**ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

**ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ
КОММУНИКАЦИИ**

для специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг»

Составитель: А.П.Дурович, профессор кафедры логистики и маркетинга учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет МИТСО», д.э.н., доцент

Рассмотрено и рекомендовано к утверждению на заседании кафедры логистики и маркетинга учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет МИТСО»
22.12.2025 г., протокол №5

Утверждено на заседании научно-методического совета учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО»
16.01.2026 г., протокол № 3

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Свирейко Наталья Евгеньевна, заведующий кафедрой коммерческой деятельности и рынка недвижимости Белорусского государственного экономического университета, к.э.н., доцент;

Чечёткин Сергей Александрович, заведующий кафедрой экономики и менеджмента УО ФПБ «Международный университет «МИТСО», к.э.н.

Регистрационный № УД-036-26/Э

Регистрационное свидетельство № 1062646705 от 01.04.2016г.

АКТУАЛИЗИРОВАН

заседание кафедры

_____ учреждения
образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет
МИТСО»

_____ 20 _____, протокол № _____

заседание научно-методического совета учреждения образования Федерации
профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО»

_____ 20 _____, протокол № _____

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	4
УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	5
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	40
Тема 1. Теоретические основы концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций	40
Тема 2. Реклама в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций	49
Тема 3. Разработка рекламного обращения.....	55
Тема 4. Каналы распространения рекламы	62
Тема 5. Рекламные кампании.....	73
Тема 6. Личная продажа в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций	83
Тема 7. Личная продажа в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций	89
Тема 8. Стимулирование сбыта в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций	97
Тема 9. Связи с общественностью в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций	104
Тема 10. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи	116
Тема 11. Выставки как средство интегрированных маркетинговых коммуникаций	123
Тема 12. Корпоративные идентифицирующие интегрированные маркетинговые коммуникации	129
Тема 13. Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации	136
Тема 14. Планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций	140
Тема 15. Регулирование деятельности, связанной с осуществлением маркетинговых коммуникаций	147
2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	160
Перечень тем практических занятий.....	160
Перечень тем лабораторных занятий.....	167
3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....	169
Контрольные вопросы и задания.....	169
Тесты.....	177
Примерный перечень вопросов к зачету	184
Примерный перечень вопросов к экзамену	186
4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ.....	189
Список рекомендуемой литературы для изучения дисциплины	189

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Электронный учебно-методический комплекс (далее – ЭУМК) подготовлен в соответствии с учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации» для специальности «Маркетинг».

Цель ЭУМК – предоставить обучающимся возможность системного формирования знаний в области инструментов, технологий, средств и приемов интегрированных маркетинговых коммуникаций, а также навыков их практического использования в профессиональной деятельности.

Основными структурными элементами ЭУМК являются:

- учебная программы по дисциплине;
- теоретический раздел, включающий конспект лекций для теоретического изучения учебной дисциплины;
- практический раздел, содержащий учебно-методические материалы для проведения практических (семинарских) и лабораторных занятий;
- раздел контроля знаний, в котором представлены контрольные вопросы и задания по всем предусмотренным учебной программой темам, тесты, вопросы для подготовки к промежуточному контролю знаний;
- вспомогательный раздел, в котором представлены список учебных изданий и информационно-аналитических материалов, рекомендуемых для изучения учебной дисциплины.

В рамках предусмотренных учебной программой дисциплины тем в ЭУМК систематизированно, в максимально концентрированном и структурированном виде изложены теоретические положения концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций. Особое внимание уделяется таким инструментам, средствам и приемам интегрированных маркетинговых коммуникаций, как реклама, личная продажа, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, связи с общественностью, мерчендайзинг, выставки и ярмарки, корпоративные идентифицирующие маркетинговые коммуникации.

Обучающимся рекомендуется использовать материалы ЭУМК для осуществления активной самостоятельной работы при изучении дисциплины, подготовки к аудиторным занятиям и промежуточной аттестации.

Учреждение образования Федерации профсоюзов Беларуси
«Международный университет «МИТСО»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
учреждения образования
Федерации профсоюзов Беларуси
«Международный университет «МИТСО»



М.А.Юрочкин

20. 12. 2024 г.

Регистрационный № УД- 016/02-24/уч.

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

**Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности**

6-05-0412-04 Маркетинг

2024 г.

Контрольный экземпляр

Учебная программа составлена на основе Образовательного стандарта высшего образования ОСВО 6-05-0412-04-2022 (общее высшее образование), для специальности 6-05-0412-04 Маркетинг, утвержденного Постановлением Министерства образования Республики Беларусь 10.08.2023 г. № 246, примерной учебной программы дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации», утвержденной 12.01.2024. регистр. № ТД-6-05-04-008/(пр.), и учебного плана учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО» по специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг», утвержденного 01.03.2023 регистр. № 6-05-0412-04/уч.

СОСТАВИТЕЛЬ:

А.П. Дурович, профессор кафедры логистики и маркетинга учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО», доктор экономических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой логистики и маркетинга учреждения образования Федерации профсоюзов «Международный университет «МИТСО» (протокол № 4/1 от 19.12.2024);

Научно-методическим советом учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО» (протокол № 3 от 20.12.2024)

СОГЛАСОВАНО

Декан экономического факультета
_____ А.В. Ковтунов

Заведующий библиотекой
_____ О.О. Бабарикина

Нормоконтроль
ведущий специалист УМУ
_____ Т.Д. Лагунович

I. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Актуальность и значимость изучения дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» обучающимися по специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг» определяется тем, что в современных условиях перед бизнесом стоит задача активного формирования спроса и стимулирования сбыта на предлагаемые на рынок товары. Этому служит комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций. Для того, чтобы эффективно использовать его инструменты для достижения успеха в конкурентной борьбе, необходима подготовка специалистов, владеющих теоретико-методологическими основами, методами, приемами и технологиями интегрированных маркетинговых коммуникаций, а также умением творчески применять их в профессиональной деятельности. Именно поэтому дисциплина «Интегрированные маркетинговые коммуникации» относится к циклу специальных дисциплин государственного компонента и является основополагающей при подготовке учреждениями высшего образования специалистов по специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг».

Для изучения учебной дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» необходимо усвоение таких учебных дисциплин, как «Теория маркетинга» и «Товарная политика».

Целью изучения учебной дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» является формирование у обучающихся знаний в области инструментов, технологий, средств и приемов интегрированных маркетинговых коммуникаций, а также навыков их практического использования в профессиональной деятельности.

Задачи учебной дисциплины:

сформировать у обучающихся представление о структуре, видах и формах интегрированных маркетинговых коммуникаций;

обеспечить формирование навыков практического использования инструментов, технологий, средств и приемов интегрированных маркетинговых коммуникаций в профессиональной деятельности;

ознакомить с особенностями использования инструментов, технологий, средств и приемов интегрированных маркетинговых коммуникаций в условиях цифровизации;

способствовать развитию креативных способностей студентов, умения предлагать оригинальные творческие решения для обоснования мероприятий по обеспечению устойчивого функционирования организации путем эффективного применения современных инструментов, технологий, средств и приемов интегрированных маркетинговых коммуникаций.

обеспечить формирование теоретико-методической основы для последующего непрерывного самообучения в области теории и практики применения интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Освоение учебной дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» должно обеспечить у обучающихся формирование **универсальных и базовых профессиональных компетенций:**

владеть основами исследовательской деятельности, осуществлять поиск, анализ и синтез информации;

организовывать и проводить маркетинговые исследования и аналитику рыночных данных с учетом методологии маркетинговых исследований.

В результате изучения дисциплины обучающиеся должны **знать:**
основные понятия и категории интегрированных маркетинговых коммуникаций;

инструменты, средства и приемы интегрированных маркетинговых коммуникаций, возможности и ограничения их использования;

модели маркетинговых коммуникаций организации;

особенности интеграции маркетинговых коммуникаций организации;

методы оценки эффективности инструментов, средств и приемов интегрированных маркетинговых коммуникаций;

уметь:

разрабатывать коммуникационную политику организации;

применять инструменты, технологии, средства и приемы интегрированных маркетинговых коммуникаций;

разрабатывать комплекс мер по адаптации интегрированных маркетинговых коммуникаций организации к изменениям ее внешней и внутренней среды;

оценивать эффективность инструментов, технологии, средств и приемов интегрированных маркетинговых коммуникаций,

внедрять систему интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельность организации;

реализовывать эффективное продвижение товаров и услуг на рынке, планировать тактические и стратегические программы интегрированных маркетинговых коммуникаций;

иметь навыки:

терминологического аппарата интегрированных маркетинговых коммуникаций;

планирования и реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций организации;

методов анализа экономической эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций;

презентации учебных проектов;

групповой работы.

Распределение аудиторных часов по видам занятий и семестрам.

Виды и формы аттестации

Семестр	Количество академических часов							Самост. работа	Форма промежуточной аттестации	
	Всего	Аудит.	Из них							
			Лекции	Лабор. занятия	Практ. занятия	Семинары	УСР ¹			
		Очная (дневная) форма получения высшего образования								
4	120	66	30	10	26	-	-	54	зач.	
5	120	64	30	10	24	-	-	56	экз.	
Всего	240	130	60	20	50	-	-	110		

¹ Управляемая самостоятельная работа

II. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Теоретические основы концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций

Понятие и сущностные характеристики коммуникаций. Теоретические подходы в толковании понятия «коммуникация». Теория коммуникации: объект, предмет, категории, законы и методы. Предпосылки возникновения и основные этапы развития теории коммуникации. Модели коммуникации. Функции социальной коммуникации: познавательная, методологическая, прогностическая, практическая. Виды и уровни коммуникаций.

Виды коммуникаций. Личностные и опосредованные коммуникации. Вербальные и невербальные коммуникации. Формальные и неформальные коммуникации. Внешние и внутренние коммуникации в деятельности организации. Локальные (местные), региональные, национальные, межнациональные (межкультурные, кросс-культурные) и глобальные коммуникации. Бытовые, публичные, научно-педагогические, политические, профессионально-ориентированные коммуникации.

Уровни коммуникации: внутриличностная (интраперсональная), межличностная (интерперсональная), микрогрупповая, публичная, организационная, массовая.

Сущность и отличительные особенности маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникационные обращения: запланированные, предполагаемые, поддерживаемые и незапланированные. Основные (классические) инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций: реклама, личная продажа, прямой маркетинг, стимулирование сбыта и связи с общественностью. Синтетические средства и приемы маркетинговых коммуникаций: коммуникации в местах продажи, выставки и ярмарки, корпоративные идентифицирующие коммуникации. Неформальные маркетинговые коммуникации. Каналы распространения маркетинговых коммуникационных обращений и критерии их выбора.

Этапы формирования маркетинговых коммуникаций во второй половине XX – начале XXI в. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) и ее современная трактовка. Компоненты интегрированных маркетинговых коммуникаций в современной социокультурной среде. Базовые идеи, лежащие в основе концепции ИМК. Модели интегрированных маркетинговых коммуникаций. Причины возникновения и развития концепции ИМК. Факторы, воздействующие на формирование интегрированных маркетинговых коммуникаций на микро и макроуровнях. Отличительные особенности ИМК. Системодополняющее взаимодействие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Синергетический эффект от использования ИМК. Внешние условия эффективной реализации концепции ИМК. Психологический и социальный аспекты интегрированных маркетинговых коммуникаций. Инновационные технологии и инструменты в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Организационно-технологические инновации в

ИМК.

Процесс ИМК. Моделирование процесса ИМК. Базовые элементы современной модели процесса ИМК: отправитель (коммуникатор), обращение (послание, сообщение), кодирование, канал коммуникации, получатель (адресат), ответная реакция, обратная связь. Помехи (коммуникационные барьеры), их типология и способы преодоления. Условия эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Тема 2. Реклама в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Сущность и роль рекламы в комплексе ИМК. Функции рекламы: экономическая, информационная, контролирующая, корректирующая, образовательная, эстетическая, социальная. Коммуникационные характеристики рекламы: неличный характер, односторонняя направленность, неопределенность с точки зрения измерения эффекта, общественный характер, броскость и способность к убеждению.

Рекламный процесс и его основные участники: рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребитель рекламы. Рекламные агентства и их роль в обеспечении эффективности рекламного процесса. Классификация рекламных агентств. Рекламные агентства полного цикла (универсальные). Специализированные рекламные агентства. Критерии выбора рекламного агентства. Взаимоотношения рекламодателя и рекламного агентства в процессе разработки, создания и распространения рекламы.

Виды рекламы. Классификация рекламы по важнейшим признакам: объекту рекламирования (товарная, престижная, социальная, политическая, территориальная, личностная); характеру (непосредственная, косвенная); особенностям рекламного обращения (информативная, убеждающая, напоминающая); размеру охватываемой рекламной деятельностью территории (локальная, региональная, общенациональная, международная); способу воздействия на адресата (рациональная, эмоциональная); источникам финансирования (от имени отдельных рекламодателей, совместная); каналам распространения (реклама в прессе; печатная реклама; аудиовизуальная реклама; радио- и телереклама; прямая почтовая реклама; рекламные сувениры; наружная реклама; реклама в местах продажи; реклама в интернете).

Тема 3. Разработка рекламного обращения

Рекламное обращение как основной инструмент достижения целей рекламы. Роль рекламного обращения в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Креативные приемы при разработке рекламного обращения, составлению рекламных текстов и выполнению художественных работ. Характеристики креатива в рекламе: актуальность, оригинальность, воздействие.

Процесс разработки рекламного обращения. Основные решения, принимаемые в рамках разработки рекламного обращения.

Структура рекламного обращения: слоган (виды, основные требования к разработке), вступительная часть (зачин), информационный блок, справочные сведения, эхо-фраза. Факторы, определяющие структуру рекламного обращения. Уровни воздействия рекламного обращения на потребителя: когнитивный (передача информации); аффективный (формирование отношения); суггестивный (внушение); конативный (определение поведения). Модель AIDA и ее роль в разработке эффективного рекламного обращения.

Форма рекламного обращения. Цвет и иллюстрации в рекламном обращении. Стиль рекламного обращения (официально-деловой, научно-профессиональный, публицистический, разговорный).

Тема 4. Каналы распространения рекламы

Реклама в прессе. Рекламные объявления. Публикации обзорно-рекламного характера. Отличительные характеристики, достоинства и недостатки рекламы в прессе. Классификация прессы по различным признакам. Коммуникационные характеристики периодических изданий: тематическая направленность; особенность читательской аудитории; тираж; регион распространения; периодичность издания; рейтинг издания. Критерии выбора издания для размещения рекламы в прессе. Месторасположение и размеры рекламного обращения в газетах и журналах.

Печатная реклама: каталоги, проспекты, буклеты, плакаты, рекламные листовки. Отличительные характеристики, достоинства и недостатки печатной рекламы.

Аудиовизуальная реклама: рекламные ролики, рекламные фильмы, рекламная видеозапись-информация, слайд-фильмы, мультимедийные презентации, автогиды, автостендисты. Отличительные характеристики, достоинства и недостатки аудиовизуальной рекламы.

Радиореклама: радиобъявления, радиоролики, радиорепортажи, радиопередачи, спонсорство радиопередач, точечная радиореклама, интервью. Отличительные характеристики, достоинства и недостатки радиорекламы.

Телевизионная реклама: телеобъявления, телеролики, телетекст, бегущая строка, телезаставка, телерепортаж, телепередача, спонсорство телепередач. Отличительные характеристики, достоинства и недостатки телевизионной рекламы.

Рекламные сувениры (фирменные сувенирные изделия, серийные сувенирные изделия, деловые подарки, фирменные упаковочные материалы). Отличительные характеристики, достоинства и недостатки рекламных сувениров.

Наружная реклама: щитовая реклама и транзитная реклама (реклама на транспорте). Форматы наружной рекламы. Отличительные характеристики, достоинства и недостатки наружной рекламы. Правила размещения щитовой рекламы и рекламы на транспорте.

Тема 5. Рекламные кампании

Сущность, виды и процесс планирования рекламных кампаний. Классификация рекламных кампаний по важнейшим признакам: поставленные цели; территориальный охват; сроки проведения; диапазон использования средств распространения рекламы; интенсивность воздействия на потребителя. Условия эффективности рекламных кампаний.

Рекламные исследования как основа обеспечения эффективного управления рекламной деятельностью организации. Количественные и качественные рекламные исследования. Процесс осуществления рекламных исследований. Направления рекламных исследований: анализ результатов предыдущей рекламной деятельности; исследование потребителей, конкурентов, товаров, рынка рекламных услуг. Медиаисследования.

Определение целей рекламной кампании. Цели в области сбыта (увеличение объемов продаж, увеличение числа потребителей, освоение новых рынков, сегментов). Цели в области коммуникаций (формирование имиджа организации, формирование имиджа товара, предоставление информации о товаре, изменение отношения к товару, побуждение к приобретению товара, поддержание осведомленности и спроса, противодействие конкуренции и др.).

Разработка рекламного обращения и дополнительных акций, связанных с рекламной кампанией (стимулирование сбыта, издание брошюр, каталогов, участие в выставках, проведение мероприятий по связям с общественностью и т. д.).

Выбор средств распространения рекламы и оптимальных каналов коммуникаций (медиапланирование). Факторы, влияющие на выбор средств распространения рекламы: соответствие характеристикам целевой аудитории; вид рекламируемого товара; рекламная деятельность конкурентов; соответствие характеру рекламного обращения; отличительные характеристики, достоинства и недостатки отдельных средств распространения рекламы; стоимость размещения рекламы и др. Основные и вспомогательные средства распространения рекламы при проведении рекламных кампаний.

Принятие решений об основных параметрах рекламной кампании (охват, частота, сила воздействия). Разработка медиаплана рекламной кампании и составление календарного графика использования средств распространения рекламы.

Формирование бюджета рекламной кампании. Факторы, влияющие на бюджет рекламной кампании. Методы формирования бюджета рекламной кампании (финансирование «от возможностей», «фиксированного процента», «ориентации на конкурента», метод пересмотра предыдущего бюджета, метод максимальных расходов, метод соответствия целям и задачам, метод планирования повышенных затрат, экспертный метод). Распределение бюджета рекламной кампании по направлениям и статьям расходов.

Реализация рекламной кампании и оценка ее эффективности. Факторы, влияющие на эффективность рекламной кампании. Экономическая эффективность рекламной кампании. Показатели, характеризующие

экономическую эффективность рекламной кампании. Коммуникативная эффективность рекламной кампании и методы ее оценки.

Тема 6. Личная продажа в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Личная (персональная) продажа как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций. Коммуникационные особенности личной продажи. Требования к торговому персоналу, осуществляющему личные продажи.

Процесс личной продажи: подбор потенциальных покупателей; подготовка к контакту с потенциальным покупателем; установление контакта с потенциальным покупателем; выявление потребностей покупателя; презентация товара; преодоление возможных возражений; заключение сделки; последующий контакт с покупателем. Оценка эффективности личных продаж.

Тема 7. Прямой маркетинг в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Сущность прямого маркетинга и его особенности как инструмента интегрированных маркетинговых коммуникаций. Коммуникационные характеристики и формы прямого маркетинга.

Прямая почтовая рассылка. Коммуникационные характеристики прямой почтовой рассылки. Условия эффективности прямой почтовой рассылки.

Продажи по каталогам. Коммуникационные характеристики продажи по каталогам. Процесс продажи по каталогам.

Телемаркетинг. Коммуникационные характеристики телемаркетинга. Типы телемаркетинга: внешний (исходящий) и внутренний (входящий).

Телевизионный маркетинг. Коммуникационные характеристики телевизионного маркетинга. Телемагазины.

Интернет-маркетинг. Особенности процесса коммуникаций в интернете. Интернет-реклама как наиболее динамично развивающееся направление продвижения товаров и услуг на рынок. Контекстная реклама. Медийная реклама. Текстовая реклама. Тизерная реклама. Вирусная реклама. Таргетированная реклама. Размещение рекламных материалов в формате промо-сайта. Использование маркетплейсов для осуществления коммуникаций.

Маркетинг в социальных сетях. Управление репутацией в сети. Использование телеконференций, виртуальных сообществ, блогов для осуществления коммуникаций с целевыми аудиториями.

Реклама с использованием цифровых каналов коммуникаций: видеохостинга, цифровых медиа, устройств и технологий дополненной реальности. Реклама в компьютерных играх, приложениях, мессенджерах.

Тема 8. Стимулирование сбыта в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Стимулирование сбыта (продаж) как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций. Коммуникационные особенности стимулирования сбыта. Целевые аудитории стимулирования сбыта: торговый персонал организации, посредники и потребители.

Стимулирование торгового персонала организации. Средства и приемы материального и нематериального стимулирования торгового персонала.

Стимулирование посредников. Средства и приемы стимулирования посредников.

Стимулирование потребителей. Средства и приемы стимулирования потребителей: скидки с цены; специальная цена; образцы; премии; зачетные талоны; купоны; презентации товара; свободное испытание и проверка товара; продажа товаров в кредит; гарантия возврата денег; анимация продаж; совмещенная продажа; кросс-селлинг; ап-селлинг; премии; конкурсы; лотереи. Программы лояльности.

Разработка и реализация программы стимулирования сбыта. Установление целей стимулирования сбыта. Выбор инструментов стимулирования сбыта. Определение интенсивности мероприятий по стимулированию сбыта. Выбор средств распространения информации о программе стимулирования сбыта. Определение продолжительности мероприятий по стимулированию сбыта. Выбор времени проведения мероприятий по стимулированию сбыта. Разработка бюджета программы стимулирования сбыта.

Тестирование и оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта. Показатели оценки экономического эффекта мероприятий по стимулированию сбыта. Показатели оценки коммуникационного эффекта мероприятий по стимулированию сбыта.

Тема 9. Связи с общественностью в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Сущность связей с общественностью (public relations, PR, паблик рилейшнз). PR как важнейший инструмент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций. Причины возрастающего значения PR для обеспечения эффективного функционирования организации. Понятие общественности. Типология групп общественности.

Виды PR. Внутренний и внешний PR. Функции PR. Коммуникационные характеристики связей с общественностью. Функциональные составляющие (направления) деятельности организации по связям с общественностью. Средства и приемы PR-деятельности.

Формирование связей со средствами массовой информации (СМИ). Средства и приемы установления и поддержания взаимоотношений со СМИ. Инициирование информационных поводов (новостей). Предоставление (рассылка) в СМИ пресс-материалов. Виды пресс-материалов. Пресс-релиз. Правила подготовки пресс-релиза. Структура пресс-релиза. Бэкграундер. Факт-

лист. Заявление для СМИ. Меморандум. Информационный пакет для прессы. Байлайнер. Имиджевая статья.

Организация пресс-мероприятий. Пресс-конференция. Брифинг. Пресс-завтрак. Пресс-клуб. Пресс-тур.

Совместные проекты со СМИ. Привлечение СМИ в качестве информационных партнеров проводимых организацией мероприятий. Интервью руководителей и специалистов организации представителям СМИ. Поддержание доброжелательных отношений с сотрудниками СМИ. Формирование журналистского лобби.

Взаимодействие с органами государственной власти и общественными организациями. Средства и приемы PR -деятельности по взаимодействию с органами государственной власти и общественными организациями.

Организация и проведение специальных PR-мероприятий. Коммуникационные характеристики и виды специальных PR-мероприятий.

PR-деятельность по взаимодействию с персоналом. Сущность, цели и задачи внутрикорпоративного PR. Средства и приемы внутрикорпоративного PR: информационные, аналитические, коммуникационные, организационные.

PR в управлении кризисными ситуациями. Кризис с точки зрения PR. Типы кризисов. Антикризисный PR.

Принципы осуществления деятельности по связям с общественностью. Разработка и реализация программ мероприятий по связям с общественностью. Процесс разработки и реализации программ мероприятий по связям с общественностью: установление целей мероприятий по связям с общественностью; определение приоритетных групп общественности для достижения поставленных целей; выбор средств и приемов установления и поддержания связей с общественностью; оценка эффективности как отдельных мероприятий, так и в целом деятельности организации по связям с общественностью.

Тема 10. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи

Сущность и отличительные характеристики интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продажи (ИМКМП). Коммуникационные особенности ИМКМП. Основные коммуникационные цели ИМКМП. Внешние средства ИМКМП. Внутренние средства ИМКМП.

Мерчендайзинг как инструмент управления поведением покупателей в местах продажи. Возможности мерчендайзинга. Ограничения использования мерчендайзинга.

Комплекс мероприятий мерчендайзинга.

Атмосфера места продажи как элемент комплекса мероприятий мерчендайзинга. Влияние атмосферы места продажи на поведение покупателей. Составляющие атмосферы организации розничной торговли. Каналы восприятия атмосферы организации розничной торговли.

Размещение товаров в местах продажи в комплексе мероприятий мерчендайзинга. Эффективное использование площади торгового зала как важнейший критерий результативности мерчендайзинга. Обеспечение оптимального расположения товаров в торговом зале. Приоритетные места в торговом зале. Планировка торгового зала.

Выкладка товаров в местах продажи в комплексе мероприятий мерчендайзинга. Задачи выкладки товаров. Эффективные подходы к выкладке товаров в местах продажи. Разработка и построение плановграмм выкладки товаров.

Рекламно-информационное обеспечение процесса продажи товаров. Виды рекламных материалов (POSM, от англ. point of sales materials) в местах продажи. Размещение рекламных материалов в местах продажи.

Упаковка товаров как средство коммуникационного воздействия на покупателей в местах продажи. Классификация упаковки в зависимости от ее общего и целевого назначения, применяемых материалов, количества упакованных единиц товара. Функции упаковки: защитная; локализационная; формирования качества товаров; информативная; рекламная; стимулирования сбыта. Маркировка товаров. Виды информации в маркировке: основополагающая; коммерческая; потребительская. Элементы маркировки: текст; рисунок; условные обозначения. Обоснование концепции упаковки.

Тема 11. Выставки как средство интегрированных маркетинговых коммуникаций

Сущность терминов «выставка», «ярмарка», их общие и отличительные признаки. Место и роль выставочно-ярмарочных мероприятий в маркетинговой деятельности организации и системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Коммуникационные характеристики выставочно-ярмарочных мероприятий.

Классификация выставочно-ярмарочных мероприятий по признакам: цель проведения, частота проведения, характер предложения экспонатов, состав участников, особенности организации и функционирования. Выставка-ярмарка. Выставка-конференция. Выставка-форум. Выставка-салон. Виртуальная выставка.

Процесс участия организации в выставочно-ярмарочных мероприятиях. Этапы процесса участия организации в выставочно-ярмарочных мероприятиях.

Подготовительно-организационный этап. Принятие решения об участии в выставочных мероприятиях; постановка целей и задач; выбор выставки и способов участия; определение бюджета. Подготовка к участию в выставке: определение состава работников и их обучение; подготовка экспонатов; выбор стенда и его конструкция; подготовка рекламных материалов. Реклама участия организации в выставке.

Выставочный стенд как брендированное пространство, используемое экспонентом для проведения презентации или продвижения товаров и услуг во время проведения выставочно-ярмарочных мероприятий. Виды выставочных

стендов: мобильные, стандартные, эксклюзивные. Типы выставочных стендов: линейный; угловой; «полуостров»; «остров»; «сквозной»; «визави». Планировка выставочного стенда. Концепции тематического оформления выставочных стендов. Рекламные элементы в оформлении выставочных стендов. Обеспечение функционирования стенда в ходе работы выставки. Роль стендистов в обеспечении эффективного функционирования стенда. Маркетинговые коммуникационные мероприятия во время выставки: презентация организации; проведение рекламных мероприятий и PR-акций; участие в мероприятиях деловой программы выставки; организация работы со СМИ; посещение стендов экспозиции и общение с посетителями.

Анализ результатов участия организации в выставочно-ярмарочных мероприятиях. Коммерческие и организационные итоги участия организации в выставочно-ярмарочных мероприятиях.

Тема 12. Корпоративные идентифицирующие интегрированные маркетинговые коммуникации

Сущность и роль корпоративных идентифицирующих маркетинговых коммуникаций (КИМК). Инструменты КИМК.

Фирменный стиль (ФС) как важнейший инструмент КИМК. Цели формирования и значение ФС для организации. Элементы ФС: товарный знак; логотип (фирменная шрифтовая надпись); фирменный блок; фирменный цвет (цвета); фирменный комплект шрифтов, прочие фирменные константы. Носители фирменного стиля. Разработка и продвижение ФС. Брендбук.

Маркетинговые креативные коммуникационные константы (рекламный слоган; корпоративный герой; постоянный коммуникант) как инструменты КИМК.

Бренд как инструмент корпоративной идентичности. Понятие и сущность бренда. Условия формирования бренда на рынке. Отличительные характеристики бренда: идентичность торговой марки, известность торговой марки, идея (обещание) торговой марки, последовательность и стабильность, четкое и однозначное позиционирование, доверие и приверженность (лояльность) потребителей.

Бренд-менеджмент (брендинг) как маркетинговая деятельность, направленная на создание и эффективное управление торговой маркой. Технологии и инструменты бренд-менеджмента (брендинга). Разработка концепции торговой марки. Марочные стратегии. Разработка марочного наименования. Требования и критерии (лингвистические, содержательные, юридические), которым должно соответствовать марочное наименование.

Продвижение торговой марки. Использование интегрированных (с комплексом маркетинга и со всей деятельностью организации) маркетинговых коммуникаций для формирования и развития бренда.

Аудит торговой марки. Рыночная сила торговой марки. Показатели рыночной силы торговой марки. Стоимость торговой марки (марочный капитал бренда).

Современные тенденции развития технологий бренд-менеджмента (брендинга). Ребрендинг. Рестайлинг. Кобрендинг как инструмент формирования партнерских программ сотрудничества нескольких брендов.

Тема 13. Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации

Сущность неформальных вербальных маркетинговых коммуникаций. Молва (слухи) как совокупность неформальных, не имеющих официальных рамок, вербальных общественных коммуникаций, сообщения в которых передаются по «цепочке», «из уст в уста». Отличительные особенности неформальных вербальных маркетинговых коммуникаций.

Формирование неформальных вербальных маркетинговых коммуникаций. Средства и приемы генерации и распространения неформальных вербальных маркетинговых коммуникаций: организация сетевого маркетинга; использование социальных сетей (интернет-форумов); привлечение специальных оплачиваемых агентов и «лидеров мнений»; слухообразующие опросы; специальные мероприятия; корпоративные мифы.

Тема 14. Планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций

Объективная необходимость планирования интегрированных маркетинговых коммуникаций в организации. Стратегический подход к планированию интегрированных маркетинговых коммуникаций. Сущность и принципы формирования коммуникационной политики организации. Основные направления коммуникационной политики организации в условиях цифровизации.

Процесс формирования коммуникационной политики организации.

Определение целевых аудиторий интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Установление целей интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Выбор структуры комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций. Факторы, определяющие выбор структуры комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций. Коммуникационные стратегии: притягивания, проталкивания, комбинированная.

Формирование бюджета и анализ результатов реализации коммуникационной политики.

Тема 15. Регулирование деятельности, связанной с использованием инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций

Механизм регулирования рекламной деятельности. Саморегулирование рекламной деятельности. Регулирование рекламной деятельности со стороны общественных организаций. Государственное регулирование рекламной деятельности.

Международный кодекс рекламы и маркетинговых коммуникаций.

Законодательная база регулирования рекламной деятельности в

Республике Беларусь. Закон Республики Беларусь «О рекламе» как основной нормативный правовой акт регулирования рекламной деятельности.

Общие требования к рекламе. Регулирование отдельных видов рекламы: рекламы в СМИ, рекламы с использованием электросвязи, наружной, рекламы на транспортных средствах. Регулирование рекламы отдельных групп товаров (услуг): лекарственных препаратов, методов оказания медицинской помощи, работ и (или) услуг, составляющих медицинскую деятельность, изделий медицинского назначения и медицинской техники; биологически активных добавок к пище; алкогольных напитков, табачных изделий, нетабачных никотиносодержащих изделий и жидкостей для электронных систем курения; пива и слабоалкогольных напитков; оружия и продукции военного назначения; о трудоустройстве и учебе граждан за пределами Республики Беларусь, риэлтерских услуг; культурно-зрелищных мероприятий; ценных бумаг и услуг, связанных с привлечением, использованием денежных средств организаций и (или) граждан; рекламных игр, лотерей, игр, иных игровых, рекламных и развлекательных мероприятий, пари, игорных заведений; социальной рекламы. Защита несовершеннолетних при производстве и (или) размещении (распространении) рекламы.

Ненадлежащая реклама: недобросовестная, недостоверная, неэтичная, скрытая и иная реклама, при производстве и (или) размещении (распространении) которой допущены нарушения законодательства.

Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей. Органы, осуществляющие государственное регулирование в области рекламы, и их полномочия. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе.

Регулирование деятельности, связанной с использованием отдельных инструментов стимулирования сбыта.

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Очная форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Всего часов	Количество аудиторных часов					Самостоятельная работа	Литература	Форма контроля
			Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
4 семестр										
1	Теоретические основы концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций	18	4	4		2		8	[1, с. 10–26], [2], [3], [5, с. 445 – 453], [7]	УО, РПЗ
2	Реклама в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций	14	4	2				8	[1, с. 27 – 37], [2], [3], [4], [5, с. 26–34], [6], [7], [10]	УО, РПЗ
3	Разработка рекламного обращения	16	4	4		2		6	[1, с. 38 – 58], [5, с. 459 – 465], [4], [6], [7]	УО, РПЗ
4	Каналы распространения рекламы	18	6	4				8	[1, с. 59 – 87], [2], [3], [4], [5], [7]	УО, РПЗ
5	Рекламные кампании	18	4	4		2		8	[1, с. 88 – 136], [4], [5, с. 459 – 465], [7], [9]	УО, РПЗ, ЗТТ (ТА)
6	Личная продажа в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций	14	2	4		2		6	[1, с. 137 – 151], [2], [3], [5, с. 465 – 470], [7], [8]	УО, РПЗ
7	Прямой маркетинг в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций	22	6	4		2		10	[1, с. 152 – 168], [2], [3], [5, с. 470 – 474]], [7]	УО, РПЗ
Итого за 4 семестр		120	30	26		10		54		

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
5 семестр										
8	Стимулирование сбыта в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций	10	2	2		2		4	[1, с. 169 – 191], [2], [3], [5, с. 474 – 487], [7]	УО, РПЗ
9	Связи с общественностью в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций	24	6	4		2		12	[1, с. 192 – 213], [2], [3], [5, с. 494 – 501], [7], [8], [9]	УО, РПЗ ЗТТ (ТА)
10	Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи	14	4	4				6	[1, с. 214 – 235], [4], [5, с. 501 – 509]	УО, РПЗ
11	Выставки как средство интегрированных маркетинговых коммуникаций	14	4	2		2		6	[1, с. 236 – 250], [3], [5, с. 509 – 513], [8]	УО, РПЗ
12	Корпоративные идентифицирующие интегрированные маркетинговые коммуникации	20	4	4		4		8	[1, с. 251 – 265], [2], [5, с. 513 – 517], [11]	УО, РПЗ
13	Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации	6	2	2				2	[1, с. 266 – 275], [4], [8]	УО, РПЗ
14	Планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций	14	4	2				8	[1, с. 276 – 288] [2], [5, с. 453 – 458], [7]	УО, РПЗ
15	Регулирование деятельности, связанной с использованием инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций	18	4	4				10	[1, с. 289 – 317], [10], [12]	УО, РПЗ
	Итого за 5 семестр	120	30	24		10		56		
	Всего по дисциплине	240	60	50		20		110		

IV. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Дурович, А. П. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / А. П. Дурович, Н.И. Гришко. – Минск: МИТСО, 2023. – 320 с.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / В. Ю. Шутилин [и др.]; под ред. В. Ю. Шутилина, В. С. Протасени. – Минск : БГЭУ, 2024. – 539 с.
3. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / Е. Н. Голубкова. – М. : Юрайт, 2024. – 334 с.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

4. Архангельская, И. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / И. Архангельская, Л. Лизина, А. Архангельская. – М. : РИОР, ИНФРА-М, 2022. – 172 с.
5. Дурович, А. П. Теория маркетинга : учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск : РИВШ, 2023. – 580 с.
6. Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации: теория и практика рекламы: учеб. пособие / О. Г. Кузьмина, О. Ю. Посухова. – М. : ИНФРА-М, 2023. – 187 с.
7. Помаз, И. В. Интегрированные маркетинговые коммуникации: практикум / И. В. Помаз. – Гомель : Белорус. торгово-экономич. ун-т потребительской кооперации, 2024. – 104 с.
8. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации : учебник / А. А. Романов, И. М. Синяева, В. . Поляков. – М. : Вузовский учебник, 2022. – 384 с.
9. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2022. – 322 с.

НОРМАТИВНЫЕ ПРАВОВЫЕ АКТЫ

10. Закон Республики Беларусь «О рекламе» [Электронный ресурс] : 10 мая 2007 г. № 225-З: принят Палатой представителей 2 апреля 2007 г. : одобр. Советом Респ. 28 июня 2008 г. : с изменениями и дополнениями // <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225>
11. Закон Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания» [Электронный ресурс] : 5 февраля 1993 г. № 2181-ХП : принят Верховным Советом Республики Беларусь 5 февраля 1993 г. : с изменениями и дополнениями // <https://pravo.by/document/?guid=3961&p0=V19302181>
12. Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителей» [Электронный ресурс] : 9 января 2002 г. № 90-З: принят Палатой представителей 5 декабря 2001 г. : одобр. Советом Респ. 20 декабря 2001 г. : с изменениями и дополнениями // <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10200090>

СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ

1. Специализированная аудитория, оснащенная современной мультимедийной оргтехникой и персональными компьютерами с доступом к сети интернет, офисными приложениями Microsoft Office (Excel, Word, Power Point, Acrobat Reader) и программным обеспечением в соответствии с тематикой практических и лабораторных занятий по дисциплине.

2. Учебное пособие «Интегрированные маркетинговые коммуникации» с грифом Министерства образования Республики Беларусь (Дурович, А. П. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / А. П. Дурович, Н. И. Гришко. – Минск : МИТСО, 2023. – 320 с.), содержащее теоретические материалы, ситуационные задания и практические задачи в соответствии с тематикой практических и лабораторных занятий по дисциплине.

3. Мультимедийные презентации с дидактическими материалами в соответствии с тематикой лекций, практических и лабораторных занятий по дисциплине.

4. Система дистанционного обучения «Moodle».

СРЕДСТВА ДИАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Диагностика результатов образовательной деятельности обучающихся осуществляется в ходе проведения всех видов занятий, самостоятельной работы и текущей аттестации по учебной дисциплине.

Текущая аттестация обучающихся проводится в течение семестра (1 раз в семестр) в целях периодического контроля и оценки результатов их учебной деятельности по учебной дисциплине, модулю учебного плана учреждения образования по специальности, изучаемым в семестре с выставлением отметок.

Информация планируемых о контрольных мероприятиях доводится преподавателем до обучающихся на первом занятии, проводимом по дисциплине в учебном семестре.

Текущий контроль проводится строго в соответствии с учебно-методической картой дисциплины. В случае отсутствия преподавателя, проводящего занятия по дисциплине, заведующий кафедрой обеспечивает его замену или перенос контрольного мероприятия. Повторное контрольное мероприятие проводится в текущем учебном периоде. Повторное контрольное мероприятие для обучающихся, не прошедших мероприятие текущего контроля по уважительным причинам, проводится не более 2-х раз, по неуважительным причинам (в том числе, если в результате прохождения контрольного мероприятия обучающимся не преодолено пороговое количество баллов) – не более 1-го раза.

Обучающийся должен в обязательном порядке участвовать во всех контрольных мероприятиях текущего контроля, предусмотренных учебной программой дисциплины.

Основными **формами контроля** знаний по учебной дисциплине являются:

устный опрос	УО;
тест (задание тестового типа)	ЗТТ;

решение практических задач РПЗ.

Форма текущей аттестации по учебной дисциплине:

тест (задание тестового типа) ЗТТ.

К промежуточной аттестации по учебной дисциплине, модулю обучающиеся допускаются при условии успешного прохождения текущей аттестации, предусмотренной учебной программой в текущем семестре.

Формами промежуточной аттестации являются:

зачет зач.;

экзамен экз.

ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Целью практических занятий является закрепление теоретического курса, приобретение навыков решения задач, активизация самостоятельной работы студентов.

Тема 1. Теоретические основы концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций

Практическое занятие 1. Сущность, виды и уровни коммуникаций

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя основополагающих, проблемных и дискуссионных вопросов темы (понятие и сущностные характеристики коммуникаций; теория коммуникации: объект, предмет, категории, законы и методы; предпосылки возникновения и основные этапы развития теории коммуникации; модели коммуникации; функции социальной коммуникации; виды и уровни коммуникаций; сущность и отличительные особенности маркетинговых коммуникаций; инструменты маркетинговых коммуникаций); анализ основных понятий и категорий теории коммуникаций; выполнение ситуационных заданий и практических задач, представление и анализ полученных результатов.

Обеспеченность занятия: [1–4] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Практическое занятие 2. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя основополагающих, проблемных и дискуссионных вопросов темы (сущность и современная трактовка концепции ИМК; базовые идеи, лежащие в основе концепции ИМК. Причины возникновения и развития концепции ИМК; синергетический эффект от использования ИМК; инновационные технологии и инструменты в интегрированных маркетинговых коммуникациях; базовые элементы современной модели процесса ИМК: условия эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций); выполнение ситуационных заданий и практических задач, представление и анализ полученных результатов.

Обеспеченность занятия: [1–4] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Тема 2. Реклама в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Практическое занятие 3. Сущность, коммуникационные характеристики и виды рекламы

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя основополагающих, проблемных и дискуссионных вопросов темы (сущность и роль рекламы в комплексе ИМК; функции рекламы; коммуникационные характеристики рекламы; рекламный процесс и его основные участники; рекламные агентства и их роль в обеспечении эффективности рекламного процесса; классификация рекламы по важнейшим признакам – объекту рекламирования, характеру, особенностям рекламного обращения, размеру охватываемой рекламной деятельностью территории, способу воздействия на адресата; источникам финансирования, каналам распространения); выполнение ситуационных заданий и практических задач, представление и анализ полученных результатов.

Обеспеченность занятия: [1–4] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Тема 3. Разработка рекламного обращения

Практическое занятие 4. Рекламное обращение как основной инструмент достижения целей рекламы

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя основополагающих, проблемных и дискуссионных вопросов темы (роль рекламного обращения в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций; креативные приемы при разработке рекламного обращения, составлению рекламных текстов и выполнению художественных работ; характеристики креатива в рекламе); выполнение ситуационных заданий и практических задач, представление и анализ полученных результатов.

Обеспеченность занятия: [1–4] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Практическое занятие 5. Процесс разработки рекламного обращения

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя основополагающих, проблемных и дискуссионных вопросов темы (основные решения, принимаемые в рамках разработки рекламного обращения; структура рекламного обращения; факторы, определяющие структуру рекламного обращения; уровни воздействия рекламного обращения на потребителя; форма рекламного обращения; цвет и иллюстрации в рекламном обращении; стиль рекламного обращения); выполнение ситуационных заданий и практических задач, представление и анализ полученных результатов.

Обеспеченность занятия: [1–4] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Тема 4. Каналы распространения рекламы

Практическое занятие 6. Реклама в прессе, печатная и аудиовизуальная реклама

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя основополагающих, проблемных и дискуссионных вопросов темы (сущность и виды рекламы в прессе; отличительные характеристики, достоинства и недостатки рекламы в прессе; коммуникационные характеристики периодических изданий; критерии выбора издания для размещения рекламы в прессе; виды, отличительные характеристики, достоинства и недостатки печатной рекламы; виды, отличительные характеристики, достоинства и недостатки аудиовизуальной рекламы); выполнение ситуационных заданий и практических задач, представление и анализ полученных результатов.

Обеспеченность занятия: [1–4] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Практическое занятие 7. Радиореклама, телевизионная реклама, рекламные сувениры и наружная реклама

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя основополагающих, проблемных и дискуссионных вопросов темы (виды, отличительные характеристики, достоинства и недостатки радиорекламы; виды, отличительные характеристики, достоинства и недостатки телевизионной рекламы; виды, отличительные характеристики, достоинства и недостатки рекламных сувениров; виды, отличительные характеристики, достоинства и недостатки наружной рекламы); выполнение ситуационных заданий и практических задач, представление и анализ полученных результатов.

Обеспеченность занятия: [1–4] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Тема 5. Рекламные кампании

Практическое занятие 8. Рекламные кампании как основа рекламной деятельности в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя основополагающих, проблемных и дискуссионных вопросов темы (сущность и виды рекламных кампаний; классификация рекламных кампаний по важнейшим признакам; условия эффективности рекламных кампаний; сущность, виды, процесс и направления рекламных исследований); выполнение ситуационных заданий и практических задач, представление и анализ полученных результатов.

Обеспеченность занятия: [1–4] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Практическое занятие 9. Планирование рекламных кампаний

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя основополагающих, проблемных и дискуссионных вопросов темы (процесс планирования рекламных кампаний; определение целей рекламной кампании; разработка рекламного обращения и дополнительных акций, связанных с рекламной кампанией; медиапланирование; принятие решений об основных параметрах рекламной кампании; формирование бюджета рекламной кампании; реализация рекламной кампании и оценка ее эффективности); выполнение ситуационных заданий и практических задач, представление и анализ полученных результатов.

Обеспеченность занятия: [1–4] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Тема 6. Личная продажа в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Практическое занятие 10. Личная продажа как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя основополагающих, проблемных и дискуссионных вопросов темы (коммуникационные особенности личной продажи; требования к торговому персоналу, осуществляющему личные продажи; процесс личной продажи и его этапы; оценка эффективности личных продаж); выполнение ситуационных заданий и практических задач, представление и анализ полученных результатов.

Обеспеченность занятия: [1–4] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Тема 7. Прямой маркетинг в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Практическое занятие 11. Прямой маркетинг как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя основополагающих, проблемных и дискуссионных вопросов темы (сущность прямого маркетинга и его особенности; формы прямого маркетинга; коммуникационные характеристики и условия эффективности прямой почтовой рассылки; коммуникационные характеристики и условия эффективности продаж по каталогам; коммуникационные характеристики и условия эффективности телемаркетинга; коммуникационные характеристики и условия эффективности телевизионного маркетинга); выполнение ситуационных заданий и практических задач, представление и анализ полученных результатов.

Обеспеченность занятия: [1–4] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Практическое занятие 12. Прямой маркетинг с использованием цифровых каналов коммуникаций

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя основополагающих, проблемных и дискуссионных вопросов темы (особенности процесса коммуникаций в интернете; интернет-реклама как наиболее динамично развивающееся направление продвижения товаров и услуг на рынок; контекстная реклама; медийная реклама; текстовая реклама; тизерная реклама; вирусная реклама; таргетированная реклама; маркетинг в социальных сетях.; управление репутацией в сети; использование телеконференций, виртуальных сообществ, блогов для осуществления коммуникаций с целевыми аудиториями; реклама с использованием видеохостинга, цифровых медиа, устройств и технологий дополненной реальности; реклама в компьютерных играх, приложениях, мессенджерах); выполнение ситуационных заданий и практических задач, представление и анализ полученных результатов.

Обеспеченность занятия: [1–4] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Тема 8. Стимулирование сбыта в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Практическое занятие 13. Стимулирование сбыта как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя основополагающих, проблемных и дискуссионных вопросов темы (коммуникационные особенности стимулирования сбыта; целевые аудитории стимулирования сбыта; средства и приемы стимулирования торгового персонала организации, посредников и потребителей); выполнение ситуационных заданий и практических задач, представление и анализ полученных результатов.

Обеспеченность занятия: [1–4] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Тема 9. Связи с общественностью в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Практическое занятие 14. Связи с общественностью в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя основополагающих, проблемных и дискуссионных вопросов темы (сущность связей с общественностью; причины возрастающего значения PR для обеспечения эффективного функционирования организации; типология групп общественности; виды PR; функции PR; принципы осуществления деятельности по связям с общественностью; разработка и реализация программ мероприятий по связям с общественностью); выполнение ситуационных заданий и практических задач, представление и анализ полученных результатов.

Обеспеченность занятия: [1–4] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Практическое занятие 15. Функциональные составляющие (направления) деятельности организации по связям с общественностью

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя основополагающих, проблемных и дискуссионных вопросов темы (средства и приемы установления и поддержания взаимоотношений со СМИ; средства и приемы PR -деятельности по взаимодействию с органами государственной власти и общественными организациями; организация и проведение специальных PR-мероприятий; PR-деятельность по взаимодействию с персоналом; PR в управлении кризисными ситуациями); выполнение ситуационных заданий и практических задач, представление и анализ полученных результатов.

Обеспеченность занятия: [1–4] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Тема 10. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи

Практическое занятие 16. Сущность и отличительные характеристики интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продажи (ИМКМП)

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя основополагающих, проблемных и дискуссионных вопросов темы (понятие ИМКМП; коммуникационные особенности ИМКМП; основные коммуникационные цели ИМКМП; внешние средства ИМКМП; внутренние средства ИМКМП; мерчендайзинг как инструмент управления поведением покупателей в местах продажи; возможности и ограничения использования мерчендайзинга; выполнение ситуационных заданий и практических задач, представление и анализ полученных результатов).

Обеспеченность занятия: [1–4] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Практическое занятие 17. Комплекс мероприятий мерчендайзинга

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя основополагающих, проблемных и дискуссионных вопросов темы (атмосфера места продажи как элемент комплекса мероприятий мерчендайзинга; размещение товаров в местах продажи в комплексе мероприятий мерчендайзинга; выкладка товаров в местах продажи в комплексе мероприятий мерчендайзинга; рекламно-информационное обеспечение процесса продажи товаров; упаковка товаров как средство коммуникационного воздействия на покупателей в местах продажи); выполнение ситуационных заданий и практических задач, представление и анализ полученных результатов.

Обеспеченность занятия: [1–4] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Тема 11. Выставки как средство интегрированных маркетинговых коммуникаций

Практическое занятие 18. Процесс участия организации в выставочно-ярмарочных мероприятиях

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя основополагающих, проблемных и дискуссионных вопросов темы (сущность терминов «выставка», «ярмарка», их общие и отличительные признаки; место и роль выставочно-ярмарочных мероприятий в маркетинговой деятельности организации и системе интегрированных маркетинговых коммуникаций; классификация и коммуникационные характеристики выставочно-ярмарочных мероприятий; этапы процесса участия организации в выставочно-ярмарочных мероприятиях; анализ результатов участия организации в выставочно-ярмарочных мероприятиях; коммерческие и организационные итоги участия организации в выставочно-ярмарочных мероприятиях); выполнение ситуационных заданий и практических задач, представление и анализ полученных результатов.

Обеспеченность занятия: [1–4] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Тема 12. Корпоративные идентифицирующие интегрированные маркетинговые коммуникации

Практическое занятие 19. Фирменный стиль как важнейший инструмент корпоративных идентифицирующих маркетинговых коммуникаций

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя основополагающих, проблемных и дискуссионных вопросов темы (сущность и роль корпоративных идентифицирующих маркетинговых коммуникаций; сущность и цели формирования фирменного стиля организации; элементы и носители фирменного стиля организации); выполнение ситуационных заданий и практических задач, представление и анализ полученных результатов.

Обеспеченность занятия: [1–4] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Практическое занятие 20. Бренд как инструмент корпоративной идентичности

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя основополагающих, проблемных и дискуссионных вопросов темы (понятие и сущность бренда; условия формирования бренда на рынке; отличительные характеристики бренда; технологии и инструменты бренд-менеджмента; разработка концепции торговой марки; разработка марочного наименования; продвижение торговой марки с использованием интегрированных маркетинговых коммуникаций; аудит торговой марки; современные тенденции развития технологий бренд-менеджмента);

выполнение ситуационных заданий и практических задач, представление и анализ полученных результатов.

Обеспеченность занятия: [1–4] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Тема 13. Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации
Практическое занятие 21. Формирование неформальных вербальных маркетинговых коммуникаций организации

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя основополагающих, проблемных и дискуссионных вопросов темы (сущность неформальных вербальных маркетинговых коммуникаций; отличительные особенности неформальных вербальных маркетинговых коммуникаций; средства и приемы генерации и распространения неформальных вербальных маркетинговых коммуникаций); выполнение ситуационных заданий и практических задач, представление и анализ полученных результатов.

Обеспеченность занятия: [1–4] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Тема 14. Планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций

Практическое занятие 22. Формирование коммуникационной политики организации

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя основополагающих, проблемных и дискуссионных вопросов темы (объективная необходимость планирования интегрированных маркетинговых коммуникаций в организации; стратегический подход к планированию интегрированных маркетинговых коммуникаций; сущность, принципы и процесс формирования коммуникационной политики организации; разработка бюджета и анализ результатов реализации коммуникационной политики); выполнение ситуационных заданий и практических задач, представление и анализ полученных результатов.

Обеспеченность занятия: [1–4] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Тема 15. Регулирование деятельности, связанной с использованием инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций

Практическое занятие 23. Механизм регулирования рекламной деятельности

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя основополагающих, проблемных и дискуссионных вопросов темы (сущность современного механизма регулирования рекламной деятельности; саморегулирование рекламной деятельности; регулирование рекламной деятельности со стороны общественных организаций; государственное регулирование рекламной деятельности; международный кодекс рекламы и маркетинговых коммуникаций и его роль в регулировании рекламной деятельности); выполнение ситуационных заданий и практических задач, представление и анализ полученных результатов.

Обеспеченность занятия: [1–4] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Практическое занятие 24. Регулирование рекламной деятельности в Республике Беларусь

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя основополагающих, проблемных и дискуссионных вопросов темы (Закон Республики Беларусь «О рекламе» как основной нормативный правовой акт регулирования рекламной деятельности; общие требования к рекламе; регулирование отдельных видов рекламы; регулирование рекламы отдельных групп товаров; защита несовершеннолетних при производстве и распространении рекламы; ненадлежащая реклама; права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей); выполнение ситуационных заданий и практических задач, представление и анализ полученных результатов.

Обеспеченность занятия: [1–4] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

Основная цель проведения лабораторных занятий состоит в закреплении теоретического материала курса, приобретении навыков выполнения эксперимента, обработки экспериментальных данных, анализа результатов, грамотного оформления отчетов.

Тема 1. Теоретические основы концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций

Лабораторная работа 1. Разработка проекта концепции продвижения товара с использованием интегрированных маркетинговых коммуникаций

Обеспеченность занятия: [1–4] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Тема 3. Разработка рекламного обращения**Лабораторная работа 2. Разработка текста рекламного обращения в соответствии с его классической структурой**

Обеспеченность занятия: [1–4] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Тема 5. Рекламные кампании**Лабораторная работа 3. Разработка проекта рекламной кампании по продвижению нового товара на рынок**

Обеспеченность занятия: [1–4] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Тема 6. Личная продажа в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций**Лабораторная работа 4. Разработка проекта презентации товара в процессе личной продажи**

Обеспеченность занятия: [1–4] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Тема 7. Прямой маркетинг в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций**Лабораторная работа 5. Разработка проекта рекламной кампании по продвижению товара в социальных сетях**

Обеспеченность занятия: [1–4] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Тема 8. Стимулирование сбыта в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций**Лабораторная работа 6. Разработка программы стимулирования сбыта нового товара**

Обеспеченность занятия: [1–4] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Тема 9. Связи с общественностью в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций**Лабораторная работа 7. Разработка пресс-релиза**

Обеспеченность занятия: [1–4] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Тема 11. Выставки как средство интегрированных маркетинговых коммуникаций

Лабораторная работа 8. Разработка проекта концепции выставочного стенда организации-экспонента

Обеспеченность занятия: [1–4] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Тема 12. Корпоративные идентифицирующие интегрированные маркетинговые коммуникации

Лабораторная работа 9. Разработка элементов фирменного стиля организации

Обеспеченность занятия: [1–4] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

Лабораторная работа 10. Разработка носителей фирменного стиля организации

Обеспеченность занятия: [1–4] (в соответствии с подразделом «Средства обучения»).

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Примерный перечень вопросов к зачету (4 семестр)

1. Понятие и сущностные характеристики коммуникаций.
2. Теория коммуникации: объект, предмет, категории, законы и методы.
3. Виды коммуникаций.
4. Виды коммуникаций.
5. Вербальная коммуникация.
6. Невербальная коммуникация.
7. Уровни коммуникации.
8. Сущность и отличительные особенности маркетинговых коммуникаций.
9. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).
10. Процесс интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).
11. Сущность, роль и функции рекламы.
12. Коммуникационные характеристики рекламы.
13. Виды рекламы.
14. Рекламный процесс.
15. Рекламное обращение как основной инструмент достижения целей рекламы.
16. Процесс разработки рекламного обращения.
17. Рекламный слоган.
18. Структура рекламного обращения.
19. Форма рекламного обращения.
20. Цвет и иллюстрации в рекламном обращении.
21. Стилль рекламного обращения.

22. Реклама в прессе.
23. Печатная реклама.
24. Аудиовизуальная реклама.
25. Радиореклама.
26. Телевизионная реклама.
27. Рекламные сувениры.
28. Наружная реклама.
29. Классификация рекламных кампаний.
30. Определение целей рекламной кампании.
31. Рекламные исследования.
32. Выбор средств распространения рекламы и оптимальных каналов коммуникаций.
33. Формирование бюджета рекламной кампании.
34. Реализация рекламной кампании и оценка ее эффективности.
35. Сущность и формы прямого маркетинга.
36. Прямая почтовая рассылка.
37. Продажа по каталогам.
38. Телемаркетинг.
39. Телевизионный маркетинг.
40. Интернет-маркетинг.
41. Сущность и коммуникационные характеристики личной продажи.
42. Процесс личной продажи и оценка ее эффективности.
43. Сущность и коммуникационные характеристики стимулирования сбыта.
44. Целевые аудитории и инструменты стимулирования сбыта.
45. Разработка программы стимулирования сбыта.
46. Тестирование и оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта.

Примерный перечень вопросов к экзамену (5 семестр)

1. Понятие и сущностные характеристики коммуникаций.
2. Теория коммуникации: объект, предмет, категории, законы и методы.
3. Виды коммуникаций.
4. Виды коммуникаций.
5. Вербальная коммуникация.
6. Невербальная коммуникация.
7. Уровни коммуникации.
8. Сущность и отличительные особенности маркетинговых коммуникаций.
9. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).
10. Процесс интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).
11. Сущность, роль и функции рекламы.
12. Коммуникационные характеристики рекламы.
13. Виды рекламы.

14. Рекламный процесс.
15. Рекламное обращение как основной инструмент достижения целей рекламы.
16. Процесс разработки рекламного обращения.
17. Рекламный слоган.
18. Структура рекламного обращения
19. Форма рекламного обращения.
20. Цвет и иллюстрации в рекламном обращении.
21. Стил ь рекламного обращения.
22. Реклама в прессе.
23. Печатная реклама.
24. Аудиовизуальная реклама.
25. Радиореклама.
26. Телевизионная реклама.
27. Рекламные сувениры.
28. Наружная реклама.
29. Классификация рекламных кампаний
30. Определение целей рекламной кампании.
31. Рекламные исследования.
32. Выбор средств распространения рекламы и оптимальных каналов коммуникаций.
33. Формирование бюджета рекламной кампании.
34. Реализация рекламной кампании и оценка ее эффективности.
35. Сущность и формы прямого маркетинга.
36. Прямая почтовая рассылка.
37. Продажа по каталогам.
38. Телемаркетинг.
39. Телевизионный маркетинг.
40. Интернет-маркетинг.
41. Сущность и коммуникационные характеристики личной продажи.
42. Процесс личной продажи и оценка ее эффективности.
43. Сущность и коммуникационные характеристики стимулирования сбыта.
44. Целевые аудитории и инструменты стимулирования сбыта.
45. Разработка программы стимулирования сбыта.
46. Тестирование и оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта.
47. Сущность, роль и коммуникационные характеристики связей с общественностью (PR).
48. Виды, функции и направления PR.
49. Формирование отношений со средствами массовой информации.
50. Взаимодействие с органами государственной власти и общественными организациями.
51. Организация и проведение специальных PR-мероприятий.

52. PR-деятельность по взаимодействию с персоналом.
53. PR в управлении кризисными ситуациями.
54. Принципы осуществления деятельности по связям с общественностью.
55. Разработка и реализация программ мероприятий по связям с общественностью.
56. Оценка эффективности деятельности по связям с общественностью.
57. Сущность и отличительные характеристики интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продажи (ИМКМП).
58. Мерчендайзинг как инструмент управления поведением покупателей в местах продажи.
59. Атмосфера места продажи как элемент комплекса мероприятий мерчендайзинга.
60. Размещение товаров в местах продажи в комплексе мероприятий мерчендайзинга.
61. Выкладка товаров в местах продажи в комплексе мероприятий мерчендайзинга.
62. Рекламно-информационное обеспечение процесса продажи товаров.
63. Упаковка товаров как средство коммуникационного воздействия на покупателей в местах продажи.
64. Сущность и коммуникационные характеристики выставочно-ярмарочных мероприятий.
65. Классификация выставочно-ярмарочных мероприятий.
66. Организационно-подготовительный этап к участию в выставочно-ярмарочных мероприятиях.
67. Обеспечение функционирования стенда в ходе работы выставки.
68. Оценка результатов участия организации в выставочно-ярмарочных мероприятиях.
69. Инструменты корпоративных идентифицирующих маркетинговых коммуникаций.
70. Сущность и цели формирования фирменного стиля.
71. Элементы и носители фирменного стиля.
72. Бренд-менеджмент (брендинг) как маркетинговая деятельность, направленная на создание и эффективное управление торговой маркой.
73. Технологии и инструменты бренд-менеджмента (брендинга).
74. Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации.
75. Сущность, принципы и процесс формирования коммуникационной политики организации.
76. Определение целевых аудиторий и целей интегрированных маркетинговых коммуникаций.
77. Выбор структуры комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.
78. Формирование бюджета и анализ результатов реализации коммуникационной политики.
79. Механизм регулирования рекламной деятельности.

80. Международный кодекс рекламы и маркетинговых коммуникаций.

81. Закон Республики Беларусь «О рекламе» как основной нормативный правовой акт регулирования рекламной деятельности.

82. Регулирование деятельности, связанной с использованием отдельных инструментов стимулирования сбыта.

V. ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

Название дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Теория маркетинга	логистики и маркетинга	нет	протокол кафедры логистики и маркетинга №4/1 от 19.12.2024
Технология рекламы	логистики и маркетинга	нет	протокол кафедры логистики и маркетинга №4/1 от 19.12.2024
Управление рекламной деятельностью	логистики и маркетинга	нет	протокол кафедры логистики и маркетинга №4/1 от 19.12.2024

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНЦЕПЦИИ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

1.1. Сущность, уровни и виды коммуникаций

В современной трактовке **коммуникация** (от лат. *communicatio* — сообщение, передача; от лат. *communico* — делаю общим, связываю, общаюсь) чаще всего рассматривается как социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного, группового или массового общения на основе использования различных каналов и средств.

Социально-экономическая интерпретация процесса коммуникаций (классическая модель американского политолога Х. Д. Лассвелла) включает:

- **коммуникатора** – источник информации (отправитель), являющейся основой обращения, направленного в сторону адресата коммуникации;
- **обращение** – устное, письменное, графическое, художественное выражение (кодирование) основной идеи коммуникации;
- **носитель обращения** – средство коммуникации (визуальное и звуковое, личный контакт, письменное обращение), с помощью которого осуществляется процесс передачи информации адресату. Совокупность средств коммуникаций называется *медиа* (от лат. *mediatus* — выступающий посредником), или *каналом коммуникаций*;
- **адресата** – целевую аудиторию (приемник, получатель), которой передается обращение. Он же является источником обратной связи, в рамках которой организуется поток ответной информации коммуникатору.

При характеристике процесса коммуникации следует учитывать и **достигнутый результат** (эффект коммуникации) – изменения, которые вызывают у адресата принятые обращения. Они могут быть трех видов: изменения в знаниях; изменения установок; изменения явного поведения.

По **характеру взаимодействия** различают коммуникации личностные и опосредованные.

Личностные коммуникации осуществляются между двумя и более лицами, которые непосредственно общаются друг с другом без или с использованием каких-либо средств коммуникаций (телефон, интернет и др.). Особенностью подобных коммуникаций является возможность получения практически мгновенного результата в виде обратной связи.

Опосредованные коммуникации осуществляются с использованием средств массового и избирательного воздействия (печать, радио, телевидение,

наружная реклама, листовки, каталоги и т. д.) в условиях отсутствия личного контакта между коммуникатором и адресатом, что не позволяет получить оперативную обратную связь.

В зависимости от **преобладающей системы кодирования идеи обращения** коммуникации можно подразделить на вербальные (преимущественно речевые) и невербальные (неречевые).

Вербальные коммуникации (от лат. *verbum* – слово) – это передача информации с помощью кодов в виде слов. Их формы (устная и письменная) для человека являются основным и универсальным способом общения. С точки зрения количества участников вербальные коммуникации выступают в виде монолога (от греч. *monos* – один + *logos* – речь), диалога (от греч. *dialogos* – разговор, беседа), полемики (от фр. *polemique* – спор, дискуссия).

Невербальные коммуникации осуществляются с помощью сопровождающих (или замещающих) речь несловесных сигналов (жесты, мимика, внешний вид, поведение говорящего, дистанция до собеседника и др.).

По **форме осуществления** выделяются формальные и неформальные коммуникации.

Формальные коммуникации (от лат. *formalis* – относящийся к форме) характеризуются письменной, протокольной и (или) договорной документированностью, регламентацией с помощью утвержденных инструкциями (предписаниями, договором, уставом, этикетом) форм.

Неформальные коммуникации не имеют официальных рамок (информация передается по цепочке, из уст в уста).

По **направленности** коммуникации в деятельности организации могут быть **внешними** (выходящими за пределы организации) и **внутренними** (в рамках самой организации).

Исходя из **пространственно-масштабных характеристик** различают **локальные** (местные), **региональные**, **национальные**, **межнациональные** (межкультурные, кросс-культурные, англ. *cross-cultural communication, intercultural communication*) и **глобальные** коммуникации.

В зависимости от **сферы жизнедеятельности** выделяются коммуникации: **бытовые**; **публичные**; **научно-педагогические**; **политические**; **профессионально-ориентированные** (коммуникации в организации, деловое общение, переговоры, маркетинговые коммуникации и т.д.).

Коммуникации также классифицируются по **интенсивности** (**интенсивные** и **рассеянные**), **частоте применения** (**единичные**, **периодические** и **многократные**), **результату воздействия** (**эффективные**, **неэффективные**).

Исходя из характера, количества участников и масштабности коммуникационного процесса выделяются следующие **уровни коммуникации**:

- **внутриличностная** (или интраперсональная, от лат. *intra* – внутри) – осознанное либо неосознанное общение индивида с самим собой или с

виртуальным собеседником с помощью вербальных или невербальных средств;

- *межличностная* (или интерперсональная, от лат. *inter* – между) – обмен информацией и общение индивида с другим человеком, т. е. установление между ними определенного социального контакта;
- *микрорупповая* – предполагает наличие в качестве участников процесса коммуникации от 3 до 8–10 человек;
- *публичная* (от англ. *public* – общественность, публика) предполагает выделение «активного» коммуникатора (например, лектора, докладчика на конференции и т. д.) и относительно пассивных получателей информации;
- *организационная* – информационные взаимодействия, в которые вступают члены организации для достижения поставленной цели (как правило, свыше 100 участников, однако количество может быть и меньшим, например, в небольших организациях);
- *массовая* – систематическое распространение информации (знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т. п.) на численно большие (как правило, более 1000 человек), рассредоточенные аудитории. Средства массовой коммуникации (печать, радио, телевидение, интернет) определяются также как средства массовой информации (СМИ).

В современном обществе эффективность коммуникаций обеспечивается только в том случае, если они являются комплексными и интегрированными.

1.2. Сущность и отличительные особенности маркетинговых коммуникаций

Среда, в которой функционирует организация, пронизана сложной системой коммуникаций. Постоянно осуществляется информационный обмен с различными субъектами рынка (покупателями, поставщиками, посредниками, контактными аудиториями и т. д.). Задача состоит в целенаправленном формировании и поддержании привлекательного образа предлагаемых товаров и организации в целом. Именно этому призван служить **комплекс маркетинговых коммуникаций**, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций, направленный на установление и поддержание определенных (запланированных) взаимоотношений организации с адресатами коммуникаций посредством формирования у последних благоприятных для коммуникатора психологических установок в рамках и с целью достижения его маркетинговых целей.

В состав комплекса маркетинговых коммуникаций традиционно включаются следующие основные (классические) инструменты: реклама, личная продажа, прямой маркетинг, стимулирование сбыта и связи с общественностью.

Реклама (англ. *advertising*) – оплаченная форма неличностного представления товаров, услуг, идей и (или) организаций (см. темы 2–5).

Личная (персональная) продажа (англ. *personal selling*) – непосредственный (персональный, устный) контакт сотрудников организации с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью представления товара и совершения продажи (см. тему 6).

Прямой маркетинг (англ. *direct marketing*) – непосредственное интерактивное взаимодействие (посредством телефона, почтовой и электронной рассылки, интернета и т. д.) производителя (продавца) и покупателя в процессе продажи и установления запланированных взаимоотношений между ними (см. тему 7).

Стимулирование сбыта (продаж) (англ. *sales promotion*) – кратковременные побудительные меры и приемы, предназначенные для поощрения покупки или продажи товаров (см. тему 8).

Связи с общественностью (публик-релейшнз, *PR* – от англ. *public relations*) – деятельность, направленная на создание и поддержание доброжелательных отношений между организацией и общественностью, достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности (см. тему 9).

Каждому инструменту маркетинговых коммуникаций присущи специфические приемы и инструменты. Однако все они преследуют одну цель – содействовать успешной реализации концепции маркетинга. Благодаря оптимальному сочетанию и использованию всех основных составляющих комплекс маркетинговых коммуникаций (англ. *promotion-mix*) обеспечивается не только продвижение товара на рынок, но и установление с целевыми аудиториями позитивных отношений, способствующих росту продаж как в краткосрочном, так и в долгосрочном периодах.

Инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций тесно взаимосвязаны между собой. Кроме того, основные инструменты комплекса коммуникаций в той или иной комбинации присутствуют в структуре таких синтетических средств и приемов маркетинговых коммуникаций, как **коммуникации в местах продажи** (см. тему 10); **выставки и ярмарки** (см. тему 11); **корпоративные идентифицирующие коммуникации** (см. тему 12).

Несколько обособленную позицию занимает один из самых традиционных приемов коммерческой деятельности – **неформальные маркетинговые коммуникации** (см. тему 13). Их нельзя отнести к основным инструментам комплекса маркетинговых коммуникаций, потому что в современной концепции маркетинга им не принадлежит определяющая стратегическая роль. В то же время неформальные маркетинговые коммуникации не могут считаться синтетическим средством, так как не включают в себя основные инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации, будучи частным случаем профессионально-ориентированных коммуникаций, имеют ряд особенностей, учет которых во многом определяет эффективность взаимодействия коммуникатора с целевыми аудиториями.

Особенности маркетинговых коммуникаций:

- *целенаправленный характер* (в отличие от рассредоточенности массовой коммуникации в целом маркетинговые коммуникации направлены на определенные путем медиапланирования целевые аудитории);
- *повторяющийся характер обращений* (например, рекламное объявление, как правило, многократно дублируется с целью достижения определенной частоты коммуникации; эта частота воздействия «накапливается» у представителей целевой аудитории, что обеспечивает определенный уровень запоминаемости);
- *комплексный характер воздействия на адресатов* (реклама дополняется использованием инструментов стимулирования сбыта, личными продажами, участием в выставках и т. п.);
- *широкое использование приемов убеждения*, которые могут базироваться как на серьезной аргументации, так и на чисто эмоциональном воздействии на целевые аудитории.

1.3. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций

Все без исключения элементы комплекса маркетинга выполняют большую коммуникационную роль. Комплекс маркетинговых коммуникаций объединяет специфические элементы, средства и приемы, непосредственной задачей которых является формирование запланированных взаимоотношений с целевыми аудиториями. При этом определяющей тенденцией современного маркетинга является непрерывный рост значимости интегрированных маркетинговых коммуникаций (от англ. *integrated marketing communications, ИМС*).

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – концепция, исходящая из необходимости совместного использования элементов, средств и приемов системы маркетинговых коммуникаций и их оптимального сочетания не только между собой, но и с другими инструментами комплекса маркетинга.

Концепция ИМК сформировалась в теории маркетинга в 80-90-е г.г. XX в. Это было обусловлено следующими причинами:

- снижение эффективности традиционных подходов к использованию системы маркетинговых коммуникаций;
- появление новых каналов и средств маркетинговых коммуникаций;
- изменения в поведении потребителей: рост информированности, широкий диапазон использования источников информации при принятии решений о покупке, индивидуализация потребления и спроса.

Базовые идеи, лежащие в основе концепции ИМК, заключаются в том, что:

- все инструменты комплекса маркетинга являются коммуникационными средствами, выполняют коммуникационные функции и

участвуют в коммуникационном процессе;

- комплекс же маркетинговых коммуникаций объединяет только лишь специальные инструменты, средства и приемы, непосредственной задачей которых является формирование запланированных взаимоотношений с целевыми аудиториями;

- все исходящие от организации коммуникационные обращения должны координироваться между собой, формируя единый благоприятный образ коммуникатора.

В соответствии с концепцией ИМК коммуникационные обращения не должны противоречить друг другу («говорить одним голосом»), последовательно и системно формируя и развивая бренд. Например, маркетологи компании *Nike* активно используют интегрированные маркетинговые коммуникации на всех этапах взаимодействия с покупателем:

- перед покупкой знакомят с продуктом, формируют потребность («занимайся бегом в *Nike*»);

- помогают сделать выбор в момент покупки («купи *Nike* со скидкой сегодня»);

- после покупки способствуют правильному и комфортному использованию продукта («занимайся с онлайн-тренерами *Nike*»);

- стимулируют дальнейший спрос («купи себе еще немного *Nike*»);

- формируют лояльность бренду («покупай только *Nike*»).

Использование ИМК обеспечивает возможность получения более высокого (синергетического) коммуникационного эффекта. Как известно, синергетический эффект (от греч. *synergy* — вместе действующий) проявляется в возрастании эффективности деятельности в результате интеграции, слияния отдельных частей в единую систему.

Проявления синергетического эффекта от использования ИМК;

- комплексное (с использованием всех инструментов комплекса маркетинга) коммуникационное воздействие на целевые аудитории;

- возрастание возможностей обеспечения эффективной обратной связи с адресатами коммуникаций;

- оптимальное использование сильных сторон и возможностей каждого из инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций;

- возрастание интенсивности воздействия на целевые аудитории, поскольку с помощью нескольких информационных потоков можно обеспечить гораздо большее количество контактов с адресатами, чем при использовании одного;

- достижение большей широты охвата целевых аудиторий;

- исключение противоречий между отдельными маркетинговыми обращениями, интеграция их в одну общую идею;

- обеспечение четкого и однозначного позиционирования торговой марки (товара, организации) на рынке;

- использование нескольких информационных каналов позволяет значительно снизить «изнашиваемость» сообщения, поскольку каждый из

носителей добавляет к сообщению эффект новизны;

- возможность формирования лояльности потребителей;
- целенаправленное управление торговой маркой (брендинг, бренд-менеджмент);
- достижение согласованности действий подразделений организации, выполняющих маркетинговые функции;
- возможность оптимизации бюджета продвижения.

Концепция ИМК отражает инновационный подход к организации взаимоотношений организации со всеми субъектами маркетинговой системы, воздействий на рыночный спрос и предложение товаров, услуг, информации потребителям. Опосредуя взаимодействие бизнес-партнеров, ИМК вносят согласованность в их действия и выступают в качестве эффективного инструмента реализации принимаемых управленческих решений по удовлетворению потребностей реальных и потенциальных покупателей. Реализация идеи интеграции маркетинговых коммуникаций обеспечивает бизнесу рост конкурентоспособности на рынке, четкую ориентацию на потребителя, что и является идеологической основой современного маркетинга.

Эффективность ИМК во многом зависит как от организации процесса передачи информации, так и от понимания (восприятия) адресатами ее первоначального значения. Это обстоятельство требует выявления сущности и структурных характеристик процесса их осуществления.

1.4. Процесс интегрированных маркетинговых коммуникаций

Сущность процесса интегрированных маркетинговых коммуникаций описывается с помощью модели (рис. 1.1), которая базируется на рассмотренном ранее (см. п. 1.1) общем подходе к интерпретации социальной коммуникации.

Отправитель (коммуникатор, источник коммуникации) – сторона, от имени которой посылается *обращение* (послание, сообщение, англ. *message*) получателю. Именно отправитель определяет целевую аудиторию (адресата), цели, характеристики, средства и каналы коммуникаций. Достижение сигнала, посылаемого коммуникатором, одного адресата определяется как *коммуникационный контакт*.

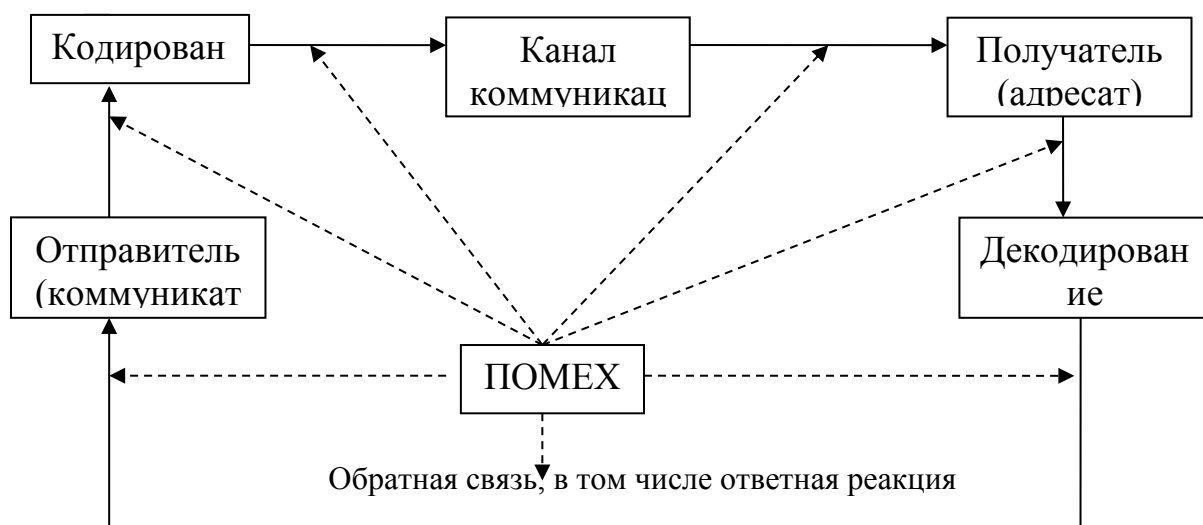


Рисунок 1.1 – Модель процесса интегрированных маркетинговых коммуникаций

Кодирование понимается как процесс представления идеи, которую отправитель стремится донести до получателя в виде определенных *кодов*: слов устной и письменной речи (лексика), а также темпа и стиля речи; визуальных образов (людей, товаров, предметов интерьера); звуков (мелодии, интонация и тембр голоса, модуляция); цветов и их сочетаний; жестов (статуса, отношения к чему-либо).

Канал коммуникации объединяет всех участников процесса коммуникации (медиаканалы) и носителей информации (медианосители) с момента кодирования посылаемого сигнала до ее получения адресатом.

Медиаканал (медиа, от англ. *media* – средство, посредник) представляет собой совокупность средств распространения информации (пресса, радио, телевидение, интернет и др.), однотипных с точки зрения ее передачи и отличающихся примерно одинаковым характером их восприятия адресатами.

Медианоситель (англ. *vehicle*) – это конкретный представитель медиаканала (т. е. определенная газета, журнал, телепрограмма, радиопередача и т. д.), с помощью которого обращение доводится до адресата.

Важнейшими характеристиками канала коммуникации являются максимальное соответствие идее передаваемой информации и символам, использованным для ее кодирования, доступность и соответствие избранной целевой аудитории.

Передача информации может не ограничиваться одним каналом. Несмотря на то что сочетание каналов приводит к дополнительным трудностям и затратам, в большинстве случаев это значительно повышает эффективность рекламной коммуникации. С целью выбора эффективной системы каналов коммуникации осуществляется *медиапланирование*. Его основной задачей является оптимизация схемы размещения обращений,

обеспечивающей минимизацию затрат на достижение одного коммуникационного контакта.

Получателем (адресатом) в маркетинговой коммуникации являются целевые аудитории (потенциальные покупатели, посредники, деловые партнеры и т. д.), в установлении взаимоотношений с которыми заинтересован коммуникатор. При определении такой аудитории важно выявить не только того, кто принимает решение о покупке, но и того, кто влияет на этот процесс (например, мнение детей может предопределить выбор места для летнего семейного отдыха).

Декодирование – это расшифровка, интерпретация получателем обращения коммуникатора.

Ответная реакция представляет собой набор откликов получателей, которые возникают в результате контакта с обращением. Реакция получателя определяет результативность коммуникации, т. е. степень достижения цели с учетом затраченных усилий.

Обратная связь представляет собой часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя. Проявлениями обратной связи могут быть: обращение получателей к коммуникатору за дополнительной информацией, узнавание рекламируемого товара, запоминаемость товарной марки и т. п.

В процессе осуществления интегрированных маркетинговых коммуникаций возникают различного рода **помехи** – незапланированные искажения («шумы» или барьеры) вследствие вмешательства в процесс коммуникации факторов внешней среды. Большинство из этих помех не в состоянии полностью заблокировать коммуникационный процесс, но могут стать причиной снижения его эффективности.

Представленная модель выявляет ключевые условия эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций, для обеспечения которой:

- коммуникатор должен точно знать, какую аудиторию он хотел бы заинтересовать и какую реакцию он планирует вызвать;
- сообщение должно быть закодировано так, чтобы целевая аудитория могла его правильно расшифровать;
- сообщение необходимо передавать с помощью каналов коммуникаций, способных достичь целевой аудитории;
- коммуникатор должен создать эффективные каналы обратной связи, позволяющие ему оценить реакцию аудитории на сообщение.

Выполнение условий, обеспечивающих эффективность применения интегрированных маркетинговых коммуникаций, достигается в процессе их тщательного планирования.

ТЕМА 2. РЕКЛАМА В КОМПЛЕКСЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

2.1. Сущность, функции и коммуникационные характеристики рекламы

Реклама (англ. *advertising*) – настолько емкий и многоаспектный вид рыночной деятельности, что его нередко выделяют в самостоятельное направление бизнеса. Однако, как свидетельствует практика, реклама приобретает максимальную эффективность только в комплексе ИМК.

Термин «реклама» (от лат. *reclamare* – громко кричать, извещать) в буквальном смысле означает деятельность, имеющую целью создать известность чему-либо, привлечь покупателей; распространение сведений о ком-либо, о чем-либо с целью создания популярности.

Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З «О рекламе» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 4 января 2021 г., далее – Закон о рекламе) дает следующее определение: «Реклама – информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью любых средств, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке».

Реклама отличается огромным разнообразием форм. Она служит различным целям, оказывая большое влияние на экономику, идеологию, культуру, социальный климат, образование и многие другие аспекты современной действительности. Однако ее главное, традиционное назначение – обеспечение сбыта товаров и прибыли рекламодателю. Формируя спрос и стимулируя сбыт, убеждая потребителей покупать товары и ускоряя процесс «купли-продажи», а отсюда оборачиваемость капитала, реклама выполняет на рынке *экономическую* функцию. Эта функция проявляется и в том, что реклама также поддерживает конкуренцию, расширяет рынки сбыта. Помимо мощного влияния рекламы на все отрасли экономики, необходимо отметить, что рекламная деятельность сама по себе является важнейшей отраслью хозяйствования.

Обеспечивая потребителей направленным потоком информации о производителе и его товарах, реклама выполняет *информационную* функцию. В процессе рекламной деятельности осуществляются опросы, сбор мнений, анализ процесса реализации товаров – тем самым поддерживается обратная связь с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение товаров на рынок, создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений к ним, а в случае необходимости быстро корректировать процесс сбытовой и рекламной деятельности. Таким образом реализуются *контролирующая и корректирующая* функции рекламы.

В процессе внедрения новых товаров на рынок реклама способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности,

прививает потребителям определенные практические навыки. В этом проявляется *образовательная* функция рекламы. Кроме того, выполненная на высоком профессиональном и художественном уровне, реклама способствует формированию у аудитории чувства прекрасного, воспитывает у нее хороший вкус (*эстетическая* функция рекламы).

Используя свои возможности направленного воздействия на определенные категории потребителей, реклама все в большей степени выполняет функцию *управления спросом* – это становится отличительным признаком современной рекламы, проявление которого объясняется принадлежностью последней к комплексу маркетинговых коммуникаций.

Реклама является неотъемлемым инструментом комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, отличающимся:

- *неличным характером*. Для передачи коммуникационного сигнала используются различного рода посредники – средства распространения рекламы и рекламоносители (пресса, телевидение, радио, проспекты, каталоги и т. д.);

- *односторонней направленностью*. Реклама фактически имеет только одно направление: от коммуникатора (рекламодателя) к целевой аудитории. Прием обращения, посылаемого рекламодателем, одним адресатом определяется как *рекламный контакт*. Сигналы же обратной связи поступают лишь в форме конечного поведения последней (опробование рекламируемого товара, покупка, узнавание торговой марки и т. п.);

- *неопределенностью с точки зрения измерения эффекта*. Эта особенность логически продолжает предыдущую. Обратная связь в рекламных коммуникациях носит вероятностный, неопределенный характер. Приобретение рекламируемого товара зависит от большого количества факторов, часто не имеющих прямого отношения к рекламе, носящих субъективный характер и практически не поддающихся оценке;

- *общественным характером*. Во-первых, реклама является массовой социальной коммуникацией, использование которой целесообразно при относительно многочисленной аудитории (в отличие, например, от прямого маркетинга, где адресатом обращений может быть и один человек). Во-вторых, предполагается, что объект рекламирования (товар, работа, услуга, вид деятельности, организация и т. д.) является законным и общепринятым (в частности, не допускается реклама наркотических средств, психотропных веществ, порнографических материалов и т. п.);

- *броскостью и способностью к убеждению*. Благодаря использованию зрительных, наглядных и технических средств обеспечивается эффективное представление объектов рекламирования. Многократное повторение рекламных обращений оказывает определенное внушающее воздействие на целевые аудитории.

Функционируя в рамках концепции маркетинга, реклама является мощным средством воздействия на потребителей. Однако ее роль и значение нельзя возводить в абсолют. Сосредоточение маркетинговых усилий только

лишь на использовании рекламы не гарантирует рыночный успех. Реклама, не связанная с другими инструментами комплекса маркетинга и коммуникаций, не только малоэффективна, но, более того, может привести к отрицательным результатам.

Универсальный и всеобъемлющий характер рекламы как инструмента комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций делают необходимым более глубокий анализ особенностей и характеристик современного рекламного процесса.

2.2. Рекламный процесс

В соответствии с Законом о рекламе в качестве основных участников рекламного процесса выступают:

- **рекламодатель** – организация или гражданин, деятельность или товары которых рекламируются либо которые определили объект рекламирования и (или) содержание рекламы;

- **рекламопроизводитель** – организация или гражданин, осуществляющие производство рекламы путем полного или частичного доведения ее до готовой для размещения (распространения) формы;

- **рекламораспространитель** – организация или гражданин, осуществляющие размещение (распространение) рекламы путем предоставления и (или) использования необходимого имущества (в том числе технических средств радиовещания и телевидения), а также различных каналов связи, эфирного времени и иными способами;

- **потребитель рекламы** – организация или гражданин, до сведения которых доводится реклама.

Существуют также посредники между рекламодателями и рекламораспространителями – рекламные агентства.

Рекламные агентства представляют собой независимые организации, осуществляющие по заказу рекламодателя творческие и исполнительские работы, планирование, разработку и реализацию рекламных кампаний, а также отдельные рекламные мероприятия.

Результатом деятельности рекламных агентств являются рекламные продукты и рекламные услуги. Рекламный продукт – это рекламное обращение, с которым рекламодатель обращается к целевой аудитории. Рекламные услуги – это услуги по созданию, распространению и размещению рекламы.

Основные функции рекламных агентств:

- рекламные исследования;
- разработка рекламы;
- производство рекламы;
- размещение рекламы;
- разработка рекламных кампаний;
- управление рекламными кампаниями;

- контроль и оценка эффективности рекламных кампаний.

Существует достаточно условное деление рекламных агентств на агентства полного цикла и специализированные.

Организации по-разному подходят к рекламному процессу. Одни из них пытаются обеспечить его собственными силами, другие всецело ориентируются на услуги рекламных агентств.

Практика показывает, что специалистам рекламодателя и рекламного агентства целесообразно работать совместно. Во-первых, при формулировании на базе маркетинговых исследований целей и задач рекламной деятельности. Во-вторых, при определении особенностей рекламирования (видов рекламы и перечня рекламной продукции, которую требуется создать; необходимого уровня рекламного исполнения, в частности глубины разработки фирменного стиля, рекламной идеи, красочности полиграфической продукции, ее тиражей, качества бумаги и воспроизведения текста и иллюстраций, сложности макетов и т. д.). В-третьих, при планировании и осуществлении рекламных кампаний, являющихся основой рекламной деятельности в современных условиях.

2.3. Виды рекламы

Реклама отличается многообразием используемых при осуществлении маркетинговых коммуникаций видов, классификация которых осуществляется по ряду признаков.

В зависимости от **объекта рекламирования** различают товарную, престижную, социальную, политическую рекламу, рекламу территорий и личностную рекламу.

Товарная реклама ставит целью формирование спроса и стимулирование сбыта на предлагаемые товары.

Престижная (корпоративная) реклама направлена на создание и позитивное развитие имиджа рекламодателя.

Социальная реклама – реклама прав, охраняемых законом интересов или обязанностей организаций или граждан, здорового образа жизни, мер по охране здоровья, безопасности населения, социальной защите, профилактике правонарушений, охране окружающей среды, развитию национальной культуры и искусства, государственных программ в сферах образования, здравоохранения, культуры и спорта либо иных явлений (мероприятий) социального характера, которая направлена на удовлетворение общественных или государственных интересов, не носит коммерческого характера и рекламодателем которой являются государственные органы.

Политическая реклама – реклама политических партий (объединений), органов государственной власти, государственных и общественных организаций, а также принимающих участие в политической деятельности отдельных граждан.

Реклама территорий – реклама, направленная на создание и поддержание имиджа того или иного территориального образования (населенного пункта, региона, страны в целом), а также привлекательности сосредоточенных в нем природных, материально-технических, финансовых, трудовых, социальных и других ресурсов.

Личностная реклама направлена на обеспечение успешности конкретного лица (чаще всего политического деятеля, спортсмена, эстрадного исполнителя, врача, адвоката и т. д.) в формировании его взаимоотношений с обществом в целом и ближайшим социальным окружением в частности в обмен на реализацию человеком его личностных ресурсов.

По **характеру** реклама может быть непосредственной и косвенной.

Непосредственная (прямая) реклама указывает рекламоателя, прямо выполняя рекламную функцию по отношению к конкретному товару и (или) конкретной организации.

Косвенная реклама выполняет рекламную функцию не столь прямолинейно, а в завуалированной форме, не используя прямых каналов рекламных коммуникаций и не указывая непосредственно рекламоателя. Она приобретает форму и характеристики той платформы, на которой размещается (фильм, книга, редакционные материалы и репортажи в СМИ, блог, социальные сети, отзывы и т.п.). Косвенная реклама, как свидетельствует практика, отличается высокой эффективностью. В связи с этим в маркетинге достаточно интенсивно развивается такое направление, как продакт-плейсмент (англ. *product placement*, дословно «размещение продукта»), обеспечивающее эффективную интеграцию функций рекламы с товаром в художественных фильмах, литературных произведениях, театральных постановках, телевизионных программах, компьютерных играх. Косвенную рекламу нередко называют нативной (от англ. *native advertising* – «естественная» реклама).

Особенности рекламного обращения, связанные с жизненным циклом рекламируемого товара, обуславливают различие информативной, убеждающей и напоминающей рекламы.

Основной задачей **информативной рекламы** является доведение до потенциальных покупателей информации об организации, товарах, их характеристиках, достоинствах, нововведениях. Подобная реклама, как правило, преобладает на стадии внедрения товара на рынок, когда стоит проблема формирования первичного спроса.

Убеждающая реклама является наиболее агрессивной. Ее основные задачи состоят в характерном для стадии роста настойчивом убеждении потенциальных покупателей в преимуществах рекламируемого товара, формировании желания приобрести именно его, а не товары конкурентов, поощрении факта покупки и т. д.

Напоминающая реклама предназначена для поддержания осведомленности потребителей о существовании определенного товара

(предприятия) на рынке и о его характеристиках. Она обычно используется, когда товар находится на стадии зрелости.

По **размеру охватываемой рекламной деятельностью территории** выделяются следующие виды рекламы:

- **локальная** (масштабы – от конкретного места продажи до территории отдельного населенного пункта);
- **региональная** (охватывает определенную часть страны);
- **общенациональная** (в масштабах всего государства);
- **международная** (ведется на территории нескольких стран).

В зависимости от **способа воздействия на адресата** различают рациональную и эмоциональную рекламу. **Рациональная реклама** информирует, обращается к разуму потребителей, приводя доводы для их убеждения чаще всего в словесной форме. **Эмоциональная реклама** обращается к чувствам, эмоциям, воспоминаниям, воздействует через ассоциации, используя зрительные и звуковые образы. Одни рекламные обращения являются чисто рациональными или эмоциональными, однако многие представляют собой различные комбинации этих двух видов рекламы.

В зависимости от **источников финансирования** выделяют рекламу **от имени отдельных рекламодателей** и **совместную** (англ. *cross-promotion*; от *cross* – крестик и *promotion* – продвижение). Последняя может быть горизонтальной (объединение рекламных усилий независимых торговых посредников в рамках совместного продвижения того или иного товара) и вертикальной (объединение рекламных усилий производителей и торговых посредников). Совместная реклама позволяет увеличить рекламный бюджет, использовать более широкий спектр средств распространения рекламной информации, обеспечить массовость охвата целевой аудитории.

По **способу донесения рекламной информации до целевых аудиторий** выделяются классификационные группировки каналов распространения рекламы: реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная реклама, радио- и телереклама, рекламные сувениры; наружная реклама (см. тему 4), прямая почтовая реклама (см. раздел 7.2), реклама в интернете (см. раздел 7.6), реклама в местах продажи (см. раздел 10.5).

ТЕМА 3. РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ

3.1. Рекламное обращение — основной инструмент достижения целей рекламы

Рекламное обращение является основным инструментом достижения целей рекламы, так как именно оно представляет рекламодателя целевой аудитории, способствует привлечению внимания потенциальных потребителей и формированию у них положительного отношения как к самому предприятию, так и предлагаемым им товарам. Рекламное обращение – это готовый рекламный продукт, с помощью которого рекламодатель обращается к своим целевым аудиториям. Именно в нем фокусируется большинство элементов рекламной коммуникации, в их числе идея коммуникации и используемые коды, которые способствуют его восприятию адресатами. Характер рекламного обращения в совокупности с основными характеристиками целевой аудитории во многом определяют выбор наиболее эффективного канала коммуникации.

Рекламное обращение можно определить как элемент рекламной коммуникации, являющийся непосредственным носителем информационного, эмоционального и прагматического воздействия на получателя, имеющий определенную форму (текстовую, визуальную, символическую и т. д.) и поступающий к адресату с помощью конкретного канала коммуникации.

Реклама отличается направленностью рекламных обращений и чрезвычайным разнообразием их вариантов (от календаря, используемого в качестве рекламного сувенира, до широкомасштабных рекламных панно, занимающих сотни квадратных метров, от объявления в газете до веб-сайта и т. д.). В связи с этим в огромном потоке рекламной информации обращение, представляющее собой простой перечень достоинств того или иного товара, вряд ли может быть замечено потенциальными потребителями. Тем более маловероятно, что оно возбудит у них желание прочитать (просмотреть, прослушать) рекламу до конца. Совершенно ясно, что заставить кого-либо незаинтересованного ознакомиться с рекламой попросту невозможно, поэтому в самом обращении должно быть нечто, чтобы побудило потребителя сделать это. Этим «нечто» в практике маркетинга являются признаки *уникального торгового предложения* – УТП (англ. *Unique Selling Proposition – USP*).

Признаки УТП, разработанные в 1950-х гг американским маркетологом Россером Ривзом (*Rosser Reeves*), заключаются в следующем:

- рекламное обращение не должно содержать необоснованных заключений, доводов и заверений, а четко говорить о выгодах и преимуществах, которые получает потребитель, приобретая данный товар (например, препарат *Ace*: «бережное удаление пятен», шампунь *Dove*: «красивые живые волосы и никаких компромиссов», косметика *L’Oreal*: «ведь Вы этого достойны» и др.);

- рекламное обращение должно быть эксклюзивным либо потому, что конкуренты не используют его в своей рекламе, либо потому, что они не могут этого делать в силу особенностей своих товаров;

- рекламное обращение должно быть достаточно мотивированным и убедительным для потенциальных потребителей: в этом – залог его действенности.

Основные решения, принимаемые в рамках разработки рекламного обращения, касаются:

- темы и девиза рекламы;
- структуры рекламного обращения;
- формы рекламного обращения;
- цвета и иллюстраций;
- стиля рекламного обращения.

3.2. Тема и девиз рекламы

Тема рекламы должна соответствовать целям рекламной кампании и объекту рекламирования. Она находит отражение ярком заголовке – девизе, называемом рекламным слоганом.

Рекламный слоган (англ. *slogan* – лозунг, призыв) – краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая в концентрированном виде (иногда в прямой, чаще в иносказательной или абстрактной форме) суть рекламного обращения. Понятие «слоган» восходит к галльскому языку (*sluaqh-qhairm*) и означает «боевой клич», поэтому основная функция слогана обычно предваряющего рекламное обращение, вполне «боевая» – привлечь внимание целевой аудитории и затем запомниться. Подсчитано, что слоган по сравнению с рекламными текстами читают в пять раз больше людей. А значит, в нем потребитель должен видеть все, его интересующее, а главное – выгоду данного рекламного предложения для себя лично.

Различают следующие виды слоганов:

- *товарный*, призванный продвигать конкретную торговую марку (например, «хорошие хозяйки любят “Лоск”»);

- *корпоративный*, отражающий миссию и направления деятельности организации (например, «Один раз *Persil* – всегда *Persil!*»), сопровождающий ее рекламу и играющий роль девиза – «шампура», на который «нанизываются» акционные слоганы;

- *акционный*, сопровождающий ту или иную рекламную кампанию предприятия. В течение года их может быть несколько (например, на каждый сезон). Но при этом они должны быть выдержаны в единой стилевой манере и не противоречить корпоративному слогану (например, «Всегда *Persil!* Краски ярче лета!»).

Основными требованиями к слогану являются: соответствие общей рекламной теме; краткость (короткая фраза легко запоминается, в данном случае – это главное); отсутствие труднопроизносимых слов и

словосочетаний; обещание выгод для целевых аудиторий и учет особенностей их мотивации; призывной, но не агрессивный характер.

Удачно выбранная тема и соответствующий девиз – это ключ к завоеванию внимания целевой аудитории. Однако они не в состоянии удержать интерес потенциальных покупателей до полного ознакомления с содержанием рекламного обращения. Эту функцию выполняет соответствующим образом разработанная структура рекламного обращения.

3.3. Структура рекламного обращения

Структура рекламного обращения основывается на положениях рекламной модели *AIDA* (*Attention* – внимание, *Interest* – интерес, *Desire* – желание *Action* – действие; рис. 3.1).

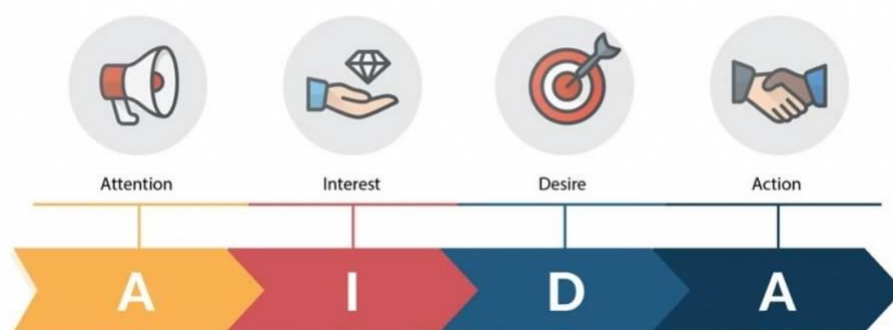


Рисунок 3.1 – Рекламная модель *AIDA*

В соответствии с моделью *AIDA* классическая структура рекламного обращения включает в себя ряд элементов (рис. 3.2).

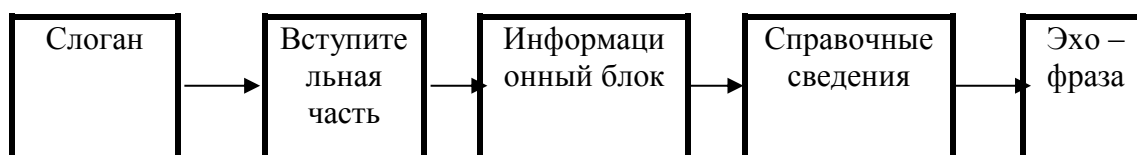


Рисунок 3.2– Структура рекламного обращения

Подобные элементы можно, например, выделить в рекламном обращении журнала «Маркетинговые коммуникации».

Слоган: Журнал для работы!

Вступительная часть: Если Вы работаете в маркетинговых или рекламных службах, Вы обязательно сталкиваетесь с необходимостью компетентного использования маркетинговых коммуникаций.

Информационный блок: Международный научно-практический журнал ежемесячно публикует материалы таких рубрик: «Практика маркетинга», «Практика рекламы», «Практика связей с общественностью».

Справочные сведения: Подписку на журнал можно оформить в любом почтовом отделении или на сайте www...

Эхо-фраза: Журнал для Вас!

Приведенная на рис. 3.2 структура рекламного обращения достаточно условна. В отдельных обращениях тот или иной элемент может отсутствовать (рис. 3.3).



Рисунок 3.3 – Варианты упрощенной структуры рекламного обращения

Структура рекламных обращений, распространяемых через различные средства, в целом должна соответствовать вышеперечисленным требованиям и рекомендациям. Однако существуют и некоторые особенности, связанные со спецификой использования отдельных средств распространения рекламы (см. тему 4).

3.4. Форма рекламного обращения

Наряду со структурой важное значение имеет **форма рекламного обращения**, определяющая способ его представления.

Ниже представлены различные варианты формы рекламного обращения.

Рекламное обращение содержит только название организации, а иногда – и слоган. Такой подход используется в основном при осуществлении информативной и напоминающей рекламы.

Представление свидетельств в пользу товара. В основу такой формы рекламного обращения положены одобрительные отзывы, в которых подчеркиваются выгоды сотрудничества с рекламодателем.

Искренняя реклама. Применение такой формы рекламы основывается на предоставлении достоверной и объективной информации о предлагаемых товарах с особым выделением их специфики, а также потенциальных возможностей, которые получают потребители в результате покупки.

Демонстрационная реклама. Суть этой формы рекламного обращения состоит в том, что порядок и особенности использования товара (например, банковских пластиковых карточек) демонстрируются в характерной для этого обстановке.

Обучающая реклама. Такая форма применяется, если требуется акцентировать внимание на особенностях использования товара или предоставить покупателям необходимую информацию о нем.

Создание определенного настроения. Оно впоследствии должно ассоциироваться с объектом рекламирования. При этом любое высказывание относительно последнего формулируется как вопрос, предложение или совет.

Создание романтической, экзотической или фантастической обстановки. Посредством такой формы рекламного обращения вокруг объекта рекламирования создается соответствующая атмосфера.

Подчеркивание профессионального мастерства. Основной акцент в такой рекламе делается на опыте работы организации на рынке, высоком уровне квалификации персонала, что нередко оказывается решающим фактором принятия потенциальными потребителями решения о покупке товара или обращения к услугам организации.

Форма новостей. Подобные рекламные обращения воспринимаются читателем как неотъемлемая часть газеты или журнала, где они размещены.

Создание юмористической обстановки. Преимуществом такой формы рекламного обращения является возбуждение положительных эмоций и хорошая запоминаемость.

Перечисление аргументов в пользу приобретения товара или обращения к услугам определенного предприятия. Такая форма обращения преимущественно используется в убеждающей рекламе.

Противопоставление. В этом случае происходит (чаще всего в скрытой форме, избегая прямой сравнительной рекламы) сравнение рекламируемого товара с предложениями других рекламодателей.

Приняв решение о форме рекламного обращения, необходимо определиться с такими его параметрами, как цвет и иллюстрации, которые, безусловно, оказывают самое непосредственное влияние на его восприятие адресатами.

3.5. Цвет и иллюстрации в рекламном обращении

Цвет (англ. *colour*, франц. *couleur*, нем. *farbe*) – это свойство материальных объектов излучать и отражать световые волны определенной части спектра. Цвет в рекламе приобретает особое значение в силу своей способности влиять на настроение потребителей. Он оживляет или раздражает, побуждает к единению и соперничанию, вызывает непосредственные ассоциации с предложенным образом, воспринимается проще и воздействует более непосредственно, чем форма. Его не нужно переводить, как, допустим, слова. И наконец, впечатление, произведенное цветом, очень стойко, а привлекательность цветного рекламного обращения, по оценке специалистов, на 38 % выше, чем черно-белого.

При разработке рекламного обращения необходимо также учитывать, что цвета оказывают символическое и ассоциативное воздействие на человека. Так, символы и ассоциации красного – роза, флаг, кровь, огонь, жар, опасность, жизненная сила, радость, любовь; желтого – лимон, солнце, свет, зависть, ревность, эпидемия; синего – вода, лед, холод, открытое

пространство, чистое небо, мир, серьезность, сосредоточенность, рассудительность, женственность; зеленого – трава, дерево, природа, безопасность, надежда, спокойствие; оранжевого – солнце, фиалка, отдаление, томление, стеснение.

Важное значение имеет также сочетание цветов. Экспериментально проверено воздействие на человека различных цветовых сочетаний. По степени ухудшения восприятия они располагаются следующим образом: синий на белом; черный на желтом; зеленый на белом; черный на белом; зеленый на красном; красный на желтом; красный на белом; оранжевый на черном; черный на пурпурном; оранжевый на белом; красный на зеленом. Как это ни удивительно, наиболее привычное сочетание черного с белым находится лишь на четвертом месте!

При выборе цвета или сочетания цветов, доминирующих в рекламе, необходимо учитывать национально-этнические, исторические или религиозные особенности, характерные для страны, в которой реклама используется. Например, необходимо избегать доминирования следующих цветов и цветовых сочетаний: в Бразилии – фиолетового с желтым (символ болезни), Ираке – оливково-зеленого (цвета ислама), Китае – сочетания белого, голубого и черного (знаки траура), Перу – фиолетового, Сирии – желтого и т.д.

В обеспечении высокой эффективности рекламного обращения очень большую роль играют *зрительные элементы*, так как хорошие иллюстрации часто содержат значительно больше информации, чем сам текст, и вызывают сильную эмоциональную реакцию. Не менее важна и такая функция иллюстрации, как создание определенного настроения или чувства: уверенности, благополучия, влияния; безмятежности, умиротворения, удобства; солидарности, старины, надежности; возбуждения, новизны, риска; теплоты, дружелюбия, личного участия; реалистичности, объективности, правдивости. Вне зависимости от того, идет ли речь о фотографии, рисунке или изображении, полученном на компьютере, иллюстрация решает две основные задачи: привлекает внимание, побуждая прочитать текст, и служит наглядным сопровождением текстовых материалов.

Информативность иллюстраций, используемых в рекламе, усиливается применением наглядной графической информации (схем, диаграмм, рисунков и т. д.), указывающих стрелок, выносов, выделений, вычленения отдельных элементов, гиперболизации, подписей и комментариев. Последние, как свидетельствуют исследования, привлекают целевые аудитории не меньше, чем сами иллюстрации, а в ряде случаев и больше, если рисунки не очень понятны. Эту особенность восприятия рекламы важно использовать, предоставляя комментарии не просто как пояснения к иллюстрациям, а включив в них часть основной или дополнительной к основной информации.

3.6. Стиль рекламного обращения

Стиль характеризуется определенной системой отбора и организации языковых средств. В рекламе чаще всего используются следующие функциональные стили: официально-деловой; научно-профессиональный; публицистический; разговорный (обиходно-бытовой).

Стили отличаются друг от друга сферой применения, специфической лексикой и фразеологией, наличием лексики с эмоционально-экспрессивной окраской, характером и степенью использования изобразительно-выразительных средств. Указанные особенности характеризуют стиль конкретного рекламного обращения как относительно замкнутую систему. Слово «замкнутая» подчеркивает, что элементы из другой системы воспринимаются как инородные, а слово «относительно» свидетельствует о том, что между стилями отсутствует жесткая граница: они не только взаимодействуют, но и взаимопроникают друг в друга.

Функциональные стили рекламы отличаются коммуникативными характеристиками (табл. 3.1).

Таблица 3.1 – Стили рекламы

Стили	Коммуникативные характеристики						
	Правильность	Точность	Логичность	Чистота	Выразительность	Богатство	Уместность
Официально-деловой	+	+	+	+	0	-	+
Научно-профессиональный	+	+	+	+	-	-	0
Публицистический	+	+	+	+	+	0	0
Разговорный	0	0	0	0	+	0	0

Примечание. «+» – стиль в полной мере поддерживает коммуникативную характеристику; «0» – стиль не в полной мере поддерживает коммуникативную характеристику; «-» – стиль не поддерживает коммуникативную характеристику.

Следует принять во внимание, что табл. 3.1 показывает скорее идеальную схему взаимных связей между коммуникативными характеристиками и стилями рекламы, чем то, что может наблюдаться в действительности; речь идет не о том, поддерживает ли данный стиль определенную коммуникативную характеристику, а о том, может ли он ее поддерживать, учитывая его свойства.

Однозначного ответа на вопрос, какой же стиль лучше всего использовать в рекламе, нет и не может быть. Дело в том, что стиль, избираемый для рекламного обращения, определяется спецификой предлагаемых товаров, целями рекламы, а также характерными особенностями целевой аудитории, которой адресуется обращение. Так, в рекламе для деловых кругов организация ставит своей целью широко заявить

о себе как о солидном потенциальном партнере. Такое рекламное обращение должно нести максимум профессиональной информации. В рекламе для массового потребителя целесообразно сделать акцент на характеристиках товара, его особенностях, ценах и т. д. Данную информацию необходимо преподносить в привлекательной, интересной и доброжелательной форме.

ТЕМА 4. КАНАЛЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ

4.1 Реклама в прессе

Реклама в прессе включает опубликованные в периодической печати (газетах, журналах, бюллетенях, рекламных приложениях или вкладышах изданий) рекламные материалы, которые условно подразделяются на две группы:

- **рекламные объявления** – платные, размещенные в периодической печати рекламные обращения;

- **публикации обзорно-рекламного характера**, представляющие собой, как правило, редакционный материал, имеющий характер иногда прямой, а чаще косвенной рекламы.

Различают следующие виды рекламных объявлений:

- **стандартное рекламное объявление** – традиционное, классическое объявление, которое может содержать рекламный текст, информацию о рекламодателе, рисунки, фотографии. При этом содержательная сторона объявления не лимитируется ничем, кроме законодательных ограничений, размера самого объявления и полиграфических возможностей издания;

- **рекламное объявление с отрывным купоном**, который дает его обладателю некоторые льготы или привилегии (возможность получить скидку, подарок, участвовать в лотерее и т. п.);

- **классифицированная (рубричная) реклама** (англ. *classified advertising*) – рекламное объявление, размещаемое в специально выделенных на страницах газет и журналов (особенно в специализированных рекламных изданиях) рубриках. Последние чаще всего формируются по группам товаров (услуг) и интересами читателей («Недвижимость», «Отдых», «Работа», «Продажа автомобилей», «Знакомства» и т. д.);

- **строчная реклама** – текстовая реклама, размещаемая в прессе построчно. Оплачивается исходя из количества знаков, слов или строк. Объявления могут быть произвольной (свободной, определяемой рекламодателем) или стандартной (по заданным изданием параметрам) формы. В газетах на первой странице (полосе) под титульным названием издания может размещаться, как правило, компактная строчная реклама, на которую устанавливаются специальные тарифы;

- **размещение логотипа** – в некоторых изданиях рекламодатели могут поместить свой логотип в углу каждой страницы;

- *разворот* – рекламное объявление (чаще всего престижного характера), полностью занимающее две соседние полосы на развороте;
- *многостраничное объявление* – одно или несколько связанных между собой рекламных обращений, размещенных в рамках одного издания.

К публикациям обзорно-рекламного характера, которые часто имеют характер мероприятий по связям с общественностью (см. гл. 9), относятся:

- *рекламная статья*, представляющая собой текст, как правило, стилизованный под обычный газетно-журнальный материал с указанием или без указания конкретного рекламодателя;
- *упоминание в редакционном материале* – разновидность рекламы в прессе, для продвижения потребительских товаров;
- *обзоры*;
- *интервью* и др.

Публикации обзорно-рекламного характера практически всегда приурочиваются к какому-либо конкретному информационному поводу (внедрение на рынок нового товара, участие организации в выставке, проведение ярмарок-распродаж и т. д.).

Для публикации рекламных объявлений и статей обзорно-рекламного характера могут использоваться как общенациональные, так и местные (распространяемые в пределах одного города или региона) периодические издания. В зависимости от тематики они подразделяются на общественно-политические и специализированные (деловые, финансовые, отраслевые, пресса по интересам и т. д.). Общественно-политические издания в наибольшей степени подходят для размещения рекламы, адресованной массовой аудитории. Рекламные материалы, адресованные специалистам тех или иных отраслей, целесообразно публиковать в профессионально-специализированных изданиях.

4.2. Печатная реклама

К печатной относится реклама, выполненная на специально изготовленной в рекламных целях печатной продукции, не являющейся периодическими изданиями и рассчитанной преимущественно на зрительное восприятие. В отличие от прессы размещение рекламных материалов в печатных изданиях (каталоги, проспекты, буклеты, плакаты, листовки и т. д.) не налагает ограничений с точки зрения месторасположения, что позволяет давать подробные разъяснения и исчерпывающие описания, используя изобразительные и текстовые возможности воздействия на целевые аудитории.

При оформлении печатной рекламы (для нее используются также термины «полиграфическая реклама», «рекламно-коммерческая литература») целесообразно крупно выделять различные элементы фирменной символики организации, указывать ее почтовый и электронный адреса, телефон, факс, давать ссылку на сайт и т. д. Здесь не допускаются экстравагантные

утверждения, плохой дизайн, неряшливые иллюстрации, низкокачественная печать на плохой бумаге, т. е. все, что вызывает у потенциального потребителя обратную реакцию – не купить, а, наоборот, отказаться от покупки рекламируемого товара. Кроме того, печатная реклама является своего рода визитной карточкой, по которой целевые аудитории судят о рекламодателе. В наибольшей мере это относится к буклетам, проспектам и каталогам, традиционно считающимися рекламными материалами престижного характера. Для них существует чрезвычайно простое правило: эти материалы должны быть выполнены либо на очень высоком уровне, либо не выпускаться вообще. Реклама престижного характера, выглядящая хуже, чем у конкурентов, способна нанести больший урон, чем ее отсутствие.

Печатные рекламные материалы широко используются в ходе деловых встреч и коммерческих переговоров, распространяются на выставках, ярмарках, семинарах, презентациях, рассылаются по почте потенциальным потребителям, а также вручаются посетителям организации.

Рассмотрим наиболее распространенные виды печатной рекламы.

Каталог (от греч. *κατάλογος* – список) – сброшюрованное или переплетенное печатное издание, содержащее систематизированное развернутое представление большого числа товаров; составленное в определенном порядке; иллюстрированное фотографиями объектов рекламирования.

Проспекты (от лат. *prospectus* – вид, обзор) – сброшюрованные или переплетенные печатные издания небольшого объема, посвященные рекламированию более узкого, чем в каталогах, предложения товаров.

Буклет (от франц. *buckle* – колечко, пряжка) – малоформатное издание, в отличие от каталога и проспекта не сброшюрованное, а многократно сфальцованное (сложенное гармошкой).

Плакат – крупноформатное несфальцованное издание, в большинстве случаев с односторонней печатью. Крупная рисованная или фотоиллюстрация (иногда комбинированный сюжет) сопровождается рекламным заголовком-слоганом, который образно и в сжатой форме отображает основную идею рекламы. Широкое распространение так получили называемые бродсайды (от англ. *broadside*) – плакаты формата А4 и А3.

Рекламная листовка – небольшое по размеру печатное издание, содержащее текст и иллюстрации.

К печатной рекламе часто относят также фирменные поздравительные и рекламные открытки, фирменные календари (настенные, перекидные, карманные), почтовые конверты и бумагу, визитные карточки, цветные наклейки (стикеры, от англ. *sticker* – этикетка, наклейка, самоклейка), этикетки, постеры (англ. *poster* – плакат) – мини-плакаты, как правило, вкладываемые или вставляемые в журнал или газету), флайеры (от англ. *fly* – летать; *flyer, flier* – рекламный листок) – иллюстрированные пригласительные билеты на презентации, концерты, шоу, представления) и т. д. Особое значение в маркетинговой деятельности организаций общественного питания

имеет печатная реклама, обеспечивающая выполнение процесса обслуживания в ресторанах, кафе, барах (меню, карты вин и коктейлей).

В качестве разновидности печатной рекламы также можно рассматривать книжную рекламу (в учебных изданиях и справочниках), которая отличается долговечностью, наличием большой вторичной аудитории.

4.3. Аудиовизуальная реклама

Аудиовизуальная реклама, являющаяся средством коллективного и индивидуального воздействия на потенциальных потребителей, традиционно включает рекламные кинофильмы, видеофильмы и слайд-фильмы.

Рекламные кино- и видеофильмы используются как в коммерческом, так и в некоммерческом прокате. Первый предполагает их демонстрацию в кинотеатрах перед сеансами художественных фильмов или по телевидению, второй – на презентациях, семинарах, пресс-конференциях, на рекламных стендах и выставках. Следует отметить заметное повышение в последние годы рекламы в кинотеатрах. Основным фактором, определяющим данную тенденцию, является рост их популярности как мест отдыха и резкое увеличение современных кинозалов в крупных городах.

Кино- и видеофильмы бывают двух видов: рекламные ролики и рекламные фильмы.

Рекламные ролики – короткие фильмы (продолжительностью от 15 секунд до нескольких минут), рассчитанные на показ широким слоям населения. Чаще всего они представляют собой товарную рекламу. Рекламные ролики допускают применение всех жанров кинематографа. Они строятся в основном на динамичных сюжетах, острых ситуациях, неожиданных развязках.

Рекламные фильмы (продолжительностью от 5 до 20 минут) по жанру ближе к научно-популярным. При их создании используются элементы мультипликации, компьютерной графики и игрового кино. Такие фильмы предназначены в основном для демонстрации на выставках и ярмарках, презентациях, пресс-конференциях, деловых встречах.

В настоящее время в практике рекламы наблюдается четко выраженная тенденция к увеличению выпуска видеофильмов. Это обусловлено такими их преимуществами перед кинофильмами, как более оперативное и экономическое производство и тиражирование, возможность использования широкого спектра выразительных электронных спецэффектов, удобство демонстрации.

Специфическим видом видеорекламы является **рекламная видеоэкспресс-информация**. Она представляет собой оперативно сделанный видеосюжет о каком-либо значительном событии в деятельности организации (празднование юбилея, проведение презентаций новых товаров, освоение

новой технологии, подписание крупного контракта, чествование юбилейного клиента и т. д.).

Слайд-фильм – это программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, проецируемых на один или несколько экранов.

Широкие возможности использования аудиовизуальной рекламы в деятельности предприятий предоставляют мультимедийные технологии. Одним из наиболее распространенных подходов их применения является создание электронных каталогов, энциклопедических, справочных и рекламно-презентационных дисков.

Средствами аудиовизуального воздействия на целевую аудиторию являются **автогиды** и **автостендисты**, позволяющие с помощью определенных устройств (например, клавиатуры) вызывать на экран дисплея или телевизора интересующую потребителя информацию и получить определенные комментарии в виде звукового сопровождения, текста на экране и др.

4.4. Радиореклама

Радиореклама – одно из самых массовых по охвату потенциальных потребителей средств распространения рекламной информации. Ее интенсивному развитию во многом способствует увеличение количества радиостанций. Конкурируя друг с другом, они значительное внимание уделяют разнообразию и содержанию транслируемых программ, стремятся четко дифференцировать свою аудиторию, выходя на новые сегменты рынка.

Рекламные коммуникации с использованием радио могут осуществляться различными способами.

Радиообъявление – информация, зачитываемая диктором (ведущим). Это достаточно распространенный прием товарной рекламы (с указанием телефонов и адресов мест возможной покупки).

Радиоролик (англ. *radio spot*) – специально подготовленный постановочный (игровой) радиосюжет, который разыгрывается несколькими актерами (несколькими голосами). Использование при этом звуковых и музыкальных эффектов должно работать на создание образа рекламируемого товара. В большинстве случаев радиоролик представляет собой товарную рекламу и может продолжаться от 15 до 60 с. Шутливое содержание ролика превращает его в *радиоскетч* (от англ. *Sketch* – эскиз, набросок, зарисовка). Рекламный радиоролик в форме небольшой рекламной песенки-шлягера, музыкальной фразы называется джингл (от англ. *Jingle* – звенеть).

Радиорепортаж – информация о каких-либо событиях (ярмарках, выставках-продажах и т. д.), содержащая как прямую, так и косвенную (например, одобрительные отзывы потребителей) рекламу.

Радиопередача – специализированная и, как правило, периодическая передача рекламного характера в рамках определенной тематики, проводимая с участием производителей товаров и услуг (рекламодателей), экспертов, торговых посредников, потребителей. Организация может выступать в

качестве спонсора или координатора радиопередач, имеющих высокий рейтинг у слушателей.

Спонсорство радиопередач – рекламодатель оплачивает все расходы на покупку прав трансляции и обеспечение ее технической поддержки, получая взамен определенное время на размещение своей рекламы.

Точечная радиореклама – однократное или многократное упоминание ведущим определенной программы (например, прогноза погоды) марочного наименования организации-рекламодателя и/или объекта рекламирования.

Интервью – тематическое интервью информационно-рекламного характера, которое ведущий радиопрограммы берет у представителей организации-рекламодателя.

Радиореклама редко применяется в качестве основного средства распространения рекламы. Обычно она является одним из многочисленных рекламоносителей при проведении крупномасштабных рекламных кампаний и используется для информирования и напоминания.

4.5. Телевизионная реклама

Телевидение как никакое другое средство распространения рекламы позволяет обеспечить действительно широкую имидж-рекламу организации.

Телевизионная реклама отличается достаточно большим видовым разнообразием.

Телеролик – самый распространенный и дорогостоящий вид телевизионной рекламы, минифильм (клип), своего рода произведение режиссерского и операторского искусства с привлечением актеров, использованием музыкального сопровождения, спецэффектов и т. д. По продолжительности трансляции и степени подробности изложения рекламной информации выделяют блиц-ролик (обычно длится 15–20 с) и развернутый ролик.

Телеобъявление – рекламная информация, зачитываемая диктором или другим специально подобранным лицом (например, актером). Одновременно на экране может подаваться письменная информация (главным образом номера телефонов, факсов и других средств связи с рекламодателем).

Телетекст – неподвижный текст на экране с конкретными рекламными предложениями (обычно продажа товаров и услуг с указанием цен и условий реализации).

Бегающая строка – текстовая строка внизу кадра, движущаяся, как правило, справа налево и передающая рекламную информацию.

Телезаставка – транслируемый в сопровождении дикторского текста и музыки неподвижный рисованный или фотографический рекламный сюжет, заполняющий паузы между различными телепередачами, или элементы фирменной символики рекламодателей, размещаемые на экране по ходу трансляции телепередач.

Телепередача – специализированная телевизионная передача рекламного характера в рамках определенной тематики, проводимая с участием производителей и продавцов товаров и услуг, экспертов, торговых посредников, демонстраторов.

Телерепортаж – телевизионный рекламный репортаж с места каких-либо событий (выставок, презентаций, показов моделей одежды и т. д.), сопровождающийся не только показом объекта рекламирования, но и мнением репортера, посетителей, потребителей, продавцов и т. п.

Помимо собственно телевизионной рекламы, которую часто называют прямой, существуют по крайней мере еще несколько три вида коммерческого продвижения товаров (организаций) с помощью телевидения.

Спонсорство популярных передач предполагает, что рекламодатель несет ответственность за содержание программы, стоимость ее производства, а также за рекламу. Это очень дорогостоящие проекты.

Информационная реклама на телевидении представляет собой небольшую рекламную программу об организации, товаре или услуге либо набор рекламных фильмов в рамках отдельной программы.

Телемагазины предполагают демонстрацию товара с указанием номера телефона, по которому телезритель сразу же может его заказать (см. разд. 7.5).

Широкое распространение получила реклама (как прямая, так и косвенная) в информационных программах телевидения.

Использование телевизионной рекламы в большинстве случаев требует от рекламодателя обращения к услугам специализированных рекламных агентств, которые возьмут на себя всю работу от разработки сценария до закупки эфирного времени.

4.6. Рекламные сувениры

Действенным рекламным средством выступают рекламные сувениры. Они являются, как правило, частью хорошо разработанной рекламной кампании, рассчитанной на длительный период. В этом случае могут преследоваться две цели: популяризация организации и напоминание о ней и предлагаемых ею товарах. Рекламные сувениры используются для охвата заранее намеченной целевой аудитории путем бесплатной раздачи без каких-либо обязательств со стороны принимающего. Солидность организации, ее внимание к своим деловым партнерам и потребителям обеспечивают благоприятное, а часто и предпочтительное отношение к ней.

Выделяют четыре основные категории рекламных сувениров: фирменные сувенирные изделия, серийные сувенирные изделия, деловые подарки, фирменные упаковочные материалы.

Фирменные сувенирные изделия – это утилитарные предметы, оформленные с широким использованием фирменной символики организации. К ним относятся предметы одежды: майки, шапочки, куртки и тому подобное; различные аксессуары – сумки, пакеты и другие; фирменные

календари – настенные, настольные, карманные; мелкие предметы типа брелоков, зажигалок, пепельниц, ручек, линеек, записных книжек, блокнотов, папок, карманов для деловых бумаг и т. п. Неизменными атрибутами их художественного оформления являются товарный знак или фирменный блок рекламодателя, его адрес, а иногда и другие реквизиты (например, рекламный слоган).

Серийные сувенирные изделия (изделия народных промыслов, художественные альбомы и т. п.) широко применяются в практике рекламной деятельности организаций. Перед вручением такие изделия, как правило, снабжаются гравировкой или специальными дарственными табличками (наклейками) с фирменной символикой.

Деловые подарки используются в ходе деловых встреч руководителей организации с партнерами на различного рода торжественных мероприятиях, юбилеях, в связи с подписанием крупных коммерческих контрактов и т. д. Обычно это престижные вещи, имеющие, однако, практический характер: атташе-кейсы, письменные приборы, настенные, настольные и напольные часы и т. п. Перед вручением такие подарки также обычно снабжают гравировкой или специальными дарственными табличками с фирменной символикой.

Фирменные упаковочные материалы – немаловажный фактор, определяющий оценку рекламных сувениров потребителями и деловыми партнерами. Даже серийные сувенирные изделия, вручаемые в упаковке, оформленной с элементами фирменной символики рекламодателя, приобретают характер фирменного сувенирного изделия. К фирменным упаковочным материалам относятся фирменные полиэтиленовые пакеты, упаковочная бумага и коробки для подарков и сувениров, фирменные папки, фирменная клейкая лента и т. п.

4.7. Наружная реклама

Наружная реклама (англ. *outdoor advertising* – реклама, находящаяся на открытом воздухе) выступает достаточно эффективным средством для распространения информации об организации, поскольку рассчитана на восприятие широкими слоями населения. Все большее число рекламодателей используют ее в комплексе мероприятий престижной рекламы. Строго говоря, практически вся реклама является «наружной», т. е. вынесенной за пределы организации и рассчитанной на контакт с потенциальными потребителями. С этой точки зрения, например, рекламу в прессе также можно было бы отнести к данной категории. Однако термин «наружная» традиционно закрепился в первую очередь за такими средствами распространения рекламы, как щитовая и транзитная (на транспорте).

Щитовая реклама отличается разнообразием форматов, основными из которых являются:

- *стандартные уличные щиты*, или *биллборды* (англ. *billboard* – доска объявлений) – рекламные щиты большого размера (как правило, 3х6 м), устанавливаемые вдоль трасс, улиц и в других многолюдных местах; возможны также сложные конструкции – из двух или трех щитов; из двух расположенных под углом щитов («птичка»); двух- и трехъярусных щитов;
- *суперборды* – размеры: 3х12 или 4х12 м, форма – вытянутый, ориентированный горизонтально прямоугольник; размещаются в точках, которые обеспечивают им максимальный обзор – на возвышенностях, вдоль путепроводов и мостов;
- *суперсайты* – щиты размером 5х15 м; чаще всего устанавливаются вдоль трасс, скоростных магистралей, путепроводов; опора для суперсайта имеет увеличенную высоту (8-16 м), за счет чего он лучше заметен с большого расстояния;
- *сити-лайты* (англ. *city-light*) – конструкции размером 1,2×1,8 м, размещающиеся на пешеходных частях, аллеях, тротуарах, имеющие внутреннюю подсветку и ориентированные на пешеходов и пассажиров проезжающих автомобилей;
- *вывески на остановках* (англ. *bas-shelter*) – сити-лайты, размещенные на остановках городского общественного транспорта;
- *призматроны* (призмавижны, призмы) – обычно щиты размером 3×6 м, состоящие из трехгранных призм, которые последовательно крутятся, показывая поочередно три разные рекламные обращения;
- *стационарные конструкции на зданиях* – панно, брендмауэры (рекламные щиты, размещенные на глухой стене здания), накрышные установки (конструкции на крышах зданий), световая реклама (неоновые вывески «бегущая строка», панели, экраны, мониторы и т. п.);
- *пилоны* (англ. *light-board*) – сити-лайты на опорах (иногда на фонарных столбах), специально адаптированные под городскую среду;
- *роллеры* (от англ. *roll* – вращение, вращать) – — высокотехнологичные рекламные конструкции с внутренней подсветкой и ротацией изображений; данный тип конструкций имеет множество наименований: сити-роллер, динамический сити-формат, роллер, ролл, скроллер, роллерная установка, роллерный дисплей;
- *пиллары* – трехгранные тумбы, которые за счет вогнутых сторон увеличивают угол обзора рекламного обращения без его искажения;
- *рекламные тумбы* – конструкции различных форм (цилиндр, куб, трехгранник), органично вписывающиеся в городскую архитектуру;
- *бэклайты* (англ. *backlights*) – щиты разных размеров (2×2, 3×4 м и т. д.) с внутренней подсветкой; размещающейся на опорах, столбах, крепятся к стенам зданий, переходов;
- *суперлайты* – крупноформатные (15×5, 12×5 м) отдельно стоящие конструкции с внешней подсветкой;

- *рекламные урны* – уличные урны, имеющие внутреннюю подсветку и рекламные сюжеты на боковых сторонах;
- *триэдры* – рекламные трехгранные тумбы, крутящиеся вокруг своей оси;
- *троллы (перетяжки)* – носители наружной рекламы (стандартный формат 5,0 x 1,0 м), располагающиеся на определенной высоте (не ниже установленных стандартов) над проезжей частью дорог и улиц;
- световые короба, расположенные высоко на столбах городского освещения, часто имеющие продолговатую форму, выходя, таким образом, на сторону проезжей части;
- *арки (мосты)* – рекламные конструкции, расположенные над проезжей частью дороги;
- *городское оборудование* (англ. *street furniture* – уличная мебель) – пространственные конструкции, имеющие разнообразные формы – от объемных макетов товаров (мобильные телефоны, коробки от фотопленок и т. п.) до уличных часов и больших логотипов, расположенных в парках (известные пространственные «скульптуры» *Nike*);
- *указатели* – различные рекламные рисованные, пластиковые, металлические, деревянные, стеклянные, газосветные, волокно-оптические и электрические конструкции, как правило, небольшого размера, указывающие на местонахождение организации-рекламодателя;
- *вывески* – фактически те же указатели, но расположенные обычно у входа в офис, магазин и т. п. Вывески организаций могут быть как типовыми, так и индивидуальными. Типовые вывески характеризуются общностью конструкции, единством пропорций, шрифтов, цветовых решений. Индивидуальные же отличаются, как правило, оригинальностью конструкции и формы, своеобразием использования материалов, цветов, рисунков;
- *витрины* – в известном смысле представляют собой развернутую форму обычной вывески, при оформлении которых используются многочисленные и разнообразные по содержанию приемы. Витрины можно условно разделить на «торгующие» и «престижные». Первые призывают к немедленной покупке, вторые – формируют имидж организации;
- *штендеры (стритлайны)* – отдельно стоящие выносные конструкции из фанеры, картона, пластика или металла, располагающиеся вблизи рекламируемого объекта и выполняющие функции указателей (часто используются расположенными в глубине дворов кафе, магазинами, пунктами обмена валют).

Щитовая реклама может размещаться на основных транспортных и пешеходных магистралях, на площадях, спортивных аренах, выставках, остановках общественного транспорта и в других местах массового скопления людей. Основное назначение щитовой рекламы – донести и закрепить в сознании потенциальных потребителей название или товарный знак организации, а также направления ее деятельности.

Транзитная реклама представляет собой различные рекламные обращения, носителями которых являются наружные поверхности и салоны транспортных средств (автомобилей, автобусов, трамваев, троллейбусов), а также объекты транспортной инфраструктуры (вокзалы, станции, аэропорты и т. п.).

В специальной литературе и на практике наиболее распространены три основных термина («транзитная реклама», «реклама на транспорте», «транспортная реклама»), связанные с данным средством распространения рекламы. На наш взгляд, они представляют собой понятия-синонимы. Применение различных терминов связано с использованием различных типов носителей рекламы на транспорте в зависимости от конкретного места их размещения.

Реклама, размещаемая на поверхности транспортных средств, чаще всего представлена наружными плакатами. Обычно они размещаются на боковых панелях (бортах), а также в пространстве между задними фонарями и между блокфарами. Иногда в качестве носителя рекламы выступает вся внешняя поверхность транспортного средства. Часто используются также рекламные панели с подсветкой (басорамы), установленные на крыше или по периметру автобусов, троллейбусов, трамваев.

Реклама, размещаемая внутри салонов транспортных средств, предполагает использование плакатов, листовок, внутрисалонных рекламных планшетов, стикеров (наклеек), электронной «бегущей строки», трансляцию радиообъявлений и т. п.

Реклама, размещаемая внутри помещений транспортной инфраструктуры, представлена щитами, электронными табло, рекламными планшетами, плакатами, трансляциями радио объявлений и роликов по внутренней сети, видеомониторами, крупногабаритными жидкокристаллическими панелями и т. п.

Кроме щитовой и транзитной к наружной рекламе относятся и другие виды (например, реклама на товарах народного потребления, упаковке, спецодежде и т. д.). Применение оригинальных носителей наружной рекламы позволяет повысить степень вовлечения получателя в коммуникационный процесс, добиваться более ярких эмоций от рекламного контакта, а, следовательно, и лучшей запоминаемости объектов рекламирования, большей вероятности обратной связи рекламодателя с целевыми аудиториями.

ТЕМА 5. РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ

5.1. Сущность, виды и процесс планирования рекламных кампаний

Основой рекламной деятельности в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций является **рекламная кампания** – несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью (целями), охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другие. Мероприятия рекламной кампании можно сравнить с матрешкой: они должны «входить» одно в другое, иметь одну форму, стиль, составлять вместе единое целое. Более того, в ходе проведения рекламной кампании для достижения поставленных целей часто используются приемы и методы других элементов и средств маркетинговых коммуникаций: участие в выставках, стимулирование сбыта, связи с общественностью и т. д.

Рекламные кампании классифицируются по ряду признаков:

- *цели проведения* (поддержка конкретного товара; формирование имиджа организации);
- *территориальному охвату* (локальные – город, район; региональные; национальные, международные);
- *срокам проведения* (краткосрочные – до 1 месяца, среднесрочные – 1–6 месяцев, долгосрочные – больше 6 месяцев);
- *диапазону используемых средств распространения рекламы* (монокампании – одно средство; поликампании – два и более).

Практика маркетинга свидетельствует о том, что существует ряд условий, соблюдение которых повышает эффективность рекламной кампании:

- осуществление предварительных маркетинговых исследований с учетом динамичной природы рынка;
- создание обоснованной, запоминающейся и должным образом воздействующей на заранее выбранную целевую аудиторию рекламной продукции;
- использование наиболее целесообразных для решения поставленных задач и учитывающих специфику целевой аудитории средств распространения рекламы.

Реклама – наиболее дорогостоящий элемент комплекса маркетинговых коммуникаций. Для того чтобы усилия и затраты на ее принесли необходимый результат, необходим системный и комплексный подход к планированию рекламных кампаний. Планирование должно представлять целостный логический процесс, состоящий из следующих этапов:

- рекламные исследования;
- определение целей рекламной кампании;
- принятие решений о рекламном обращении;

- выбор средств распространения рекламы;
- разработка рекламного бюджета;
- оценка эффективности рекламы.

Каждый из перечисленных этапов имеет свои особенности и требует анализа с учетом творческого характера рекламной деятельности и ее непрерывного развития.

5.2. Рекламные исследования

Рекламная деятельность организации сопровождается использованием приемов, учитывающих степень направленности и риска. Последний можно в значительной степени уменьшить, располагая надежной, в достаточных объемах, реальной и своевременной информацией. Ее получение обеспечивается путем проведения рекламных исследований.

Рекламные исследования, являющиеся разновидностью маркетинговых, представляют собой систематический сбор, анализ и представление информации, необходимой для обеспечения эффективного управления рекламной деятельностью организации.

В зависимости от характера собираемой информации выделяются два вида рекламных исследований: количественные и качественные.

Количественные исследования отличаются строго формализованной процедурой, обеспечивающей получение статистически значимых количественных данных (например, с использованием анкетирования, экономико-математических и статистических моделей). Важной сферой их применения в рекламе является анализ социально-демографических (возраст, пол, национальность, доход и т. п.), психографических (интересы и мнения, действия, ценности и т. п.) и личностных (тип личности, самомнение, восприятие, установки и убеждения, образ жизни и т. п.) характеристик потребителей.

Качественные исследования предполагают неформальный анализ и использование качественных оценок (с применением фокус-групп, глубинных интервью, анализа протокола и т.д.). Они, в частности, применяются для выявления оптимальной целевой аудитории для рекламы, определения ее целей, поиска стимулов и мотивов рекламных обращений, моделирования поведения потребителей и восприятия ими рекламы.

Результативность и эффективность рекламных исследований во многом зависят от соблюдения одного из важнейших принципов их организации, заключающегося в том, что они должны быть тщательно спланированы и состоять из комплекса последовательных частных действий (этапов). Несмотря на то что в каждом конкретном случае структура рекламного исследования будет индивидуальна, можно говорить по крайней мере о пяти обязательных этапах процесса его осуществления:

- определение целей и задач исследования;
- разработка программы исследования;

- сбор информации;
- анализ и интерпретация информации;
- представление результатов исследования.

Определение целей и задач исследования осуществляется исходя из специфики проблемы, актуальной для обеспечения эффективного управления рекламной деятельностью организации в тот или иной момент времени.

Разработка программы исследования предполагает определение источников методов, процедур и инструментария (анкет, бланков интервью, протоколов наблюдения и т. п.) сбора информации. Основной задачей при этом является создание предпосылок получения с максимальной быстротой и эффективностью необходимых для структурирования и решения проблемы рекламного исследования данных.

Сбор информации производится в соответствии с выбранными методами исследований. Как правило, это самый дорогостоящий и самый чреватый ошибками этап маркетингового исследования. Поэтому чрезвычайно важно обеспечить:

- подбор (в соответствии с технологическими, интеллектуальными и иными требованиями) и обучение (инструктаж, тренинги) персонала, осуществляющего сбор информации;
- подготовку методического обеспечения (инструкции, памятки и т.п.) работы персонала;
- координацию деятельности персонала и управление процессом сбора информации.

Анализ и интерпретация информации предполагает ее изучение, обработку с помощью различных методов (экономико-статистических и экономико-математических) и приемов, а также извлечение из полученных данных максимума полезных сведений, позволяющих сделать соответствующие выводы и рекомендации по оптимизации рекламной деятельности организации.

Представление результатов исследования может быть осуществлено в виде краткого общедоступного изложения его сущности либо полного научного отчета, в котором в систематической и максимально наглядной форме (таблицы, графики, диаграммы и др.) описывается содержание исследования, делаются детально обоснованные и аргументированные выводы и даются рекомендации, направленные на решение поставленных проблем управления рекламной деятельностью организации.

Рекламные исследования проводятся по следующим направлениям:

- анализ результатов предыдущей рекламной деятельности;
- исследование потребителей;
- изучение товара;
- оценка рынка рекламных услуг.

Медиаисследования проводятся в форме разовых замеров, исследовательских волн, непрерывного получения информации

(мониторинга). Результаты медиаисследований организации могут приобрести у специализированных компаний, занимающихся их проведением.

5.3. Определение целей рекламной кампании

Цели рекламной кампании определяются принятой в организации общей стратегией маркетинга и ее коммуникационной политикой. Все множество возможных целей можно свести к двум большим группам:

- *цели в области сбыта*, которые должны привести к осязаемому приросту объемов продаж или побудить потребителей к приобретению рекламируемого товара;
- *цели в области коммуникаций*, направленные на передачу определенных идей, формирование имиджа организации и предлагаемых ею товаров, изменение потребительских привычек, что способствует росту уровня продаж в долгосрочном периоде.

В соответствии с этим могут быть выделены наиболее типичные цели рекламы.

Реклама, имеющая целью **формирование имиджа организации**, как правило, направлена на внушение общественности желаемого ее образа. Обычно рекламодатели стремятся к тому, чтобы организация ассоциировалась у целевых аудиторий с надежностью, уверенностью, качеством предоставляемых товаров и услуг. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность организации на рынке. Он привлекает потребителей и деловых партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объем, облегчает доступ к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным) и осуществление коммерческих операций.

Многим товарам необходим собственный, отличный от предложений конкурентов, образ. Реклама, направленная на **формирование имиджа товара**, стремится подчеркнуть его отличительные особенности. Достижение этой цели создает благоприятную основу для формирования предпочтений у потребителей.

Предоставление информации может стать целью рекламы при необходимости ознакомления целевой аудитории с особенностями конкретных товаров. Такая реклама должна вызвать у потенциальных потребителей интерес к ним и желание реализовать этот интерес посредством покупки. Кроме того, предоставление информации о товаре может носить разъяснительный характер и выдвигаться в качестве цели рекламы при ознакомлении целевых аудиторий с новыми коммерческими предложениями организации.

Реклама, направленная на **корректировку представлений о деятельности организации**, предназначена для исправления сложившегося мнения о ней и предлагаемых товарах. Достижение подобной цели, как правило, существенно облегчается, когда сложившиеся искаженные представления не имеют под собой реальной основы. В противном случае от

организации потребуются предварительные усилия по устранению недостатков.

В случае необходимости переломить негативный взгляд и сформировать у целевой аудитории предпочтительное отношение к предложениям организации перед рекламой выдвигается цель **изменения отношения к товару**.

Реклама, направленная на **побуждение к приобретению товара**, чаще всего применяется по отношению к инновационным предложениям. Однако ее используют и при выходе организации на новые рынки. Основной акцент в подобной рекламе делается на выгодах, которые получит покупатель от потребления товара. Для этого предлагаются меры по стимулированию сбыта. Как правило, подобная реклама призывает потенциальных потребителей совершить покупку товара немедленно, не откладывая.

В условиях, когда спрос на предлагаемый товар недостаточен, реклама призвана содействовать **увеличению объема продаж**. Это чаще всего достигается усилением рекламного воздействия на целевую аудиторию.

Противодействие конкуренции становится целью рекламы при необходимости преодолеть воздействие на потребителей рекламной деятельности конкурентов. Это может быть достигнуто за счет выделения в рекламе преимуществ предлагаемого товара, особого творческого замысла рекламного обращения, а также путем увеличения охвата, частоты и силы воздействия рекламы.

Реклама, преследующая цель **подтверждения имиджа**, носит, как правило, подкрепляющий характер и направлена на вселение уверенности потребителей в правильности выбора организации и ее товаров.

Для регулярного напоминания о своей деятельности организациями используется реклама, направленная на **поддержание осведомленности и спроса**. Она способствует также укреплению позиций рекламодателя на рынке. Дело в том, что со временем первоначальный потенциал спроса даже по самым популярным товарам начинает снижаться. В этом случае реклама должна не только поддерживать интерес потребителей к ним, но и обеспечивать (в идеале) рост спроса.

Рассмотренные выше цели – наиболее общие. В зависимости от особенностей и потребительских свойств товаров, рыночной ситуации, методов сбыта цели рекламы могут быть как широкими, так и более узкими, конкретными. Четкая их постановка – залог эффективности рекламной кампании.

Цели рекламы определяют характер принимаемых решений по разработке рекламного обращения (см. тему 3).

5.4 Выбор средств распространения рекламы

Успех рекламной кампании во многом определяется оптимальным выбором средств распространения рекламной информации (медиасредств). От

верного решения данной проблемы зависит, какого количества адресатов достигнет реклама, насколько сильным будет воздействие на них, какие суммы будут затрачены на рекламу и насколько эффективно.

Выбор средств распространения рекламы на основе техники современного медиапланирования осуществляется с целью выявления наиболее эффективного с точки зрения затрат пути доведения желаемого числа рекламных обращений до целевой аудитории. О значимости медиапланирования свидетельствует тот факт, что до 80 % затрачиваемых на рекламу финансовых ресурсов организация выплачивает средствам ее распространения.

При разработке медиапланов следует учитывать, что средства распространения рекламы должны отвечать двум условиям:

- быть пригодными для размещения рекламной информации о товарах и (или) организации, их предоставляющей;
- контакт с ними должен представлять интерес для целевых аудиторий.

Проблему выбора средств распространения рекламы можно свести к следующему: необходимо найти такую их комбинацию, которая обеспечивала бы необходимое число рекламных контактов с целевыми аудиториями в определенной временной последовательности при заданном бюджете. По этой причине при выборе средств распространения рекламы целесообразно в первую очередь получить ответы на следующие принципиальные вопросы:

- кого мы хотим заинтересовать;
- где они находятся;
- когда размещать обращения?

Ответ на вопрос «кого?» требует точного знания целевых аудиторий. Для этого проводится сегментация рынка, на основе которой выбираются средства распространения рекламы, наиболее полно отвечающие характеристикам целевой аудитории и обеспечивающие охват наибольшего числа потенциальных потребителей.

Ответ на вопрос «где?» состоит в том, что рекламу необходимо давать там, где сосредоточено большинство потенциальных потребителей. Это, в частности, требует изучения читательской аудитории газет и журналов, рейтингов телеканалов, конкретных программ и т. д.

При решении вопроса «когда?» речь идет о временах года, месяцах, неделях, днях, часах, минутах. Периодичность выхода прессы и специфическая классификация временных отрезков на телевидении и радио позволяет рекламодателю выбрать точное время, когда обращения могут быть замечены целевыми аудиториями.

Итогом работы по выбору средств распространения рекламы является составление *медиаплана* – комплексного документа, где исходя из поставленных целей рекламной кампании представлен набор возможных схем размещения рекламных материалов, каждая из которых оценивается расчетным путем по комплексу параметров.

Благодаря творческому подходу к процессу медиапланирования и максимальному учету факторов, влияющих на выбор средств распространения рекламы, достигается повышение эффективности рекламной деятельности при заданном (утвержденном) рекламном бюджете.

5.5 Разработка рекламного бюджета

Осуществление рекламной деятельности тесно связано с проблемой финансирования, разработкой и исполнением рекламного бюджета. Его формирование способствует более четкому определению целей рекламной кампании и выбору мероприятий по их достижению.

Комплекс решений, связанных с разработкой рекламного бюджета, можно условно разделить на два блока:

- определение общего объема средств на рекламу;
- распределение средств по направлениям и статьям расходов.

Определение общего объема средств на рекламу предполагает учет ряда факторов, основными из которых являются:

- объем и размер рынка (сегмент, регион, страна);
- роль рекламы в реализации маркетинговой стратегии организации;
- стадии жизненного цикла рекламируемых товаров;
- дифференциация товаров;
- объем сбыта и размер прибыли;
- рекламные затраты конкурентов;
- финансовые возможности рекламодателя.

Бюджет рекламы должен органически вписываться в общую сумму расходов на реализацию коммуникационной политики организации (см. тему 14). Несмотря на то, что разработка рекламного бюджета – дело сугубо субъективное, можно на основе сложившейся практики выделить ряд методов его формирования.

Финансирование «от возможностей» означает, что организация выделяет на рекламу столько средств, сколько, по мнению ее руководства, она может себе позволить.

Метод «фиксированного процента» основан на отчислении на рекламу определенного процента от объема продаж (прошлого года или прогнозируемого в текущем году).

Метод «ориентации на конкурента» предполагает учет практики и уровня затрат на рекламу конкурирующих организаций.

Методом формирования рекламного бюджета путем **пересмотра предыдущего бюджета** пользуются многие организации. При этом предыдущий бюджет корректируется в соответствии с изменившимися условиями. Такой прием, однако, чреват тем, что ошибка, допущенная ранее при составлении бюджета, сохранится и будет перенесена в новый бюджет.

Метод максимальных расходов предполагает необходимость использовать на рекламу как можно больше средств. При всей видимой

«прогрессивности» такого подхода его слабость – в пренебрежении способами оптимизации расходов.

Метод соответствия целям и задачам организации обычно используется тогда, когда основные желаемые результаты обеспечиваются благодаря реализации стратегии маркетинга, поэтому, применяя данный метод, необходимо:

- определить цели, стоящие перед организацией (каких объемов сбыта и прибыли предстоит достичь; какова доля рынка, которую предстоит завоевать; какой должна быть реакция потребителей);
- выявить задачи, которые следует решить для достижения поставленных целей;
- установить, какие задачи должны быть решены благодаря рекламе;
- определить необходимые средства для проведения отдельных рекламных мероприятий.

Сумма затрат, определенных по каждому рекламному мероприятию, формирует размер рекламного бюджета. Если он не соответствует реальным возможностям организации, то в отдельных случаях необходима корректировка целей рекламной кампании.

Определение размера бюджета на основе **планирования повышенных затрат** целесообразно в том случае, когда необходимо провести интенсивную рекламную кампанию. При этом в течение определенного времени допускаются даже убыточные результаты коммерческой деятельности организации. Подобные масштабные рекламные расходы могут рассматриваться как инвестиции. Ожидается, что средства, направленные на рекламу, принесут в будущем оптимальный результат в виде роста объемов продаж, формирования благоприятного имиджа организации и высокой степени приверженности потребителей.

Экспертный метод, основанный на оценках руководства и специалистов организации, получил достаточно широкое распространение. Это самый простой и дешевый метод формирования рекламного бюджета. Однако учитывая, как этот метод обычно применяется на практике, позволяет назвать его и еще и самым неточным.

Для разработки рекламного бюджета могут также применяться **методы, основанные на использовании математических моделей**. Они предполагают установление зависимости доли рынка или размера прибыли от величины расходов на рекламу. Различают модели, описывающие изменения объема продаж в зависимости от величины расходов на рекламу и последовательной взаимосвязи.

Несмотря на существование ряда методов и приемов, проблема формирования оптимального рекламного бюджета не имеет абсолютного решения. Тем не менее это не означает, что у рекламодателя нет никаких ориентиров в этой области. В каждом конкретном случае техническим вычислениям должны предшествовать тщательный анализ ситуации и существующих методов определения рекламного бюджета. Поиск наиболее

подходящих из них и их «настройка» на конкретные условия функционирования организации могут предотвратить существенные финансовые потери и повысить эффективность ее рекламной деятельности.

Рекламные средства распределяются по следующим **направлениям**:

- функциям рекламной деятельности;
- сбытовым территориям;
- средствам распространения рекламы;
- рекламируемым товарам.

При распределении рекламного бюджета целесообразно некоторую часть средств направлять в резерв на случай осложнения рыночной ситуации, снижения спроса, необходимости варьирования средствами распространения рекламы.

В целом разработка рекламного бюджета и распределение его по направлениям и статьям расходов – один из наиболее трудных и ответственных этапов подготовки рекламной кампании. Его результативность во многом зависит от опыта и интуиции занимающихся этой деятельностью специалистов.

5.6. Оценка эффективности рекламы

Реклама требует больших затрат, поэтому чрезвычайно важно проводить оценку эффективности рекламной деятельности. Это позволяет:

- получить информацию о целесообразности рекламы;
- выявить результативность отдельных средств ее распространения;
- определить условия оптимального воздействия рекламы на целевые аудитории.

Абсолютно точно определить эффективность использования как отдельных средств распространения рекламы, так и рекламной кампании в целом в большинстве случаев не представляется возможным, что обусловлено рядом причин.

Во-первых, реклама является одним из многих факторов, определяющих результативность маркетинга. Помимо нее на объемы продаж оказывают влияние другие элементы комплекса маркетинга и коммуникаций. При одновременном воздействии множества маркетинговых факторов весьма сложно определить вклад (соответственно и эффект) именно рекламных мероприятий

Во-вторых, поведение конкретного потребителя представляет собой своеобразный «черный ящик». Процессы, протекающие внутри него, изучены недостаточно. Более того, одни и те же стимулирующие воздействия (в том числе реклама) нередко приводят к различным результатам.

В-третьих, при осуществлении рекламной деятельности очень часто необходимо проводить качественные исследования, позволяющие получить ответ на вопрос: «Почему?». Например, почему в данном конкретном случае следует воздействовать на эмоции, а не на разум потребителя? почему в

радиорекламе стоит использовать классическую, а не поп-музыку (или наоборот)? Перечень подобных вопросов можно продолжить. Ответы на них знать необходимо, но количественной интерпретации они не имеют.

В-четвертых, на конечную эффективность рекламной деятельности влияют как внутренние факторы (обоснованность и разработанность рекламной кампании, совершенство рекламных материалов и т. д.), зависящие от самого рекламодателя или действующего от его имени рекламного агентства, так и внешние, не зависящие ни от рекламодателя, ни от агентства (конъюнктура рынка, поведение конкурентов, изменение поведения потребителей, мода и т. д.). Кроме того, рыночная ситуация динамична и изобилует различного рода случайными событиями, которые могут определить успех или неудачу рекламной кампании.

Рассматривая факторы, ограничивающие определенность оценки эффективности рекламы, отметим следующее. Невозможность получения абсолютно точных данных не говорит о нецелесообразности определения эффективности рекламы вообще.

Во-первых, существует множество случаев, когда данные ограничения не действуют.

Во-вторых, даже фиксация роста или падения эффективности рекламной кампании также может быть предметом серьезного анализа и основанием (с некоторыми ограничениями) для принятия решения.

В-третьих, невозможность получения полной картины результативности рекламной деятельности не должна мешать оценке эффективности при решении локальных задач (например, при определении целесообразности размещения рекламы в тех или иных средствах массовой информации).

Можно выделить два основополагающих подхода к оценке эффективности рекламы. При первом подходе за основу берется рассмотрение рекламы как инструмента сбыта, главная цель которого – реализация товара. Естественно, эффективность рекламы в этом случае будет измеряться путем оценки изменения объемов продаж, т. е. будет оцениваться *экономический или торговый эффект*. При втором подходе оценка рекламы осуществляется на основе ее *коммуникационной эффективности*. При этом измерение эффективности рекламы можно осуществить, оценив степень того влияния, которое она оказала на целевые аудитории, и рассмотрев качественную и количественную стороны степени ее воздействия.

В обоих подходах, по существу, нет противоречий, так как реклама включает оба названных аспекта. Прежде всего, она – важнейший элемент комплекса маркетинговых коммуникаций, но одновременно является и инструментом, способствующим увеличению объемов сбыта, поэтому при оценке рекламы необходимо учитывать как экономическую, так и коммуникативную ее эффективность.

Экономическая эффективность рекламы чаще всего определяется путем измерения ее влияния на объем продаж (сравнение объема продаж до и после проведения рекламной кампании). Для этого анализируются оперативные и

бухгалтерские данные. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в случае, если увеличение сбыта происходит немедленно после ее воздействия. Однако это не касается, например, дорогостоящих товаров, когда покупке предшествует обязательное обдумывание: в данном случае эффект рекламы может проявиться далеко не сразу. При этом следует также иметь в виду, что помимо рекламы на объемы реализации товара влияют и другие факторы.

Определение коммуникативной эффективности рекламы позволяет установить, насколько эффективно она передает целевой аудитории необходимые сведения или формирует желательную для рекламодателя точку зрения.

Изучение коммуникативной эффективности рекламы дает возможность улучшить качество как содержания, так и формы подачи рекламной информации.

ТЕМА 6. ЛИЧНАЯ ПРОДАЖА В КОМПЛЕКСЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

6.1. Коммуникационные характеристики личной продажи

Личная (персональная) продажа (англ. *personal selling*) как один из основных инструментов комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций основывается на устном представлении товара в ходе беседы с потенциальными покупателями с целью совершения продажи. Присущие ей межличностные коммуникации осуществляются по схеме «персона – персона», в которой продавец пытается помочь и (или) убедить возможных покупателей купить товар или действовать согласно некой заранее продуманной идее. Отличие личных продаж от прямого маркетинга (см. тему 7) заключается в том, что в них присутствует личный контакт, т. е. персональная коммуникация. Прямой маркетинг преимущественно осуществляется в форме неличной коммуникации.

Личная продажа является эффективным средством воздействия на потребителей. Причина кроется в том, что по сравнению, например, с рекламой она обладает следующими коммуникационными особенностями:

- *непосредственный прямой контакт* между покупателем и продавцом позволяет последнему не только представить товар и выгоды от его использования, но и выявить реакцию покупателя на сделанное предложение;
- наличие *двусторонней связи*, диалоговый режим общения позволяют гибко реагировать на запросы покупателя, оперативно вносить коррективы в характер и содержание коммуникаций;

- персональный характер коммуникации позволяет установить долговременные *личные отношения* между продавцом и покупателем, которые могут принимать различные формы – от формальных до дружеских.

При высокой эффективности личная продажа – самый дорогостоящий (в расчете на один контакт с покупателем) инструмент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций. Поэтому она применяется преимущественно в торговле товарами производственного назначения, услугами (страховыми, туристскими и др.), а также некоторыми видами потребительских товаров (автомобилями, электробытовой аппаратурой, дорогостоящей косметикой, энциклопедиями и т. д.).

Личная продажа осуществляется торговым персоналом: продавцами, торговыми агентами, представителями, консультантами, инженерами по сбыту, коммивояжерами. Это могут быть как полностью или частично занятые работники организации, так и сотрудники, работающие по трудовому соглашению. Типичными функциями торгового персонала являются: собственно продажа; поиск новых покупателей; обеспечение принятия рынком новых товаров; поддержание лояльности потребителей; техническое обслуживание с целью содействия сбыту; сбор маркетинговой информации относительно изменения потребностей покупателей, степени адаптации товаров к требованиям рынка, оценки деятельности конкурентов и т. д.

Процесс личной продажи можно представить в виде последовательности ряда классических стадий:

- подбор потенциальных покупателей;
- подготовка к контакту с потенциальным покупателем;
- установление контакта с потенциальным покупателем;
- выявление потребностей покупателя;
- презентация товара;
- преодоление возможных возражений;
- заключение сделки;
- последующий контакт с покупателем.

6.2 Подбор потенциальных покупателей и подготовка к контакту с ними

Подбор потенциальных покупателей может быть случайным и целенаправленным.

Случайный подбор предполагает, что личная продажа осуществляется тем потенциальным покупателям, которые попадают «под руку» продавцу сами собой. Продавец может лишь в самых общих чертах представлять их характеристики и потребности.

Целенаправленный подбор предполагает, что продавец по определенным критериям заранее отбирает потенциальных покупателей и составляет их «портрет». Решение этой проблемы значительно облегчается, когда организация имеет качественную и постоянно обновляющуюся базу

данных о потребителях (реальных и потенциальных). Широкие возможности для этого обеспечивают современные компьютерные технологии *CRM* (англ. *Customer Relationship Management* – система управления взаимоотношениями с клиентами).

В отличие от разрозненных баз данных *CRM* – это набор приложений, связанных единой бизнес-логикой и интегрированных в корпоративную информационную систему на основе единой базы данных. С помощью *CRM*-систем обеспечивается сбор информации о каждом клиенте (история покупок, запросы, заявки и заказы, жалобы, возраст, доход, профессия, место жительства и т.д.). Содержимое базы данных обновляется с каждой последующей покупкой. Организация имеет возможность отслеживать поведение каждого отдельного потребителя, поддерживая с ним постоянный контакт (от телефонного звонка до интернета и личного визита).

Аналитические инструменты *CRM*-систем позволяют получать статистику на данный момент и за прошлые периоды, а также формировать отчеты по разным направлениям (зависимость времени и частоты взаимодействия с клиентом, эффективность продаж у разных сотрудников организации, отношение прибыли к затратам по конкретным маркетинговым мероприятиям и т.д.).

Подготовка к контакту с потенциальным покупателем предполагает принятие решения о стратегии личной продажи. Ее выбор в основном зависит от того, насколько потенциальные покупатели информированы о товаре и его достоинствах до начала личной продажи и насколько целенаправленно они отобраны. Исходя из этого, выбирается одна из двух возможных стратегий: стандартная продажа и гибкая продажа.

Стратегия стандартной продажи предполагает применение продавцом заранее подготовленного и единого подхода ко всем потенциальным покупателям. Стандартная продажа применяется в следующих случаях: если нет информации о покупателе; если покупатель отобран целенаправленно или является постоянным.

Стратегия гибкой продажи предполагает индивидуальный подход к каждому покупателю исходя из специфики его потребностей.

Важно отметить, что стандартная продажа должна нести в себе элементы гибкости (реакцию на поведение покупателей), а гибкая – элементы стандарта (использование «домашних» заготовок).

6.3 Установление контакта с потенциальным покупателем и выявление его потребностей

Установление контакта с потенциальным покупателем является во многом критическим моментом в процессе личной продажи. От расположенности и открытости покупателя, с одной стороны, и способности продавца привлечь его внимание – с другой, зависит установление и поддержание взаимоотношений. Поэтому в своих профессиональных

действиях продавец должен быть полон воодушевления (энтузиазма) и руководствоваться критериями нравственности. Это те первостепенные качества, которые ему совершенно необходимы. Энтузиазм, энергичность, динамизм представляют собой важные составляющие, без которых невозможно создать атмосферу, наиболее благоприятствующую установлению доверительных отношений с покупателями. Продажа чаще всего осуществляется с “открытым сердцем”, а поэтому продавцу необходима вера в успех и уверенность в себе. Он должен быть конгруэнтным и сопричастным. Быть конгруэнтным означает следующее: различные чувства, которые сотрудник испытывает в отношении себя самого и своей профессии, должны согласовываться таким образом, чтобы он предстал перед другими людьми цельной и непротиворечивой личностью. Достижение этого во многом зависит от руководства организации, его работы с персоналом, осуществляющим личные продажи.

При осуществлении личной продажи могут использоваться следующие приемы для организации контактов с покупателями:

- продавец контактирует с одним покупателем;
- продавец контактирует с несколькими покупателями;
- продавец контактирует с группой лиц – представителей покупателя (например, при заключении контрактов на реализацию дорогостоящих, сложных в техническом плане товаров производственного назначения);
- проведение торговых семинаров и совещаний.

Для успеха личной продажи большое значение имеет определенный физический аспект встречи. Вполне очевидно, что сотрудник, осуществляющий личные продажи, должен иметь соответствующий внешний вид, быть чисто и корректно одетым. Об этом следует не забывать, так как все мы чрезвычайно чувствительны к внешне незначительным мелочам: небрежно повязанному галстуку, сомнительному маникюру и т.п.

Выявление потребностей покупателя – важная стадия в процессе личной продажи. Дело в том, что путь к продаже пролегает через тщательное исследование потребностей покупателя. При этом следует учитывать чрезвычайно важное с точки зрения маркетинга обстоятельство: *люди покупают пользу, а не свойства товара*. Поэтому личная продажа должна основываться не на товаре и его характеристиках, а на выгоде для покупателя. Чтобы этого достичь, необходимо изучение потребностей покупателя, что, в свою очередь, требует наличия у продавца особых психологических качеств. Мало внимательно выслушать покупателя, выбрать манеру поведения и очертить круг вопросов, следует также попытаться побудить его к откровенному разговору, вовлечь его в обсуждение проблемы. Вспомним слова Конфуция: «Скажи мне, и я забуду, покажи мне – и, может быть, я запомню, вовлечи меня — и тогда я постигну».

6.4 Презентация товара и преодоление возможных возражений

Презентация товара – важнейшая стадия процесса личной продажи. От того, как будет представлен тот или иной товар, в значительной мере зависит его имидж, отношение покупателя, а, следовательно, и заинтересованность в приобретении. Общим условием успеха является то обстоятельство, что покупатель произведет покупку только в том случае, если до или в ходе личной продажи получит достаточную положительную информацию об организации, товаре и сотруднике, их представляющем.

При презентации товара продавец должен решить ряд последовательных задач: привлечь внимание покупателя, вызвать интерес и желание приобрести товар и, наконец, побудить к необходимым действиям. Это требование, как известно, реализуется в модели AIDA (см. раздел 3.3).

Презентация включает описание товаров, их марок, моделей, модификаций, цен, сопутствующих услуг (поставка, гарантии), а также наглядную демонстрацию товаров (если это возможно и необходимо).

Осуществление презентации товара всегда основывается на аргументации. Это одновременно риторика – искусство убеждать. Аргументация в процессе презентации должна иметь определенную структуру. Прежде всего, не следует приводить с самого начала наиболее сильные доводы, если только они не служат, как увертюра в опере, для введения основной темы, которая впоследствии будет несколько раз повторяться. Целесообразно и разумно чередовать сильные и слабые аргументы, а самые важные ставить в середину или конец беседы. Наконец, продавцу всегда следует иметь аргумент для решающего обоснования своей позиции. Таким образом он может предотвратить возможное отступление покупателя и переломить его колебания в последний момент.

Попытка продавца повлиять на выбор покупателя, оказать на него давление неизбежно вызывает защитную реакцию (возражения) с его стороны. В связи с этим **преодоление возможных возражений** покупателя – важный шаг на пути к достижению целей личной продажи.

Возражения покупателя могут носить как психологический, так и логический характер. Возражения психологического характера определяются особенностями покупателя как личности. Их преодоление требует от продавца хороших знаний особенностей покупательского поведения, а также достаточного опыта личных продаж.

6.5 Заключение сделки и последующий контакт с покупателем

В качестве высшей цели личной продажи выступает **заключение сделки**. Однако не всякий контакт с покупателем может доходить до этой стадии. Это во многом определяется умением продавца почувствовать момент готовности покупателя к покупке товара. Для этого могут оказаться полезным знание различного рода сигналов (словесных и визуальных), посылаемых потенциальным покупателем. Сигналы, в частности, могут быть такие:

- потенциальный покупатель положительно отзывается о товаре;

- потенциальный покупатель интересуется всем, что явилось бы стимулом для приобретения товара;
- потенциальный покупатель меняет тон голоса на более дружелюбный;
- лицо потенциального покупателя, выразившее обеспокоенность и готовность защищать свое мнение, становится более довольным и спокойным.

Логическим завершением процесса личной продажи является *последующий контакт с покупателем*, позволяющий выяснить степень удовлетворения его потребностей приобретенным товаром. Это дает возможность уточнить запросы и пожелания покупателей, являющиеся исходным пунктом как для совершенствования реализуемых товаров, так и для развития маркетинговой деятельности организации.

Эффективность личных продаж оценивается с помощью ряда показателей деятельности торгового персонала: среднее число деловых контактов в день на одного сотрудника; среднее время контакта; средняя прибыль от продаж, приходящаяся на один контакт; средние затраты на один контакт; представительские расходы, приходящиеся на один контакт; процент заключенных сделок на 100 контактов; число новых покупателей за отчетный период; число «потерянных» покупателей за отчетный период; уровень затрат на торговый персонал в общем объеме продаж.

Повышение эффективности личных продаж может быть достигнуто путем соответствующего отбора, найма, обучения, контроля деятельности и организации действенной системы мотивации торгового персонала.

Таким образом, маркетинговые идеи и технологии, на которых строится личная продажа, ориентируют на достижение не только ее традиционного и очевидного итога – сделки, но и других важных с точки зрения коммуникаций результатов: взаимной удовлетворенности продавца и покупателя, что создает основу для дальнейших контактов и покупок; формирования отношений долгосрочного, взаимовыгодного сотрудничества, что является целью маркетинга взаимоотношений; возможности получить необходимую информацию о вкусах, запросах и предпочтениях покупателей, что не только повышает эффективность текущих продаж, но и улучшает маркетинговую подготовку будущих.

ТЕМА 7. ЛИЧНАЯ ПРОДАЖА В КОМПЛЕКСЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

7.1. Сущность и формы прямого маркетинга

Усиление конкуренции на рынке вынуждает производителей и продавцов искать новые способы коммуникаций, чтобы целенаправленно воздействовать на потребителей, предлагая им удобные возможности для совершения покупки. Одним из наиболее перспективных направлений интегрированных маркетинговых коммуникаций является *прямой маркетинг* (англ. *direct marketing*) – непосредственное интерактивное взаимодействие производителя (продавца) и потребителя в процессе продажи конкретного товара и установления запланированных взаимоотношений между ними. При этом потребителю отводится роль не пассивного объекта воздействия на стороны коммуникатора, а активного и полноправного участника делового диалога.

Использование прямого маркетинга позволяет достичь следующих основных коммуникационных целей:

- привлечь внимание потребителя;
- удержать потребителя в сфере воздействия коммуникатора;
- развить долговременные отношения с получателем информации;
- стимулировать акт покупки и создать предпосылки многочисленных повторных покупок;
- изучить реакцию потребителя на предложение того или иного товара.

Планируемой ответной реакцией коммуникации путем прямого маркетинга могут быть непосредственная продажа товара, обращение за дополнительной информацией и консультациями к коммуникатору.

Прямой маркетинг – одно из наиболее стремительно растущих направлений не только интегрированных маркетинговых коммуникаций, но по большому счету и всей маркетинговой деятельности в целом. Одной из главных причин этого является реализация глобальной тенденции таргетирования (от англ. *target* – цель) и индивидуализации маркетинга. На данный процесс также влияет постоянно снижающаяся экономическая и коммуникационная эффективность традиционной рекламы (особенно размещаемой в средствах массовой информации). Фактором, способствующим повышению роли прямого маркетинга и роста его доли в коммуникационном бюджете, является также интенсивное развитие электронных интерактивных средств коммуникаций. С их помощью становится реальным создание разветвленных баз данных, учет специфики каждого из многочисленных покупателей, фиксирование всех принципиально важных событий во взаимоотношениях с ними. Кроме того, развитие интернета и мобильной связи позволяет максимально сконцентрировать

коммуникации на конкретных группах потребителей, активизировать обратную связь.

Прямой маркетинг может рассматриваться в двух основных аспектах:

1) как средство налаживания планируемых взаимоотношений с потребителями;

2) как непосредственное осуществление сбытовых операций.

С известной степенью условности можно выделить следующие **основные формы прямого маркетинга**:

- прямая почтовая рассылка;
- продажи по каталогам;
- телемаркетинг (телефонный маркетинг);
- телевизионный маркетинг;
- интернет-маркетинг.

7.2. Прямая почтовая рассылка

Одним из классических средств распространения рекламной информации и налаживания отношений с целевыми аудиториями является **прямая почтовая рассылка** (директ-мейл – от англ. *direct mail*). Ее по инерции еще называют прямой почтовой рекламой, так как отправитель в рамках данной формы коммуникаций чаще всего обращается к адресату с письменным посланием, отправляемым по почте.

Прямая почтовая рассылка, имеющая определенные сходства с рекламой, к средствам прямого маркетинга отнесена из-за наличия принципиально важных коммуникационных характеристик:

- прямой, непосредственный характер коммуникации (в рекламе – опосредованный);
- преимущественно личностный характер обращения (в рекламе – неличный).

В большинстве случаев прямая почтовая рассылка является адресной (постоянные или потенциальные потребители, деловые партнеры). Наиболее часто используются такие типы отправок, как специально подготовленные рекламно-информационные письма и рекламные материалы.

Основные коммуникационные характеристики прямой почтовой рассылки:

- избирательность в отношении потенциальных потребителей;
- отсутствие ограничений времени, места и формата;
- возможность одновременно использовать большое количество рекламных материалов;
- оперативность в информировании потенциальных потребителей о любых изменениях предложения товаров;

- возможность придать обращениям личностный, персонифицированный характер (вспомним Дейла Карнеги: «Самым сладким словом для человека является его имя!»);
- обеспечение конфиденциальности, поскольку сделанное потенциальным потребителям предложение в этом случае незаметно для конкурентов;
- обеспечение обратной связи (эффективность отправок может быть определена по количеству ответов на них).

Однако присущий этой форме прямого маркетинга высокий коммуникационный потенциал может быть реализован только в том случае, когда коммуникатор или действующее по его поручению рекламное агентство располагают качественно составленными рассылочными списками. Выделяют следующие типы списков: постоянных покупателей; откликнувшихся на ранее проведенную рекламу; составные (готовятся специализированными компаниями по заказу коммуникатора); арендуемые (предоставляются в аренду специализированными компаниями).

Термин «прямая почтовая рассылка» не охватывает всех аспектов деятельности, обычно причисляемых к этой форме прямого маркетинга. Более правильным было бы название «прямая реклама». Дело в том, что существуют различные варианты *ДМ*. Обычно значительная часть обращений рассылается по почте, но все возрастающий их объем распространяется по принципу «в каждую дверь». Рекламные материалы также раздаются прохожим, вручаются посетителям предприятия, распространяются на выставках и ярмарках, прикрепляются к лобовым стеклам припаркованных автомобилей, опускаются непосредственно в почтовые ящики.

На современном этапе развития рынка средств коммуникаций прямая почтовая рассылка приобретает качественно новые формы. В их числе – передача сообщений по компьютерным системам, электронной почте, посредством факсимильной и мобильной связи, размещение рекламы в мобильных играх и прочем контенте (погода, курсы валют и т. п.). Использование новых инструментов коммуникаций позволяет значительно снизить сроки поступления обращения к получателю, а в некоторых случаях – получить канал оперативной обратной связи.

7.3. Продажи по каталогам

Продажи по каталогам активно используются в практике прямого маркетинга. Их могут осуществлять отдельные производители товаров, специализирующиеся на подобной форме торговли посредники, крупные розничные торговые организации, интернет-магазины, специализированные интернет-площадки.

Первоначально продажи по каталогам ориентировались на покупателей, расположенных в отдаленных населенных пунктах. В современных условиях традиционный круг потенциальных покупателей существенно расширяется за

счет того, что к этой форме торговли все больший интерес вследствие нехватки времени проявляют деловые люди, в первую очередь женщины. Исходя из этого, существенное внимание уделяется качеству и дизайну самих каталогов.

Процесс продажи по каталогам включает следующие стадии:

- информирование потенциальных покупателей о предлагаемых товарах путем распространения каталога (прямая почтовая рассылка, распространение или продажа в магазинах, размещение в интернете и т. д.);
- сбор (по почте, телефону, факсу, через интернет и т. д.) и обработку заказов покупателей;
- комплектацию заказов и отправку товаров покупателям (средствами почтовой связи, курьером и др.);
- оплата покупателями полученных товаров (наличными, чеками, с помощью кредитных карточек или других форм денежных расчетов).

Традиционными группами товаров для продажи по каталогам являются книги, одежда и обувь, парфюмерия и косметика, ювелирные изделия, товары культурно-бытового и хозяйственного назначения, семена и растения, отдельные продукты (например, детское питание) и др.

7.4. Телемаркетинг

Телемаркетинг предполагает использование телефона в качестве интерактивного средства для установления и поддержания связи между коммуникатором и потребителями (реальными и потенциальными).

На протяжении десятилетий данная форма прямого маркетинга неоднократно видоизменялась и совершенствовалась. Современный телемаркетинг значительно отличается от того, который имел место в период появления и массового распространения телефонной связи. Это связано с развитием телекоммуникационных технологий и систем управления базами данных, обеспечивающих возможность систематического и направленного поддерживания связи с потребителями посредством телефона.

На практике телемаркетинг чаще всего используется:

- для поиска потенциальных потребителей;
- организации приема заказов;
- побуждения потребителей к совершению повторных покупок;
- предоставления потребителям информационных услуг;
- подтверждения имеющихся данных и получения дополнительной информации;
- контроля за выполнением действующих соглашений и контрактов, их корректировки и возможной пролонгации.

По характеру организации можно выделить два типа телемаркетинга: внешний (исходящий) и внутренний (входящий).

Внешний телемаркетинг характеризуется тем, что сотрудники организации сами обзванивают потенциальных потребителей. Для этого

подбирается персонал, обладающий специфическими данными (приятным голосом, четкой дикцией, умением завязать разговор, быстрой реакцией на неожиданные вопросы, вежливостью, настойчивостью, энтузиазмом и т. п.).

Внутренний телемаркетинг предполагает создание и обеспечение постоянного функционирования специальных телефонных линий («горячих линий», «контакт-центров», «служб приема заказов» и т. п.), по которым потребители могут оперативно связаться с сотрудниками предприятия. Технологическим инструментом при этом выступает *call*-центр (от англ. *call* – звонок) – пункт по приему и обработке телефонных звонков с большим количеством телефонных линий и штатом специально подготовленных сотрудников, осуществляющих продажи, прием жалоб и претензий, обслуживание клиентов или оказание им консультационной помощи и технической поддержки. Именно внутренний телемаркетинг наиболее удобен и пользуется популярностью у потребителей.

Эффективность телемаркетинга определяется числом установленных контактов (достижение представителей целевых аудиторий), числом предпринятых попыток (звонки, не приведшие к достижению представителей целевой аудитории – телефон занят или не отвечает) и отношением числа совершенных заказов к общему количеству контактов.

7.5. Телевизионный маркетинг

Помимо собственной телевизионной рекламы (см. разд. 4.5) для осуществления запланированных коммуникаций с целевыми аудиториями с помощью телевидения активно используются **телевизионный маркетинг прямого отклика** (англ. *direct-response television marketing*). Классический вариант телемаркетинга представляет собой специальную передачу («магазин на диване», «телемагазин»), предполагающую демонстрацию товара с возможностью его заказа по телефону по указанной цене. Характерной особенностью телемагазина является четко обозначенное время в сетке вещания. Благодаря этому рекламные передачи не вызывают такого раздражения у телезрителей, как традиционные рекламные блоки.

Телемагазины обычно имеют постоянных ведущих, которые представляют товары, демонстрируют их применение, рассказывают о преимуществах и уникальных свойствах. Телезрители также обеспечиваются развернутой информацией о контактных телефонах, номере лота, цене, скидках, количестве товара, условиях его заказа и получения, времени, в течение которого можно сделать заказ. Покупатель заявляет о своем намерении приобрести товар, позвонив по указанному телефону. После этого заказанный товар доставляется курьером.

Продавцам данная форма прямого маркетинга интересна возможностью широкого охвата аудитории и сокращением постоянных затрат на содержание собственной розничной сети. Покупателям же телевизионный маркетинг позволяет сэкономить время на совершение покупки. Современные

технологии кабельного телевидения дают возможность сделать это даже не прибегая к услугам телефонной связи (одним нажатием кнопки на пульте дистанционного управления телевизором). Таким образом, заказ товара может осуществляться в прямом смысле «лежа на диване».

Эффективность телевизионного маркетинга прямого отклика во многом определяется функционированием и сферой распространения системы доставки покупок.

7.6. Интернет-маркетинг

Интернет, являющийся наиболее мощной информационно-технологической системой в мире, представляет собой неотъемлемую предпосылку интенсификации и повышения эффективности бизнеса. Его можно рассматривать одновременно и как средство телекоммуникаций, и как одну из бурно развивающихся отраслей сферы обслуживания делового и потребительского характера.

С точки зрения интегрированных маркетинговых коммуникаций интернет открывает широкие возможности в применении различных ресурсов и средств взаимодействия с целевыми аудиториями.

Наиболее динамично развивающимся направлением продвижения товаров и услуг на рынок является *интернет-реклама*. Она предоставляет множество инструментов для воздействия на виртуальную аудиторию рекламодателя, позволяет отслеживать активность и реакцию потребителей и вовремя реагировать на изменение спроса и виртуальные действия целевой аудитории.

Одним из самых важных мероприятий по повышению эффективности интернет-рекламы является *поисковая оптимизация сайта* (поисковое продвижение сайта, раскрутка сайта, англ. *SEO – Search Engine Optimization*). Это комплекс мер для повышения рейтинга сайта организации в результатах выдачи поисковых систем по заранее отобранному запросу.

Популярным способом продвижения товаров и услуг в интернете является *контекстная реклама* (англ. *contextual advertising / pay per click*). Она представляет собой текстовый блок либо текстово-графическое объявление, отображение которого происходит в соответствии с содержанием рекламного сайта. Публикуется такой блок на страницах поисковых систем либо на специальных рекламных сайтах. При размещении на поисковиках реклама подбирается для выдачи в релевантности с поисковой фразой, а при публикации на рекламных площадках – согласно их тематике.

Медийная реклама – размещение текстово-графических рекламных материалов на вебсайтах, представляющих собой рекламные площадки. Как правило, медийная реклама имеет форму баннерной рекламы. Баннер (от англ. *banner* – флаг, символ) представляет собой графическое изображение с гиперссылкой, отсылающей к источнику целевой рекламы. Баннер может содержать как статичное изображение или текст без изображения,

так и анимированные элементы, видео и интерактивные объекты. Показ медийного рекламного объявления может быть статическим или динамическим.

Баннеры размещаются на площадках в централизованном порядке (при помощи специальных сервисов) и индивидуально (методом покупки рекламного места напрямую). Стоимость за фиксированное количество показов зависит от темы рекламного объявления.

Текстовая реклама – размещение текстовых рекламных материалов на вебсайтах, представляющих собой рекламные площадки. Этот вид интернет-рекламы представляет собой текстовое объявление с гиперссылкой, отсылающей к источнику целевой рекламы, которое интегрировано в общее содержание страницы вебсайта и выглядит как ее составная часть. Показ текстового рекламного объявления может быть статическим или динамическим.

Тизерная реклама – размещение текстово-графических рекламных материалов (тизеров, от англ. *teaser* – «дразнилка, завлекалка») на вебсайтах, представляющих собой рекламные площадки. Этот вид интернет-рекламы совмещает признаки медийной, текстовой и контекстной рекламы и представляет собой короткое рекламное объявление с интригующим текстом и привлекающим внимание изображением, которое содержит некоторое количество информации о товаре или услуге и гиперссылку, отсылающую к источнику целевой рекламы. Считается, что тизерная реклама имеет более широкие возможности для привлечения аудитории, так как стимулирует природную любознательность человека.

Вирусная реклама в интернете распространяется пользователями сети с растущей в геометрической прогрессии скоростью, подобно передаче вирусной инфекции (отсюда и название). Как правило, это цепляющее изображение или запоминающийся ролик (материалы в нем воспринимаются человеком как зрелищные, а не как коммерческие).

Маркетинг в социальных сетях (англ. *Social Media Marketing, SMM*) – коммуникации по использованию социальных платформ, которые нацелены на привлечение внимания или интереса посетителей к бренду или товару. Обычно речь идет о создании и ведении групп/страниц от имени торговой марки (бренда) или организации.

С развитием и ростом популярности социальных сетей появилась и набирает популярность *таргетированная реклама* (от англ. *target* – цель). Она предполагает показ рекламных объявлений, которые привязываются не к содержанию веб-страницы, а к определенной группе пользователей, выделенной на основании их предшествующего поведения или анкетных данных. Таргетированная реклама действует целенаправленно на свою целевую аудиторию.

Управление репутацией в сети (англ. *Online Reputation Management, ORM*) – создание и контроль информационного пространства организации с целью формирования ее положительного образа. Как правило, данный

инструмент интернет-маркетинга предполагает управление отзывами об организации в сети: подбор площадок для размещения желательного контента, создание информативной страницы на контролируемых интернет-ресурсах, мониторинг упоминаемости и реагирование на комментарии пользователей, вытеснение негативных отзывов.

Для продвижения в интернете все более широко используются *маркетплейсы* (от англ. *marketplace* – «рыночная площадь») – платформы для электронной торговли товарами или услугами, которые, выступая в роли посредников, объединяет различных продавцов и покупателей.

Для осуществления коммуникаций с целевыми аудиториями в интернете организации также могут использовать такие специфические приемы, как телеконференции (форумы, вебинары, рассылка электронных писем или тематических новостей по подписке, электронные доски объявлений и др.), использование «лидеров мнений» (например, популярных блогеров, выступающих в роли инфлюенсеров, от англ. *influence* – влияние), рассылка рекламных материалов с помощью электронной почты, создание виртуальных сообществ (англ. *Online Community*) по интересам или профессиональным занятиям, которые в перспективе могут стать для рекламодателя структурированной целевой аудиторией. Популярным интернет-форматом являются блоги (англ. *blog*, от *web log* – виртуальный «сетевой журнал или дневник событий») – онлайн-ресурсы с регулярно обновляемым контентом (текстовые записи, изображения, мультимедиа).

Современный тренд – интенсивное использование для привлечения потенциальных покупателей и удержания их в качестве потребителей и других, помимо сети интернет, цифровых каналов коммуникаций (англ. *digital marketing*).

Быстрыми темпами развивается реклама с использованием видеохостинга (сервисы, позволяющие загружать и просматривать видеоконтент – в данном случае, каналом коммуникации является видеоряд – совокупность, последовательность изображений на видеозаписи: *live-видео*, панорамное видео, видео 360⁰, *stories*, *stop-motion*, стримы, трансляции, ролики, клипы, кино); реклама в цифровых медиа (хостинги и стриминговые платформы, обеспечивающие доступ к хранилищам контента в цифровом виде и возможность его воспроизведение по запросу пользователей через интернет на различных устройствах – смартфонах, беспроводных колонках, медиапроигрывателях и т.д.); реклама в компьютерных играх (англ. *in-game advertising*), в приложениях, мессенджерах (англ. *mobile marketing*).

Широкие возможности для осуществления маркетинговых коммуникаций предоставляют устройства и технологии дополненной реальности (от англ. *augmented reality*, *AR* – «дополненная реальность»). Основная задача таких устройств – моделирование того, что отсутствует в реальности, но то, что хотелось или предполагается получить, после проведения работ. Несмотря на название, эти устройства технологии могут как привносить в реальный мир виртуальные данные, так и устранять из него

объекты. Например, благодаря технологии, предоставляется возможность продемонстрировать потенциальным покупателям и деловым партнерам несуществующие пока товары или только планируемые к реализации работы и услуги.

ТЕМА 8. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА В КОМПЛЕКСЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

8.1. Сущность и коммуникационные характеристики стимулирования сбыта

Стимулирование сбыта (англ. *sales promotion* – продвижение продаж) как инструмент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций представляет собой набор средств и приемов, направленных на ускорение или увеличение продаж, усиление ответной реакции целевой аудитории, изменение ее отношения к товару (торговой марке).

В отличие, например, от рекламы стимулирование сбыта является средством кратковременного воздействия на рынок. Однако эффект от мероприятий по стимулированию сбыта достигается значительно быстрее, чем в результате использования прочих элементов маркетинговых коммуникаций (рис. 8.1).

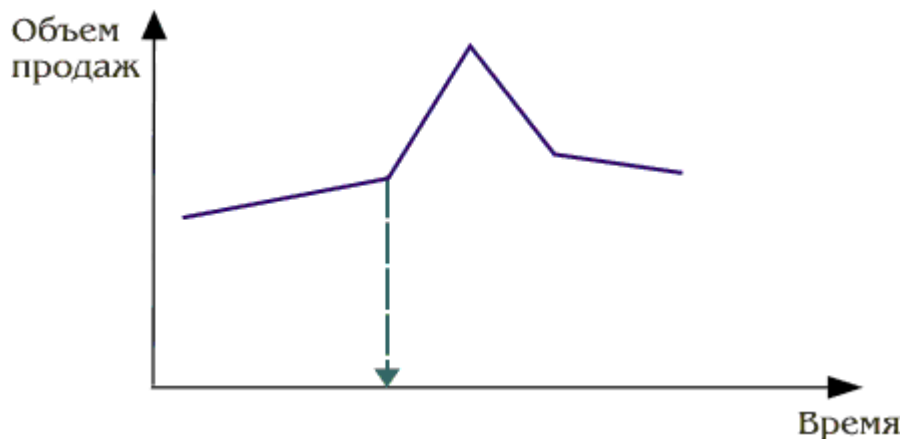


Рис. 8.1 – Частичный рост продаж после проведения мероприятий по стимулированию сбыта

Субъектами (коммуникаторами) мероприятий стимулирования сбыта могут выступать организации – производители товаров и торговые посредники (как оптовые, так и розничные).

Коммуникационные характеристики стимулирования сбыта определяют тем, что его инструменты:

- обладают привлекательностью и информативностью – привлекают внимание и обычно содержат информацию, которая может вызвать у целевой аудитории интерес к товару;

- побуждают к действиям – предлагают представляющие ценность для целевой аудитории уступки, льготы или содействие;

- приглашают к совершению покупки – содержат четкое предложение незамедлительно совершить сделку; если реклама призывает «Купите наш товар!», то стимулирование сбыта основано на призыве «Купите его сейчас!».

Стимулирование сбыта используется главным образом для достижения сильной и оперативной реакции покупателей, для эффективного представления товара и «оживления» снижающихся продаж. Особую роль стимулирование сбыта играет на стадии внедрения на рынок нового товара, так как помогает не только сформировать первичный спрос, преодолеть естественное недоверие к новинке, но и быстро расширить круг ее покупателей.

8.2. Целевые аудитории, средства и приемы стимулирования сбыта

Целевыми аудиториями стимулирования сбыта являются торговый персонал организации, посредники и потребители.

Стимулирование торгового персонала относится к сфере его мотивации в рамках внутреннего маркетинга и направлено на достижение следующих целей: увеличение объемов продаж, повышение качества обслуживания покупателей, рост профессионального мастерства, побуждение торгового персонала к внесению предложений по различным направлениям деятельности предприятия (например, по разработке новых и совершенствованию существующих товаров).

С целью стимулирования торгового персонала могут использоваться различные средства и приемы, которые с достаточной степенью условности можно подразделить на две группы:

- *средства и приемы материального стимулирования* (система оплаты труда: оклад, комиссионные, премии, надбавки и т. д.; социальный пакет: медицинское обслуживание, страхование, доплата обучения персонала; дотации на питание; предоставление ссуд на приобретение жилья, автомобиля, мебели и др.; дотации на поддержание корпоративного стиля одежды; организация отдыха и туристических поездок; подарки и т. д.);

- *средства и приемы нематериального стимулирования* (планирование карьеры сотрудников; объявление благодарности, вручение грамоты, присвоение почетных званий; конкурсы профессионального мастерства продавцов; поздравление и вручение памятных подарков по случаю праздников и личных торжественных событий), стимулы. В каждой организации складывается своя система мотивации торгового персонала. Ее необходимо поддерживать, развивать и корректировать.

Стимулирование посредников особенно актуально, когда предприятия-производители в рамках реализации коммуникационной политики используют стратегию проталкивания (см. разд. 14.4). В этом случае стимулирование сбыта стремится достичь следующих целей: поощрение посредников к введению новых товаров в объекты своей торговой деятельности; достижение наибольшего охвата рынка системой сбыта; сведение к минимуму усилий конкурентов по увеличению объемов продаж; формирование приверженности посредников к организации.

Средства и приемы стимулирования посредников включают: кредит, отсрочку платежа; скидки с цены (в зависимости от объема закупок, оборота, повторных покупок; ассортиментные; логистические; бонусные; за соблюдение стандартов мерчендайзинга; сезонные; привилегированные; скрытые; сложные – сочетание нескольких видов скидок); предоставление бесплатных партий товаров; компенсацию затрат на продвижение нового товара; совместную рекламу; рекламно-информационное обеспечение мест продажи товаров; предоставление оборудования для организации торгово-технологических процессов и осуществления сервиса; компенсацию затрат на рекламу; торговые конкурсы; премии за объемы закупок; обучение и повышение квалификации персонала; предложение рекламных сувениров и т. д.

Стимулирование потребителей направлено на достижение следующих целей: поощрение более интенсивного потребления товаров; побуждение к приобретению товаров, которыми они ранее не пользовались; «подталкивание» их к покупке; поощрение постоянных покупателей и формирование их лояльности к товарной марке (предприятию); снижение временных (например, сезонных) колебаний спроса; привлечение новых покупателей. Для достижения поставленных целей применяются разнообразные средства и приемы, которые можно объединить в несколько групп.

Скидки с цены, являющиеся одним из наиболее часто применяемых маркетинговых приемов ориентированного на конечных потребителей стимулирования сбыта, подразделяются на следующие виды:

- скидки с объявленных цен на товары;
- сезонные скидки и скидки сезонных распродаж;
- скидки определенным категориям потребителей (например, дети, студенты, молодожены, пенсионеры и т. д.);
- скидки постоянным покупателям;
- скидки на приобретение оговоренного количества товара (например, не отдельного экземпляра, а целой упаковки);
- скидки «мгновенных» распродаж;
- скидки при покупке нового товара с условием сдачи бывшего в эксплуатации аналогичного (так называемый товарообменный зачет);
- скидки к определенным датам (по случаю «юбилея» предприятия, национального или традиционного праздника и т. п.);

- скидки при покупке товара за наличные деньги («сконто»).

Спектр вариантов скидок практически безграничен. К нетрадиционным их формам следует отнести скидки посетителям корпоративного сайта, при заказе товаров через интернет, в «счастливые» дни (как правило, суббота) и часы работы предприятия, родившимся в определенные месяцы и дни и т. д.

Широкое распространение приобретают *бонусные скидки*, направленные на поощрение постоянных покупателей и формирование их приверженности торговой марке или организации в целом. С этой целью используются программы лояльности, являющиеся по своей природе интегрированными средствами коммуникаций.

Программы лояльности являются эффективным маркетинговым инструментом формирования и реализации организацией клиентоориентированной стратегии, ориентированной на увеличение ценности постоянных покупателей (клиентов) с помощью построения долгосрочных и взаимовыгодных взаимоотношений с ними.

С прикладной точки зрения программу лояльности целесообразно рассматривать как совокупность структурированных маркетинговых мероприятий организации, направленных на повышение воспринимаемой (отношение) и поведенческой (повторные покупки) лояльности потребителей.

Специальная цена, или **специальное предложение** – установление на конкретный товар на определенный отрезок времени привлекательной цены, что создает для потребителя мощный стимул к совершению покупки. Подобный подход предпочтительнее использования традиционных скидок, так как потребителю намного приятнее осознавать, что он купил товар не на распродаже, а по «специальной цене».

Образцы – это предложение потребителям товара бесплатно или на пробу. Такой прием иногда называют *сэмплинг* (от англ. *sample* – образец, образчик). Образцы могут распространяться по принципу «в каждую дверь», рассылаться по почте, раздаваться в магазинах, прилагаться к другому товару (например, пробники парфюмерно-косметических изделий).

Премии – это товары, предлагаемые по низкой цене или бесплатно в качестве поощрения (подарка) за покупку другого товара. Данный прием хорошо мотивирует: потребитель видит подарок и знает, что получит его. Это интересно и для формирования имиджа товарной марки, поэтому очень часто подарком выступают фирменные сувениры (майки, дорожные сумки, бокалы для пива, стаканы, предметы домашнего обихода и др.).

Зачетные талоны – это, по сути, специальный вид премии (при покупке товара выдается не сама премия, а талон, по которому ее можно получить в другом месте). Примером может служить предложение бесплатной химчистки в качестве поощрения приобретения предметов одежды.

Купоны – своеобразные сертификаты (англ. *direct response advertising*), дающие владельцу право на льготу (чаще всего скидки) при приобретении определенных (преимущественно всего новых) товаров.

«Подкрепление» товара – это комплекс дополнительных услуг (информационные материалы, комфорт и удобство в обслуживании), которые могут получить покупатели, а также проявление личного внимания к постоянным клиентам (например, вручение сувениров с фирменной символикой, поздравления с праздником, рассылка рекламных материалов). Особую роль «подкрепление товара» играет в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций, проводимых в местах продажи (см. гл. 14).

Презентации товара – проведение демонстраций, показов, семинаров с целью привлечения внимания к нему со стороны покупателей и специалистов. Организации, активно применяющие этот инструмент стимулирования сбыта (например, на выставках, в местах массового отдыха), формируют специальные профессиональные команды, которые творчески используя разнообразные средства демонстрации, в значительной степени способствуют возбуждению интереса целевой аудитории и желания у потенциальных покупателей приобрести тот или иной товар.

Свободное испытание и проверка товара (англ. *testing*) является по сути разновидностью его презентации. Практика свободного испытания и проверки товара получила широкое распространение в торговле автомобилями (*test-drive*).

Продажа товара в кредит (англ. *sale of goods in credit*) – предоставление покупателю возможности получить товар длительного пользования с рассрочкой платежа на определенный срок.

Гарантия возврата денег – один из способов «подкрепления» товара в случае, если он по каким-либо причинам не подошел потребителю. Обычное условие при этом – возврат товара в сохранности и наличие кассового чека.

Совмещенные продажи – несколько взаимодополняющих товаров (например, крем для рук и увлажняющее молочко, шампунь и бальзам-ополаскиватель), ни один из которых не является обязательным компонентом другого, предлагаются потребителю вместе. При этом цена комплекта (например, упаковки стирального порошка *Persil* и кондиционера для белья *Vernel*) устанавливается ниже суммы цен входящих в него товаров.

Конкурсы (англ. *incentives action*) – рекламные игры, направленные на поощрение потребления товара путем вовлечения покупателей в активную деятельность, как правило, требующую определенных знаний и навыков.

Лотереи, как и конкурсы, преследуют цель увеличить объемы продаж путем создания предрасположенности потребителей к торговой марке. Основное отличие заключается в том, что в конкурсе необходимо победить, проявив знания, умения, смекалку и находчивость, а в лотерее выигрыш приза – случайное событие.

Инструменты стимулирования сбыта, направленные на потребителей, находятся в постоянном развитии. Производители и торговые посредники предлагают все более изощренные идеи (например, установление гарантии на весь возможный срок эксплуатации товара) и способы реализации (например,

подарочные сертификаты, рекомендуемые цены, клубные дисконтные карты и т. д.).

8.3. Разработка программы стимулирования сбыта

В связи с возрастающей сложностью и стоимостью отдельных мероприятий организации необходимо тщательно планировать программы по стимулированию сбыта. Их содержание должно соответствовать характеристикам потребителей в рамках целевых сегментов, не противоречить логике потребления товара, поддерживать имидж организации и позиционирование товара, учитывать законодательные ограничения.

Разработка программы стимулирования сбыта включает ряд этапов, содержание которых рассматривается ниже.

Установление целей стимулирования сбыта осуществляется исходя из особенностей предлагаемых на рынке товаров, стадий их жизненного цикла и целевых аудиторий. Цели мероприятий по стимулированию собственного торгового персонала, торговых посредников и потребителей могут существенно различаться.

Выбор средств и приемов стимулирования сбыта осуществляется исходя из особенностей целевых аудиторий. При этом необходимо учитывать, что каждый прием имеет как достоинства, так и недостатки.

Определение интенсивности мероприятий. Действенность применяемых стимулов должна быть достаточной, чтобы обеспечить желаемый уровень продаж. В то же время следует учитывать, что сверх некоторого предела интенсивности эффективность мероприятий по стимулированию снижается. Кроме того, необходимо обеспечить оптимизацию связанных со стимулированием сбыта затрат.

Выбор средства распространения информации о программе стимулирования сбыта. Информация может распространяться через прессу, радио, телевидение, различного рода вывески, плакаты и т. д. При выборе конкретных средств распространения информации следует учитывать важность оптимизации уровня эффективности и затратности каждого из них.

Определение продолжительности мероприятий по стимулированию сбыта. Необходимо, с одной стороны, предоставить целевым аудиториям достаточно времени, чтобы воспользоваться предлагаемыми льготами, а с другой – не допустить чрезмерной растянутости мероприятий, что может привести к утрате ими силы воздействия (например, скидка на определенный товар, применяющаяся в течение нескольких месяцев подряд, в отношении постоянного покупателя магазина вызывает подозрение, что это обычная распродажа товара, не пользующегося спросом).

Выбор времени проведения мероприятий. В ряде случаев оно привязывается к определенному сезону или датам (общенациональные праздники, исторические даты, профессиональные праздники, события и т. д.). Целесообразно также добиться согласованности отдельных мероприятий по

срокам. При этом важно не допустить такую их последовательность, при которой хотя бы одно действие предприятия по стимулированию сбыта товаров оказалось бы «в тени» какого-либо другого мероприятия (своего или конкурента).

Разработка бюджета стимулирования сбыта осуществляется в рамках общих расходов по осуществлению коммуникационной политики предприятия. Размер требуемых для стимулирования сбыта средств может рассчитываться путем определения затрат на проведение каждого конкретного мероприятия. Кроме того, полезно соотнести полученный результат с объемом ожидаемой прибыли после проведения данного мероприятия.

Эффективность программ стимулирования сбыта значительно повышается, если они проводятся параллельно с рекламными кампаниями и целенаправленно организованными личными продажами.

8.4. Тестирование и оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта

В процессе подготовки и реализации программы стимулирования сбыта следует удостовериться, что предусмотренные в ней мероприятия могут принести желаемый результат. Для этого предварительно проводится тестирование отдельных инструментов стимулирования сбыта и порядка их применения: выясняется реакция целевой аудитории на тот или иной стимул, вносятся предложения по его совершенствованию. Кроме того, предварительное тестирование позволяет уточнить бюджет мероприятий и величину ожидаемой прибыли. Безусловно, тестирование связано с определенными издержками. Однако они будут значительно меньше, чем потери в связи с провалом всей программы стимулирования сбыта из-за каких-либо просчетов.

Предварительное тестирование мероприятий по стимулированию сбыта направлено на поиск ответов на следующие вопросы:

- достаточно ли немедленных выгод предложено (скидок, компенсаций, купонов);
- воспринимается ли предложение (купон, премия, возможность сэкономить при последующих покупках) как подарок;
- представляет ли предложение интерес с точки зрения возможности что-либо выиграть (конкурсы, лотереи)?

Предварительное тестирование стимулирующих мероприятий (с помощью фокус-групп, глубинных интервью, анкетирования) требует тщательного отбора представителей целевой аудитории, на которую оно рассчитано. Так, если стимулируются пробные покупки, то это должны быть люди, которые еще не покупали товар. Для стимулирования повторных покупок следует ориентироваться только на тех, кто уже приобретал этот товар.

При интерпретации результатов тестирования необходимо учитывать, что вербальное поведение потребителей может существенно отличаться от реальных поступков. В связи с этим точность прогнозов относительно эффективности применения того или иного инструмента стимулирования сбыта является достаточно условной.

Исследования в ходе осуществления программы стимулирования сбыта направлены на обеспечение контроля за ходом ее реализации, а также определение и принятие мер, обеспечивающих оперативную реакцию предприятия на возникающие проблемы или вмешательство каких-либо внешних факторов (например, неожиданная реакция конкурентов).

Анализ результатов стимулирования сбыта направлен на подведение итогов реализации программы и определение оценки ее эффективности. Основная трудность оценки эффективности стимулирующих мероприятий заключается в том, что они редко проводятся изолированно как от других элементов комплекса коммуникаций того же предприятия, так и аналогичных акций конкурентов. По этой причине правильнее будет говорить именно об оценке, а не о точном измерении.

Оценка мероприятий по стимулированию сбыта предполагает комплексное использование показателей экономического и коммуникационного эффекта.

ТЕМА 9. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОМПЛЕКСЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

9.1. Сущность, функции и коммуникационные характеристики связей с общественностью

Связи с общественностью или паблик рилейшнз (PR, от англ. *public relations* – связи с общественностью) – особая форма интегрированных маркетинговых коммуникаций, направленная на сохранение и укрепление позиций организации на основе изучения складывающегося общественного мнения и формирования доброжелательного отношения общественности к организации и ее деятельности. При этом под *общественностью* понимаются аудитории, состоящие из сотрудников организации, лидеров общественного мнения, представителей властных структур, участников общественных и политических движений, представителей финансовых кругов, журналистов и сотрудников средств массовой информации, местных жителей, поставщиков и торговых партнеров, реальных и потенциальных покупателей, акционеров, инвесторов и т. д.

В зависимости от типа общественности различают внутренний и внешний *PR*.

Внутренний PR направлен на выстраивание внутрикорпоративных коммуникаций, формирование и укрепление корпоративной культуры, повышение степени лояльности персонала.

Внешний PR направлен на формирование и развитие корпоративного имиджа, продвижение товаров и услуг, принятие мер в отношении благоприятных возможностей, кризисных ситуаций, спорных вопросов, недоразумений, неблагоприятных публикаций и т.д.

В комплексе маркетинговых коммуникаций связи с общественностью выполняют следующие **функции**:

1. *информационную*, связанную с предоставлением достоверных и полных сведений об организации в целом, ее деятельности и социальной ответственности;

2. *формирования имиджа*, означающую развитие имеющегося и постоянно обновляемого образа организации в общественном мнении;

3. *управленческую*, направленную на регулирование позиции организации на рынке с учетом мнения общественности;

4. *сохранения жизнеспособности*, предполагающую проведение мероприятий по доверительному обоснованию необходимости и пользы деятельности организации для общества в целом.

Коммуникационные характеристики связей с общественностью:

- преимущественно некоммерческий характер коммуникационных обращений (формирование имиджа, репутации, а не спроса);
- широкий охват целевых аудиторий;
- ориентированность на решение широкомасштабных задач и на долговременную перспективу;
- объективность и достоверность распространяемой информации;
- многообразие применяемых средств и приемов;
- относительно невысокая стоимость одного контакта с целевой аудиторией;
- значительная (даже большая, чем при использовании рекламы) степень неопределенности в измерении эффективности воздействия на целевые аудитории и общественность в целом;
- более позитивное (по сравнению с рекламой) отношение со стороны целевых аудиторий в силу применяемых средств воздействия на них (отсутствие «лобовых» приемов, методов навязывания определенного мнения и т. п.).

Несмотря на то что деятельность по связям с общественностью рассматривается нами как инструмент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, следует отметить, что сфера ее применения гораздо шире. Более того, она иногда (например, оказание содействия политическим, религиозным организациям) выходит за рамки маркетинга в целом. Область действия интегрированных маркетинговых коммуникаций ограничивается, как правило, решением рыночных, предпринимательских задач.

Средства и приемы PR-деятельности организации дифференцируются в соответствии с ее функциональными составляющими, в качестве которых могут выступать:

- формирование связей со средствами массовой информации (СМИ);
- взаимодействие с органами государственной власти и общественными организациями;
- организация и проведение специальных PR-мероприятий;
- взаимодействие с персоналом;
- управление кризисными ситуациями и др.

9.2. Формирование связей со средствами массовой информации

Формирование связей со средствами массовой информации позволяет использовать их в PR-деятельности для распространения соответствующих сведений с целью привлечения внимания к деятельности организации и предлагаемых ею товарам. Взаимное доверие и уважение между организацией и СМИ служат необходимой основой долгосрочных отношений.

Основными приемами установления и поддержания связей со средствами массовой информации являются:

- инициирование информационных поводов (новостей);
- предоставление (рассылка) в СМИ пресс-материалов (пресс-документов);
- организация пресс-конференций, круглых столов, брифингов, пресс-ланчей (от англ. *press* – печать, пресса + *lunch* – ланч, деловой завтрак для прессы, во время которого один из руководителей организации беседует с представителями средств массовой информации и отвечает на их вопросы);
- посещение организации представителями СМИ (пресс-тур);
- совместные проекты со СМИ (привлечение СМИ в качестве информационных партнеров проводимых организацией мероприятий);
- интервью руководителей и специалистов организации;
- формирование доброжелательных, а по возможности и дружественных связей с редакторами и сотрудниками СМИ (формирование так называемого журналистского лобби, от англ. *lobby* – кулуары) и др.

Для предоставления СМИ сведений о деятельности организации широко используются пресс-материалы (пресс-документы), которые с известной степенью условности подразделяются на основные и вспомогательные.

В качестве основного пресс-материала традиционно выступает *пресс-релиз* – сообщение, несущее важную новость или полезную для широкой аудитории информацию.

Пресс-релиз как основополагающий PR-документ, главное средство установления контакта организации и СМИ призван: а) заинтересовать журналиста или редактора событием; б) упростить подготовку журналистского материала; в) дать официальную информацию.

При подготовке пресс-релиза традиционно используется принцип перевернутой пирамиды – наиболее важная информация излагается в самом начале, а в последующих абзацах преподносятся уточняющие детали (рис. 9.1).



Рис. 9.1 – Применение принципа перевернутой пирамиды при подготовке пресс-релиза

В соответствии с принципом перевернутой пирамиды классическая структура пресс-релиза включает в себя:

- заголовок;
- введение (анонс, первый абзац, лидер-абзац, лид);
- основную часть (основное тело);
- выходные данные (контактная информация);
- дополнительную информацию.

Существуют определенные требования к срокам предоставления пресс-релизов: пресс-релиз, посвященный предстоящему событию, должен поступать в СМИ не позднее чем за один день до события; пресс-релиз, посвященный состоявшемуся событию, должен поступать в СМИ непосредственно по окончании события, в исключительных случаях – на следующий день после события.

Целью использования приемов и средств установления и поддержания связей со средствами массовой информации является публикация в прессе материалов о деятельности организации, использующих редакционное, а не платное место в СМИ – *наблицити* (от англ. *publicity* – публичность, гласность, известность). Психологическое воздействие подобных материалов на целевые аудитории в большинстве случаев является более благоприятным для коммуникатора по сравнению с использованием им прямой рекламы (эффект «взгляда со стороны»).

9.3 Взаимодействие с органами государственной власти и общественными организациями

Взаимодействие с органами государственной власти и общественными организациями – PR-деятельность, направленная на обеспечение, отстаивание и продвижение интересов организации в системе государственной власти и управления законными и этичными методами. Данное направление внешнего PR может быть реализовано посредством:

- установления персональных контактов с представителями органов государственной власти и управления;
- обеспечения соблюдения интересов (лоббирование);
- направления письменных обращений в органы государственной власти и управления;
- участия в государственных проектах;
- организации информационных кампаний в СМИ для оказания влияния на позиции представителей органов государственной власти и управления;
- поддержки общественных организаций, которые могут влиять на принятие решений органами государственной власти и управления;
- участия в общественных комитетах, советах, комиссиях при органах государственной власти и управления;
- проведения аналитических исследований и доведений их результатов до органов государственной власти и управления;
- подготовки законопроектов и их продвижения в органах государственной власти и управления;
- вручения представителям органов государственной власти и управления сувенирной продукции;
- деятельности в рамках корпоративной социальной ответственности.

9.4 Организация и проведение специальных PR-мероприятий

Организация и проведение специальных PR-мероприятий служит укреплению взаимопонимания между организацией и целевыми аудиториями.

Специальное мероприятие в PR – это общественно значимая тщательно спланированная акция, проводимая в целях привлечения внимания СМИ и целевых аудиторий общественности к организации, её деятельности и предлагаемым на рынок товарам (услугам).

Специальные PR-мероприятия отличаются чрезвычайным многообразием с точки зрения: целевых аудиторий (деловые, массовые, внутрикорпоративные); целей проведения (представительские, информационно-презентационные, досуговые, спортивные, благотворительные); периодичности проведения (единовременные и традиционные).

Основные виды специальных PR-мероприятий:

- церемонии (открытия; вручения премий, наград, дипломов, грантов; чествования лучших сотрудников, активистов, ветеранов труда и т.д.);
- деловые приемы – форма организации рабочих встреч (например, «завтрак», «ланч», «обед», «ужин», «фуршет», «коктейль» и т.д.), позволяющих обсуждать в непринужденной обстановке темы, которые по целому ряду обстоятельств нежелательно затрагивать на официальном уровне;
- презентации – это систематизированное, упорядоченное и, по возможности, яркое, образное представление чего-либо, привлекающее внимание аудитории; могут быть самостоятельными мероприятиями, а также сочетаться с приёмом, пресс-конференцией, днем открытых дверей и другими мероприятиями;
- научно-профессиональные мероприятия (конференции, круглые столы и т.п.);
- учебно-образовательные мероприятия (семинары, тренинги, мастер-классы);
- благотворительные мероприятия – оказание безвозмездной помощи тем, кто в этом нуждается (дети-сироты, люди с тяжелыми или неизлечимыми заболеваниями, люди с ограниченными физическими возможностями, люди с ментальными особенностями, пожилые люди);
- корпоративное спонсорство (от англ. *sponsor* – плательщик, финансист) – предоставление организацией различных ресурсов (в виде денежных средств, имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) для создания объектов или сооружений, поддержки организаций или мероприятий (как правило, в сферах культуры, искусства, спорта, науки, образования, здравоохранения, экологии), как правило, носящих публичный характер, в целях своей рекламы;
- мероприятия в области природоохранной деятельности и ресурсосбережения (по экономному потреблению природных ресурсов, повторному использованию и утилизации отходов, предотвращению загрязнения окружающей среды, организации экологически безопасного производственного процесса, организации экологически безопасных транспортных перевозок);
- публикации нефинансовой отчетности – добровольная инициатива организации о ежегодном издании и распространении отчета, раскрывающего информацию о деятельности организации в трех областях: экономической, социальной и экологической;
- событийные мероприятия (англ. *event marketing*) – направлены на PR-продвижение той или иной организации, торговой марки, товаров и услуг с помощью необычных, ярких и способных запомниться событий, специально созданных и организованных для этого (дни открытых дверей, дни карьеры, специализированные семинары, юбилеи организации, юбилейный покупатель, внедрение на рынок нового товара, открытие нового офиса, конкурсы, выставки, шоу, презентации, дегустации, концерты, фестивали и т.п.).

9.5 PR-деятельность по взаимодействию с персоналом

Взаимодействие с персоналом как компонент внутреннего PR направлено:

- на управление процессами передачи и обмена информацией различного характера и содержания между сотрудниками всех уровней и всех подразделений организации;
- формирование и развитие корпоративной культуры, в основе которой лежат ценности, принципы и идеи, разделяемые всеми сотрудниками;
- повышение лояльности персонала – особого психологического образования, включающего в себя позитивную оценку сотрудниками своего пребывания в организации, намерение действовать на благо этой организации ради ее целей и сохранения своего членства в ней.

Задачи внутреннего PR:

- создание и поддержание единого информационного пространства;
- формирование у сотрудников позитивного представления об организации, ее миссии, ценностях, целях и задачах;
- обеспечение качественного обмена информацией между руководством и сотрудниками, а также между сотрудниками различных подразделений;
- демонстрация «открытости» руководства;
- получение обратной связи от сотрудников компании по различным вопросам;
- подчеркивание важной роли каждого сотрудника организации;
- поощрение и признание достижений персонала;
- разъяснение для сотрудников возможностей обучения и развития;
- стимулирование обмена знаниями и опытом;
- формирование единых стандартов поведения в соответствии с корпоративным кодексом и принятыми в организации этическими нормами, и стандартами;
- развитие командного духа;
- предотвращение конфликтных ситуаций, своевременное реагирование и поиск оптимальных способов их разрешения;
- единая интерпретация событий во избежание искажения информации – профилактика слухов;
- развитие доверия и взаимопонимания между работниками, основанных на сотрудничестве, взаимопомощи, открытости;
- совершенствование коммуникативных навыков работников, повышение эффективности деловых и межличностных контактов.

Практическая реализация задач внутреннего PR предполагает применение определенных средств и приемов, которые с известной степенью условности подразделяются на 4 группы:

0. *информационные* (корпоративные СМИ – газеты, журналы, бюллетени; корпоративный веб-ресурс – страница, сайт, портал;

корпоративный интранет-портал; корпоративный блог; корпоративные телевидение и радио; информационные доски; информационные дисплеи и т.д.);

- *аналитические* (анкетирование, интервьюирование, фокус- группы, ящики обратной связи, мониторинг откликов и отзывов персонала организации на распространенную ранее информацию, мониторинг удовлетворенности персонала условиями труда, анализ системных причин ухода персонала из организации, оценка лояльности персонала организации и т.д.);

- *коммуникативные* (корпоративные праздники, планирование карьеры персонала, корпоративное обучение, адаптационные тренинги, тренинги для сотрудников по практике публичных выступлений, общению с журналистами и выявлению информационных поводов внутри организации, профессиональные и спортивные соревнования, командообразующие мероприятия, участие в благотворительных программах и т.п.);

1. *организационные* (собрания, совещания, выступления руководства, разработка и внедрение корпоративных стандартов, социальная поддержка семей сотрудников, система поощрений, пропаганда здорового образа жизни и т.п.).

При использовании различных приемов и инструментов внутреннего PR важно понимать, что все они должны быть направлены на формирование управляемого имиджа организации, ее товаров и услуг в глазах персонала.

9.6. PR в управлении кризисными ситуациями

Управление кризисными ситуациями (антикризисный PR) – направление PR-деятельности, задачей которого является организация коммуникаций по управлению общественным мнением в условиях кризиса.

Кризис с точки зрения PR (др.-греч. κρίσις – решение; поворотный пункт) – это ситуация, когда организация попадает в центр не всегда доброжелательного внимания СМИ и других внешних целевых аудиторий (в том числе потребителей, акционеров, органов власти, общественных организаций), которые по той или иной причине вполне законно интересуются ее действиями.

В зависимости от причин возникновения в PR выделяются следующие типы кризисов:

- кризисы, вызванные природными катаклизмами (наводнения, землетрясения, пожары, снежные бураны, ураганы);

- кризисы, связанные с деятельностью правительства (изменения законодательства, правительственные расследования, издания постановлений и регулирующих норм);

- экономические кризисы (остановка производства, увольнения, поглощения, забастовки, требования акционеров);

- кризисы, связанные с экологией (утечки, выброс вредных веществ при производстве, отходы, загрязнение воды, действия, направленные на истощение природных ресурсов)

- кризисы, связанные с областью здравоохранения и медицины (пищевые отравления, отравления рабочих на заводах, обнаружение вредных веществ в продуктах компании)
- кризисы, ставшие последствием человеческой деятельности (неоптимальные управленческие решения, утечка вредных веществ, авиакатастрофы, крупные аварии, несчастные случаи)
- кризисы, связанные с криминальными действиями и должностными преступлениями сотрудников организации (коррупция, хищения, вмешательство в регулирование цен, лжесвидетельство);
- кризисы, связанные с нарушением гражданских прав (дискриминация, притеснения, насилие, классовые предрассудки);
- кризисы, связанные с трудовой деятельностью персонала (трудовые споры, увольнения, забастовки);
- кризисы, связанные с недобросовестной деятельностью конкурентов (черный PR).

С практической точки зрения любой кризис в организации приводит: к нарушению нормального функционирования бизнеса; общему росту напряженности в организации; попаданию под пристальный взор СМИ, госорганов; распространению слухов и домыслов; нанесению ущерба имиджу организации; снижению финансово-экономических показателей.

Независимо от масштаба кризиса и его характера, основные функции антикризисного PR заключаются: в поддержании внутри организации высокого уровня сплоченности, уверенности в успехе; обеспечении внешней поддержки: со стороны СМИ, представителей власти, политических и бизнес-кругов, потребителей товаров (услуг).

Антикризисный PR включает в себя:

- прогнозирование кризисных ситуаций и разработка стратегий их сдерживания и опережения;
- управление процессом коммуникаций в условиях кризиса, направленное на распространение позиции организации и предотвращение распространения дезинформации;
- нейтрализация или минимизация последствий кризиса.

Слаженные действия по формированию качественных информационных потоков в условиях кризисной ситуации призваны восстановить отношения организации с партнерами, потребителями инвесторами, СМИ, с одной стороны, а также с собственными сотрудниками (настроение которых в ситуации кризиса неизбежно падает) – с другой. Разработка согласованной политики возможна на основе формализованного анализа уязвимых (слабых) мест организации и ее возможностей (ресурсов), позволяющих справиться с кризисными ситуациями.

9.7. Принципы осуществления деятельности по связям с общественностью

Деятельность организации по связям с общественностью должна опираться на следующие **принципы**:

- *планомерность* – долгосрочное и оперативное планирование различных мероприятий и программ по развитию коммуникаций, прогнозирование тенденций изменения общественного мнения;
- *комплексность* – проведение не единичных, а многочисленных, взаимосогласованных мероприятий с использованием различных дополняющих друг друга средств распространения информации;
- *оперативность* – максимально быстрая реакция на изменения общественного мнения, связанные с деятельностью организации;
- *непрерывность* – обеспечение постоянного воздействия на конкретных потребителей информации и общественное мнение в целом;
- *объективность* – использование достоверной и полной информации, готовность признавать допущенные ошибки, способность добиваться необходимых опровержений в случае необъективных публикаций или высказываний в адрес организации;
- *законность* – использование исключительно легитимных способов получения, обработки и распространения информации;
- *инициативность* – постоянный контакт со СМИ и другими целевыми аудиториями, поиск новых партнеров и посредников по обмену информацией, разработка и реализация эффективных приемов и средств коммуникаций;
- *гибкость* – адаптация деятельности, применяемых средств и приемов к складывающейся ситуации, готовность к достижению определенного компромисса, использование альтернативных форм взаимосвязей с целевыми аудиториями, применение различных (в том числе дублирующих) средств коммуникаций;
- *обеспечение обратной связи* – изучение реакции целевых аудиторий на проводимые мероприятия, учет мнений и конструктивных предложений общественности при принятии решений, касающихся текущих и перспективных направлений функционирования организации.

Для осуществления деятельности по связям с общественностью организация может создать специальное подразделение в структуре службы маркетинга (вариант – поручить эту работу отдельному сотруднику) или обратиться к услугам специализированных сторонних организаций (в частности, рекламных агентств).

9.8. Разработка и реализация программ мероприятий по связям с общественностью

Процесс разработки и реализации программ мероприятий по связям с общественностью традиционно включает следующие этапы:

- установление целей мероприятий по связям с общественностью
- определение приоритетных групп общественности для достижения поставленных целей;
- выбор средств и приемов установления и поддержания связей с общественностью;
- оценка эффективности как отдельных мероприятий, так и в целом деятельности организации по связям с общественностью.

Цели мероприятий по связям с общественностью ставятся исходя из анализа конкретной ситуации, отражающей положение организации на рынке, общественное мнение о ней, а также с учетом ее долгосрочной стратегии.

Общей целью деятельности по связям с общественностью является установление и поддержание взаимопонимания, согласия и доверительных отношений организации с ее целевыми аудиториями и обществом в целом.

Частными целями могут быть, например:

- обеспечение предприятию благоприятной известности;
- создание и подтверждение имиджа организации;
- популяризация деятельности организации и предлагаемых ею товаров;
- содействие внедрению на рынок новых товаров;
- побуждение к изменению отношения к деятельности организации и предлагаемым ею товарам;
- поддержание имиджа организации в кризисных и проблемных ситуациях;
- опровержение искаженной и (или) неблагоприятной информации;
- обеспечение поддержки со стороны различных целевых аудиторий.

Определение приоритетных групп общественности является одной из ключевых задач планирования и осуществления PR-мероприятий. Ее решение осложняется тем, что каждая личность одновременно принадлежит к разнообразным группам общественности (не только в PR-понимании, и проблема состоит в том, чтобы как можно точнее идентифицировать, определить эти группы).

С известной степенью условности применительно к конкретной организации можно выделить две группы общественности:

- 1) *внутреннюю* (основные и вспомогательные рабочие; специалисты; служащие; руководители подразделений; акционеры, непосредственно участвующие в управлении организацией и решении наиболее важных вопросов ее функционирования);

2) *внешнюю* (поставщики; посредники; транспортные, снабженческие, консалтинговые, финансово-кредитные, страховые, коммунальные организации; потребители; конкуренты; СМИ; акционеры, не участвующие непосредственно в управлении организацией; органы государственной власти и управления; общественные организации; население, проживающее в местах расположения производственных и бытовых подразделений организации и т.д.).

Выбор средств и приемов установления и поддержания связей с общественностью предполагает определение их функциональных составляющих (см. разд. 9.2) и конкретных мероприятий, позволяющих добиться поставленных целей взаимодействия с приоритетными целевыми группами общественности.

Для эффективного использования средств и приемов связей с общественностью во взаимоотношениях со СМИ необходимы систематизированные и постоянно обновляемые сведения о них. Полезными инструментами в данном случае могут служить медиалисты и медиакарты.

Медиалист представляет собой бланк специальной формы, в который заносится перечень наиболее интересных для организации СМИ и их характеристика (тираж, аудитория, направленность, график выхода в свет изданий и программ, сведения о внутренней структуре редакции: главный редактор, ответственный секретарь или выпускающий программы, редакторы отделов или направлений, ведущие корреспонденты).

Медиакарта (часто называется досье) составляется на одно СМИ и содержит конкретную и расширенную информацию о нем (основные рубрики; материалы, публикуемые на каждой полосе; разделы; принадлежность владельцам или группам влияния; отношение к власти; взаимоотношения предприятия с ним в предшествующий период и т.д.).

Эффективность как отдельных мероприятий, так и в целом деятельности предприятия по связям с общественностью оценивается с точки зрения их результативности. Однако на практике это представляет значительные трудности, так как данная деятельность является лишь частью общей коммуникационной политики организации, и довольно сложно выделить из совокупного эффекта долю, приходящуюся на мероприятия по связям с общественностью. Достаточно часто с этой целью определяется характер изменения отношения к организации, а также степень повышения осведомленности о ее деятельности. Подобные оценки обычно производятся по таким параметрам, как доверие, взаимоконтроль, обязательность, удовлетворенность, единство (мнений, действий), взаимообмен.

Для оценки последствий деятельности по связям с общественностью следует узнать, получила ли целевая аудитория адресованные ей сообщения, обратила ли она на них должное внимание, поняла ли смысл сообщений, запомнила ли необходимую информацию, повлияла ли эта информация на мнение и поведение целевой аудитории. Кроме того, где это возможно, следует дать оценку влияния проведенных мероприятий на конечные

результаты деятельности организации (объем продаж, доля рынка, размер прибыли и т. п.).

Оценка эффективности деятельности по связям с общественностью предполагает использование массовых и экспертных опросов, фокус-групп, глубинных интервью, контент-анализа материалов СМИ, наблюдений, анализа вторичной информации.

ТЕМА 10. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В МЕСТАХ ПРОДАЖИ

10.1. Сущность и отличительные характеристики маркетинговых коммуникаций в местах продажи

Основная масса покупок индивидуальными (конечными) потребителями товаров производится непосредственно в организациях розничной торговли. При этом термин «организация розничной торговли» необходимо понимать в широком смысле, соответствующем англоязычному термину *point of sales (POS)*. Его дословно можно перевести как «точки конечного приобретения», в более вольном переводе – «торговые точки», «места продажи». В свою очередь, их подразделяют на *Retail* – собственно организации розничной торговли (магазины, аптеки, автозаправочные станции и т. п.) и *HoReCa* – гостиницы, рестораны, кафе (см. разд. 8.2). Следуя сущностным критериям, к *POS* следует также отнести все организации, предоставляющие услуги конечным потребителям (парикмахерские, салоны красоты, химчистки, туристские агентства, транспортные организации, банки и т. п.).

В связи с тем, что основная масса покупок совершается в организациях розничной торговли (*POS*), понятно то серьезное внимание, которое уделяется ими процессу воздействия на потребителей. В то же время средства и приемы, используемые в практике продвижения в организациях розничной торговли, выходят далеко за рамки только рекламных мероприятий. По этой причине **маркетинговые коммуникации в местах продажи (ИМКМП)** необходимо понимать как синтетическое средство маркетинговых коммуникаций с аудиторией конечных потребителей, включающее приемы и инструменты рекламы, стимулирования сбыта, а также других составляющих комплекса маркетинга (товар, цена, организация сбыта).

Коммуникационные особенности ИМКМП:

- интегрированный подход к формированию коммуникаций с использованием средств и приемов практически всех элементов комплекса маркетинговых коммуникаций;
- сфера применения ограничена рамками организациями розничной торговли и услуг;

- целевой аудиторией является покупатель, находящийся непосредственно в процессе принятия решения о покупке;
- совпадение во времени коммуникационного воздействия на покупателя и его обратной реакции;
- тесное сотрудничество и координация усилий производителей товаров и организаций розничной торговли при проведении коммуникационных мероприятий в местах продажи.

Следствием всего вышперечисленного является высокая эффективность ИМКМП.

Основные коммуникационные цели ИМКМП:

- интенсификация процесса продажи;
- побуждение покупателя к покупке;
- информационное обеспечение процесса покупки;
- предоставление дополнительной аргументации в пользу совершения акта покупки;
- представление и продвижение на рынок новых товаров;
- стимулирование сбыта;
- напоминание покупателям о предыдущих рекламных контактах по конкретным торговым маркам, а также о широкомасштабных рекламных кампаниях товаропроизводителей.

В соответствии с основным предназначением принято выделять внешние и внутренние средства ИМКМП.

Внешние средства ИМКМП прежде всего включают: оформление фасада, близлежащей территории, парковок и т. п.; торцовые брендмауэры; панельные кронштейны; наружные вывески; световые табло; выносные конструкции (штендеры); внешние (в том числе отдельно стоящие) витрины розничных торговых организаций (см. разд. 4.7).

Внутренние средства ИМКМП включают приемы и способы продвижения товаров, реализуемые непосредственно в местах продажи с помощью мероприятий мерчендайзинга.

10.2. Комплекс мероприятий мерчендайзинга

Мерчендайзинг (от англ. *merchandise* – подготовка товаров к продаже, сбыту) – комплекс мероприятий, проводимых производителями и продавцами непосредственно в местах продажи и направленных на увеличение объемов сбыта, развитие популярности торговых марок путем целенаправленного воздействия на потребителей.

Основная цель использования мерчендайзинга – увеличение объемов продаж, сохраняя (и повышая) удовлетворение покупателя от процесса совершения покупки.

Комплекс мероприятий мерчендайзинга в местах продажи включает:

- формирование атмосферы места продажи (см. разд. 10.3);

- эффективное размещение и выкладку товаров (см. разд. 10.4);
- рекламно-информационное обеспечение процесса продажи товаров (см. разд. 10.5);
- систематическое проведение направленных на покупателей акций по стимулированию сбыта (см. разд. 8.2).

Реализация указанных мероприятий предполагает тесное взаимодействие и кооперацию деятельности производителей товаров и розничных торговых организаций. Производители товаров предлагают магазинам оперативную доставку товаров, оптимизацию их запасов, установку своих точек продажи, обеспечение фирменным торговым оборудованием (холодильники, стеллажи и т. п.), услуги мерчендайзеров, рекламные материалы, проведение локальных акций рекламного и стимулирующего спроса характера. В результате и производители товаров, и организации розничной торговли получают более высокую прибыль, которой невозможно достичь без скоординированных совместных действий по удовлетворению потребностей покупателей.

10.3. Атмосфера места продажи

Для того чтобы привлечь внимание покупателей и сформировать их лояльность, место продажи должно выделяться на фоне ему подобных. Одним из существенных факторов, способствующих достижению этой цели, является атмосфера организации розничной торговли.

Атмосфера организации розничной торговли чаще всего определяется как воспринимаемое покупателями качество окружения. Последнее никогда не является нейтральным. Оно формирует и изменяет настроение покупателей, активизирует (или, наоборот, «гасит») их намерения. Механизм данного влияния кроется в психологии человека, который, как известно, воспринимает окружающий мир с помощью пяти чувств (сенсорных каналов): слуха, зрения, осязания (тактильных ощущений) и вкусовых ощущений. Из них наиболее доступными для влияния со стороны розничной торговли являются первые четыре. Именно этим можно объяснить широкое использование для формирования атмосферы в местах продаж различных запахов, музыкального сопровождения, освещения и цветового оформления. В ряде случаев ощущения дополняются и вкусовыми (например, дегустации, чашка кофе или чая в некоторых ювелирных и модных салонах, бокал шампанского, предложенный покупателю в предновогодние дни и т. п.).

Выделяют два способа влияния атмосферы на покупательское поведение:

- 1) привлечение внимания к месту продажи;
- 2) создание настроения, способствующего возникновению у покупателей «чувства голода» в отношении определенных товаров и услуг.

Учет и творческое использование указанных способов влияния атмосферы на покупательское поведение являются важным условием

результативности и достижения синергического эффекта коммуникаций в организации розничной торговли. *Результативность* в данном случае выражается в достижении поведенческих реакций, ведущих к росту объемов продаж, удовлетворенности покупателем процессом совершения покупок и желания вернуться в магазин. *Синергический эффект* означает усиление действия различных составляющих атмосферы (цвет, свет, звуки, запахи и т.д.) при их совместном использовании. Смешение разнородных, противоречивых сигналов нередко создает диссонанс, который делает пребывание покупателя в организации розничной торговли некомфортным, порождает стресс и стремление избегать посещения подобных мест. Например, популярный магазин может быть слишком людным, а идеальную атмосферу, созданную в нем, нарушать грубый или слишком «внимательный» персонал.

Составляющие атмосферы организации розничной торговли определяются основными сенсорными каналами ее восприятия (табл. 10.1).

Таблица 10.1 – Каналы восприятия атмосферы организации розничной торговли

Канал восприятия	Факторы влияния на покупателей	Примеры
Визуальный	Форма и организация пространства, цветовое оформление, освещение, чистота помещений	Красный и оранжевый цвета – создание эффекта тепла. Освещение прилавков с мясной продукцией лампами с высокой долей мощности в инфракрасном диапазоне
Слуховой	Громкость, высота, тембр и качество звука музыки или речи	Использование определенной музыки (например, фортепианных концертов Моцарта в качестве стимуляторов поиска товаров). Разработка фирменного аудиостилия
Осязательный	Материалы, мягкость, жесткость, гладкость, шершавость, температура	Стекло и керамика – создание эффекта чистоты и гигиеничности. Использование в торговых залах кондиционеров
Обонятельный	Запахи, ароматы	Выпечка в супермаркетах – создание «домашней» атмосферы Использование экзотических масел, «пахнущих» дальними

Канал восприятия	Факторы влияния на покупателей	Примеры
Вкусовой	Вкусовые ощущения	странами, путешествиями в офисах турагентств Проведение дегустаций продуктов питания. Предоставление ресторанами бесплатных «комплиментов» (уменьшенных порций блюд, десертов, напитков и т. п.) своим посетителям

Управление атмосферой организации розничной торговли предполагает активную позицию персонала. Можно вложить огромные средства в ее создание, но при отсутствии сопричастности сотрудников эффект воздействия атмосферы на покупателей может быть прямо противоположным ожидаемому. Для того чтобы избежать подобных ситуаций организации торговли обучают персонал, внедряют стандарты обслуживания, вводят для сотрудников дополнительные стимулы по их безукоризненному соблюдению.

10.4. Размещение и выкладка товаров в местах продажи

Размещение и выкладка товаров – важные приемы эффективного мерчендайзинга.

Рациональное размещение товаров в торговом зале позволяет оптимально спланировать покупательские потоки, сократить время на поиск и отбор товаров, увеличить пропускную способность места продажи, уменьшить затраты труда персонала при пополнении товарных запасов. В торговом зале необходимо размещать товары с учетом следующих основных требований:

- предоставление покупателям возможности ориентироваться в расположении товаров и совершения покупок в минимально короткие сроки;
- создание комфортных условий для покупателей;
- предоставление покупателям необходимой информации и широкого круга услуг;
- обеспечение сохранности материальных ценностей;
- организация рациональных товарных и покупательских потоков, а также расчетных операций с покупателями.

При размещении товаров в торговом зале чрезвычайно важно обеспечить:

- эффективное использование площади;
- оптимальное расположение товаров;
- возможность замедления потоков покупателей.

Эффективное использование площади торгового зала выступает в качестве одного из критериев оценки результативности мерчендайзинга.

Эффективному использованию площади торгового зала в первую очередь способствует рациональная *планировка*. К оптимальной форме торгового зала с учетом применения прогрессивных методов продажи (самообслуживания) следует отнести квадрат или прямоугольник с соотношением сторон 1:1,5 или 1:2 и примыканием к нему по длинной стороне или по периметру помещений для хранения и подготовки товаров и продаже. Менее удобна вытянутая форма торгового зала. В этом случае затруднена расстановка торгового оборудования и снижается эффективность использования торговой площади.

Обеспечение оптимального расположения товаров в торговом зале достигается путем определения приоритетных мест в торговом зале и разделения товарных групп на категории в зависимости от их популярности среди покупателей.

Важное значение в обслуживании покупателей имеет и **выкладка товаров** – определенные способы их укладки и показа на демонстрационной площади торгового зала. Выкладка должна обеспечить привлечение внимания покупателей, удобство при их отборе, сохранность товаров и эффективное использование емкости торгового оборудования.

В торговой практике широко применяется выкладка товаров рядами, стопками, штабелями, поштучно, парами, комплектами, навалом.

Выкладка товаров в торговом зале осуществляется не произвольно, а по определенным правилам и в соответствии с разработанной схемой. Такой схемой является *планограмма выкладки товара* – документ, в котором детально изображается выкладка товаров с точным указанием мест размещения ассортиментных позиций на торговом оборудовании.

При составлении планограммы выкладки товаров необходимо учитывать три разнонаправленных вектора: требования поставщика товара, возможности места продажи (например, магазина) и пожелания покупателей. Как правило, планограмма представляет собой рисунок, фотографию, чертеж или план-схему, выполненную вручную или с помощью компьютера. На планограмме должно быть точно указано, в каком месте необходимо разместить каждую ассортиментную позицию. Планограмма должна также содержать подробные комментарии, касающиеся размещения товаров на торговом оборудовании.

Обеспечение рационального размещения и выкладки предполагают **формирование эффективного запаса товаров**, который условно делится на выставочный, рабочий и резервный. *Выставочный запас* предназначен для демонстрации товаров покупателям, *рабочий* – для непосредственной продажи, *резервный* – для пополнения рабочего. В магазинах самообслуживания и реализующих товары с открытой выкладкой выставочный запас одновременно является и рабочим.

10.5. Рекламно-информационное обеспечение процесса продажи товаров

Рекламно-информационное обеспечение процесса продажи товаров предполагает использование рекламных материалов в местах продажи (*POSM*, от англ. *point of sales materials*), которые условно подразделяются на следующие группы:

- **информационные указатели** – табло; стрелки; схемы; пиктограммы; стилизованные изображения товаров; напольная графика и т. д.;
- **конструкции презентационного характера** – внутримагазинные витрины; стойки; демонстрационные и дегустационные стенды; тумбы; дисплеи (англ. *display* – размещать, демонстрировать) – презентационные панели для размещения образцов товаров; диспенсеры (от англ. *dispense* – раздавать) – конструкции оригинального дизайна в виде панели или стойки, предназначенные для демонстрации и хранения товаров (например, сигарет); блистеры – мини-диспенсеры для мелких товаров (жевательных резинок, бульонных кубиков и т. п.); мобильные стенды – роллерные конструкции типа «зонтик» (*Pop-up*) и ширма (*Foldable*); холодильники или охлаждаемые демонстрационные шкафы; лайтбоксы (от англ. *light-box* – светящийся короб) – подсвечиваемые изнутри конструкции с изображениями; шелфтокеры (от англ. *shelf* – полка, *talker* – говорящий) – яркие указатели, предназначенные для выделения товаров определенной торговой марки; манекены; напольные фигуры; контейнеры; стеллажи и т. д.;
- **печатные (полиграфические) рекламные материалы** – листовки, плакаты, проспекты, гирлянды, флажки, стикеры, ценники и т. д.;
- **специальные подвесные конструкции** – *воблеры* (от англ. *to wobble* – дрожать) – специальные таблички с рисунками и пиктограммами, прикрепленные к полке, прилавку, дисплею, стене с помощью гибкой пластмассовой «ножки» и указывающие место выкладки товаров; муляжи (джумба) – увеличенные копии упаковки товаров (пачек сигарет, соков и т. п.) с точным копированием дизайна и пропорций; мобайлы (от англ. *mobile* – передвижной) – большие картонные коробки, прикрепляемые к потолку над местом выкладки или продажи товара;
- **электронные средства рекламы** – внутримагазинные сети радиовещания; мониторы; кабельное телевидение; мультимедийные терминалы; поисковые адресные системы; товарные информационные системы – терминалы с несколькими видеомониторами, с помощью которых демонстрируются рекламные видеоролики и предлагаемых товаров; бегущие электронные строки в торговых рядах и т. д.

Размещение рекламных материалов в местах продажи дифференцируется в зависимости от их функциональных зон (вход в торговый зал, собственно торговый зал, место выкладки товаров, узлы расчета).

ТЕМА 11. ВЫСТАВКИ КАК СРЕДСТВО ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

11.1. Коммуникационные характеристики и классификация выставочно-ярмарочных мероприятий

Выставочно-ярмарочные мероприятия занимают особое место в арсенале средств и приемов интегрированных маркетинговых коммуникаций. Они предоставляют участникам (экспонентам) большие возможности одновременного распространения и получения широкого спектра экономической, организационной, технической и коммерческой информации при относительно доступной ее стоимости. Выставочные мероприятия служат своего рода зеркалом развития бизнеса, биржей информации, «термометром» цен, средством прогнозирования конъюнктурных изменений.

Участие в выставочно-ярмарочных мероприятиях является для организации синтетическим средством формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций, в качестве которых выступают:

- реклама (оформление выставочного стенда, распространение рекламно-коммерческой литературы и др.);
- личная продажа (работа стендистов на выставочных стендах);
- стимулирование сбыта (скидки, презентации, показы, викторины, конкурсы и др.);
- связи с общественностью (семинары, конференции, круглые столы, пресс-конференции, взаимодействие с представителями СМИ, деловыми партнерами).

Коммуникационные характеристики выставочно-ярмарочных мероприятий определяются тем, что они позволяют:

- продемонстрировать потенциальным покупателям и деловым партнерам возможности и достижения организации;
- привлечь внимание к предлагаемым товарам;
- обеспечить непосредственное взаимодействие с поставщиками и потребителями, заключить договоры о сотрудничестве и продажах;
- изучить передовой опыт организации производства и торговли;
- проанализировать предложения конкурентов;
- получить информацию о конъюнктуре рынка и тенденциях ее развития;
- установить контакты с представителями СМИ и с их помощью расширить представление целевых аудиторий об экспоненте.

Выставки и ярмарки имеют настолько близкое смысловое значение, что часто используются как слова-синонимы. Схожие черты (адресованность организованному рынку, ограниченная продолжительность), приобретенные ими в ходе эволюции, позволяют говорить о своеобразной конвергенции. В связи с этим ниже мы будем рассматривать эти мероприятия в рамках единого

синтетического средства маркетинговых коммуникаций. В то же время необходимо отметить различия, в основном организационного плана, что отражено в следующих определениях.

Выставка, по определению Международного бюро выставок, представляет собой показ, основная цель которого состоит в просвещении общественности путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества, для удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив.

Ярмарка определяется Союзом международных ярмарок как экономическая выставка образцов, которая в соответствии с обычаями той страны, на территории которой она находится, представляет собой крупный рынок товаров, действующий в установленные сроки в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте, и на которой экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальном или международном масштабах.

Выставочные мероприятия можно классифицировать по ряду признаков:

- *цель проведения* – торговые, информационно-ознакомительные;
- *частота проведения* – периодические, ежегодные, сезонные;
- *характер предложения экспонатов* – универсальные, многоотраслевые, отраслевые, специализированные;
- *состав участников* – региональные, межрегиональные, национальные, международные;
- *особенности организации и функционирования* – выставка-ярмарка; выставка-конференция; выставка-форум; выставка-салон; виртуальная выставка.

Выставка-ярмарка предоставляет участникам право как экспонирования и заключения сделок, так и осуществления оптовой и розничной торговли.

Совсем другая ситуация складывается на **выставке-конференции** и **выставке-форуме**, которые, по своей сути, довольно схожи. Здесь основным мероприятием является проведение конференции, форума, а выставка используется в качестве сопутствующей программы и может быть представлена как выставочным залом, так и несколькими планшетами. Отличие форума от конференции заключается в том, что первый представляет собой мероприятие более высокого класса и большего масштаба. Цели участия в форуме или конференции разнообразны для каждого экспонента: это может быть участие в дискуссии по какой-либо проблеме, налаживание и укрепление деловых контактов, презентация новых технологий, поиск инвесторов для их разработок или внедрения.

Выставка-салон – одно из самых дорогостоящих выставочных мероприятий, которое обязательно сопровождается демонстрацией, показом действующей модели продукции. Основным на такой выставке является показ, хотя он может сопровождаться проведением семинаров и конференций в

качестве сопутствующих мероприятий. Особенностью и отличительной чертой подобного мероприятия является пристальное внимание к качеству выставляемой продукции и проведения оценки этого качества.

Виртуальная выставка – выставочно-ярмарочное мероприятие, условно не ограниченное во времени и в пространстве, реализуемое посредством интернет-ресурса, в рамках которого его организатор предоставляет возможность экспонентам разместить в сети интернет на сайте выставки текстовую информацию и графическое, аудио- и видеоизображения экспонентов и экспонатов, а посетителям выставки ознакомиться с данной информацией и экспонатами.

Приведенная классификация не носит обязательного характера. Каждое выставочно-ярмарочное мероприятие, хотя и может быть причислено к тому или иному виду, в конечном счете обладает своей индивидуальностью и характерными чертами.

11.2. Процесс участия организации-экспонента в выставочно-ярмарочных мероприятиях

Юридическое лицо или физическое лицо, демонстрирующие товары и (или) услуги по теме выставки/ярмарки, привлекая для этого собственный или нанятый им персонал принято называть экспонентом.

Организация может принимать участие в выставочных мероприятиях как в качестве самостоятельного экспонента, так и в рамках группового участия (например, коллективный национальный стенд). От способа участия зависят методы подготовки, организации, бюджет расходов, а часто и конечный результат. Опыт свидетельствует о том, что на зарубежных выставках наиболее эффективна работа на коллективных национальных стендах, привлекающих максимальное количество потенциальных партнеров и потребителей.

Процесс участия организации-экспонента в выставочно-ярмарочных мероприятиях можно условно разделить на ряд этапов:

- подготовительно-организационный;
- обеспечение функционирования стенда в ходе работы выставки (ярмарки);
- анализ результатов участия в выставочно-ярмарочном мероприятии.

Подготовительно-организационный этап связан: с определением целей участия; выбором конкретной выставки (ярмарки), в работе которой будет участвовать организация; установлением деловых контактов с администрацией выставки; определением перечня выставляемых экспонатов (образцов, представляемых на выставочно-ярмарочном мероприятии для публичного обозрения); отбором и подготовкой персонала (коммерческого, обслуживающего, стендистов, переводчиков); определением размера необходимых выставочных площадей; определением типа, вида и концепции выставочного стенда; подготовкой информационно-рекламных материалов;

разработкой планов коммерческой работы, рекламы и протокольных мероприятий; формированием сметы расходов по участию в выставке (ярмарке).

На подготовительно-организационном этапе важное значение придается *рекламе участия*, которая предусматривает:

- включение организации в официальный каталог выставки (ярмарки), для чего необходимо своевременно подать специальную заявку;
- публикации в периодических изданиях, ориентированных на целевые группы посетителей;
- информационные рассылки в адрес компаний, в контактах с которыми заинтересована организация, с приглашением посетить стенд.

Широкий резонанс дает рассылка индивидуальных приглашений или именных пригласительных билетов деловым партнерам и постоянным покупателям. Не менее важно для экспонента заранее спланировать проведение собственных презентаций, пресс-конференций, круглых столов, включив их в официальную программу выставки.

Важнейшую коммуникационную функцию выполняет ***выставочный стенд*** – брендированное пространство, используемое экспонентом для проведения презентации или продвижения товаров и услуг во время проведения выставочно-ярмарочных мероприятий.

Выставочный стенд, являясь важнейшим инструментом маркетинговых коммуникаций на выставочно-ярмарочных мероприятиях, должен: выделять экспонента; привлекать внимание, не будучи вызывающим; пробуждать интерес; оставаться в памяти посетителей; подчеркивать и укреплять имидж организации-экспонента.

Планировка выставочного стенда предполагает выделение ряда функциональных зон:

- публичной (самая большая по площади, на которой находятся экспонаты, обеспечиваются контакты с посетителями, работают специалисты и т. п.);
- рабочей (место для проведения переговоров с потенциальными покупателями и деловыми партнерами);
- служебной (вспомогательные помещения для хранения экспонатов, специальной литературы, рекламно-информационных материалов и т. п.).

Стенд оформляется с помощью отдельных рекламных элементов:

- надписей на фризе стенда (название организации, товарный знак, рекламный слоган и др.);
- плакатов на стенах;
- экранов с бегущей строкой или изображением, размещенных непосредственно над стендом или около него;
- мониторов для демонстрации рекламных роликов и т. д.

Обеспечение функционирования стенда в ходе работы выставки (ярмарки) во многом зависит от стендистов – сотрудников, работающих в публичной зоне экспозиции. Помимо высоких требований к их

индивидуальным качествам (умение общаться с людьми, выносливость, привлекательная внешность) при отборе кандидатов для выполнения подобной функции необходимо самое серьезное внимание уделять их профессиональной компетентности, психологическим навыкам, хорошему знанию одного или двух иностранных языков (как обязательное условие – языка страны проведения выставки). До начала выставки проводится инструктаж будущих стендистов.

Важным моментом является обеспечение бесперебойного функционирования стенда во время работы выставки и максимальной коммуникации персонала с посетителями: выявление спроса, сбор контактной информации, переговоры. Крайне целесообразно фиксировать все возможные контакты и проявлять интерес к любому потенциальному клиенту (партнеру). Для этого лучше всего использовать заранее разработанную специальную анкету.

Во время функционирования выставки экспоненты могут использовать широкий спектр маркетинговых коммуникационных мероприятий во время выставки: презентация организации; проведение рекламных мероприятий и PR-акций; участие в мероприятиях деловой программы выставки; организация работы со СМИ; посещение стендов экспозиции и общение с деловыми партнерами, поставщиками и конкурентами.

После закрытия выставки, демонтажа ее экспозиции организации-экспоненту целесообразно провести *анализ результатов участия в выставочно-ярмарочном мероприятии* (см. разд. 11.3).

11.3. Анализ результатов участия организации в выставочно-ярмарочных мероприятиях

Участие в выставочно-ярмарочных мероприятиях является для организации своего рода инвестицией, поэтому возникает потребность в сравнении затрат с полученными результатами. Оценка эффективности участия организации в выставочно-ярмарочных мероприятиях основывается на сравнении:

- сметных и реальных затрат на участие;
- расходов на рекламу, деятельность по связям с общественностью и вызванного ими резонанса (реакции посетителей);
- откликов о стендах организации и конкурентов;
- эффективности работы персонала и соответствующих результатов по другим стендам;
- состава посетителей стенда с составом целевых групп, на которые ориентируется предприятие;
- состава посетителей стенда с их контингентом на предыдущей выставке;

- количества и качества заключенных договоров с ожидавшимися результатами.

Итоги участия экспонента в работе выставки (ярмарки) можно условно подразделить на две группы: организационные и коммерческие.

При подведении **организационных итогов** большую роль играет журнал, который ведется во время подготовки и работы выставки (ярмарки). Такому анализу могут также существенно помочь ответы всех участвовавших в подготовке и проведении выставки сотрудников на вопросы, касающиеся: выбора места для стенда; планировки стенда; соответствия площади стенда количеству экспонатов и поставленным задачам; дополнительных услуг и оборудования, которые следовало бы еще заказать в оргкомитете; услуг и оборудования, без которых можно было бы обойтись и т. п.

Коммерческие итоги касаются оценки экономической эффективности выставки (ярмарки), степени достижения целей по различным направлениям участия, количественного и качественного состава посетителей, а также эффективности работы персонала на стенде.

Экономическую эффективность чаще всего определяют методом подсчета объемов продаж или количеством договоров, заключенных во время выставочно-ярмарочного мероприятия. Анализ степени достижения поставленных целей по направлениям маркетинга дополняет оценку экономической эффективности. Степень достижения целей может быть оценена в процентах на основе опроса всех сотрудников, участвовавших в подготовке и проведении выставки (ярмарки).

Количество посетителей можно определить по журналу или числу распространенных анкет. Качественный анализ посетителей опирается как на наблюдения персонала стенда, так и на бюллетени посещения, которые должны заполняться с должной тщательностью. Основными критериями оценки посетителей являются: страна происхождения или (для национальных выставок) место, откуда прибыл посетитель; пол и возраст; частота посещения выставки; основные интересы посетителя; должность, занимаемая посетителем организации, где он работает; вид контакта (например, получение информации, экономическое сотрудничество и т. д.); время пребывания на стенде (деловое общение).

Классификация посетителей на основании вышеприведенных критериев помогает экспоненту сделать полезные выводы как в отношении выбранной им выставки (ярмарки), так и по общей эффективности работы персонала в период подготовки и функционирования стенда.

Оценка эффективности работы персонала во время подготовки и функционирования стенда осуществляется на основе общих (солидность в отношениях с коллегами, осознание своей доли ответственности за конечные результаты участия, вклад каждого сотрудника в работу группы) и специальных (методичность в выполнении порученных функций, уровень знания предмета деятельности, соотношение количественно-качественного результата работы каждого члена группы и затрат на ее выполнение)

критериев. Объективная оценка группы деятельности по обслуживанию стенда позволяет определить пути повышения профессионализма персонала, меры по предупреждению ошибок в будущем, направления совершенствования трудовых отношений и стимулирования коллективной деятельности сотрудников.

Следует отметить две наиболее распространенные ошибки экспонентов при анализе результатов участия в выставочно-ярмарочных мероприятиях:

1) выводы делаются сразу после закрытия экспозиции. В этом случае недооценивается возможность заключения так называемых послевыставочных соглашений. Выставка «живет» еще много месяцев после закрытия, в течение которых какой-либо изначально кажущийся незначительным контакт может развиваться в эффективные коммерческие отношения и наоборот;

2) оценка значимости выставки производится экспонентами уже после первого участия в ней. Практика показывает, что для достижения ощутимых и жизнеспособных результатов необходимо принимать участие в конкретной выставке по крайней мере в течение трех лет подряд.

Анализ результатов участия в выставочно-ярмарочных мероприятиях играет существенную роль в совершенствовании коммуникативной политики организации.

ТЕМА 12. КОРПОРАТИВНЫЕ ИДЕНТИФИЦИРУЮЩИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

12.1. Сущность и инструменты корпоративных идентифицирующих интегрированных маркетинговых коммуникаций

В условиях высокой насыщенности рынков организации вынуждены бороться за привлечение к себе внимания. Это в первую очередь обеспечивается путем самоидентификации (англ. *corporate identity* – индивидуальный, узнаваемый образ организации), важнейшей составной частью, которой выступают **корпоративные идентифицирующие маркетинговые коммуникации (КИМК)**.

КИМК – синтетическое средство, обеспечивающее идентификацию товаров, услуг, основных элементов маркетинговых коммуникаций (рекламы, связей с общественностью, прямого маркетинга и др.) конкретной организации, а также всей исходящей от нее информации.

Особая значимость *КИМК* заключается в том, что они играют важнейшую роль в обеспечении единообразия (интеграции) всего комплекса маркетинговых коммуникаций организации. В то же время необходимо отметить ярко выраженный вспомогательный характер данного средства коммуникаций. Самостоятельное, вне связи с другими элементами комплекса

маркетинговых коммуникаций, использование *КИМК* не только неэффективно, но и просто невозможно.

Инструментами КИМК являются:

- 1) дизайнерские фирменные константы (элементы фирменного стиля);
- 2) маркетинговые креативные коммуникационные константы.

При выделении групп инструментов ни в коей мере не уменьшается значение творческого подхода при формировании элементов фирменного стиля. В то же время делается акцент исключительно на креативной природе формирования таких неграфических инструментов КИМК, как рекламный слоган, образ корпоративного героя и т. п.

КИМК выступают в качестве коммуникационных основ *брендинга* (см. разд. 12.4).

12.2. Элементы и носители фирменного стиля организации

Фирменный стиль (ФС) представляет собой набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от организации информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Основные цели формирования ФС:

- идентификация товаров организации между собой и указание на их связь с производителем (продавцом);
- выделение товаров предприятия из общей массы аналогичных предложений его конкурентов;
- формирование четкой рыночной позиции организации и предлагаемых ею товаров.

При стабильно высоком уровне других элементов комплекса маркетинга ФС приносит организации следующие *преимущества*:

- помогает потребителям ориентироваться в потоке информации, быстро и безошибочно найти товары организации, которые уже завоевали его предпочтение;
- позволяет организации с меньшими затратами выводить на рынок новые товары;
- повышает эффективность рекламы;
- снижает расходы на формирование коммуникаций как вследствие повышения эффективности рекламы, так и за счет универсальности элементов ФС;
- обеспечивает достижение необходимого единства рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций организации;
- способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу;
- положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду организации.

Элементами ФС являются: товарный знак; логотип (фирменная шрифтовая надпись); фирменный блок; фирменный цвет (цвета), рекламный слоган; корпоративные стандарты; фирменный комплект шрифтов, прочие фирменные константы.

Товарный знак является центральным элементом фирменного стиля и представляет собой торговую марку в целом и ее часть, зарегистрированные в установленном порядке и обладающие свойством исключительной принадлежности владельцу.

Фирменный блок представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля (чаще всего – изобразительного товарного знака и логотипа). Фирменный блок может также содержать полное официальное название организации, ее почтовые и банковские реквизиты (например, на фирменных бланках).

Фирменный цвет (цвета) способствует созданию образа организации, облегчает восприятие информации, делает рекламу более привлекательной и лучше запоминающейся, обеспечивает узнаваемость товаров, помогает визуальной ориентации.

Рекламный слоган представляет собой постоянно используемый организацией оригинальный девиз (см. раздел 3.2). Некоторые слоганы (например, «Это – Sony!») регистрируются как товарные знаки.

Корпоративные стандарты – это нормы и правила, регламентирующие профессиональную деятельность всех сотрудников организации. Набор подобных стандартов может включать в себя: стандарт корпоративного поведения сотрудников; стандарт обслуживания клиентов; стандарт продаж; стандарт внутреннего взаимодействия и коммуникаций; стандарты для основных бизнес-процессов; стандарты повышения квалификации и обучения сотрудников.

В практике маркетинга широкое распространение получили стандарты обслуживания. Они представляют собой комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания потребителей, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций.

Фирменный комплект шрифтов подчеркивает различные особенности образа предприятия и вносит свой вклад в формирование его ФС. Шрифт может восприниматься как «мужественный» или «женственный», «легкий» или «тяжелый», «элегантный» или «грубый», «прочный», «деловой» и т. п. Задача разработчиков ФС – найти «свой» шрифт, который бы вписался в образ организации с учетом следующих обстоятельств: оказываемого психологического воздействия на целевые аудитории; адаптации читаемости шрифта к уровням образования и возраста потребителей; использование гарнитур шрифтов, гармонично сочетающихся с другими элементами ФС.

Некоторые аспекты деятельности организации, в том числе в сфере коммуникаций, которые характеризуются постоянством, обязательным и долговременным характером использования, играют настолько важную роль в

формировании образа организации, что также могут быть отнесены к элементам его ФС, например:

- *различные эмблемы организации*, не получившие в силу каких-либо причин правовую защиту и не являющиеся товарными знаками;
- *фирменные особенности дизайна* (например, рисунок радиаторной решетки автомобилей *BMW* остается неизменным на протяжении длительного времени, несмотря на то что внешний облик, силуэт продукции существенно изменился);
- *оригинальные сигнатуры и пиктограммы* – абстрактные графические символы (например, обозначающие размещение служб в офисе организации);
- *формат рекламно-информационных материалов.*

Носителями элементов ФС могут выступать:

- *средства делопроизводства* (фирменные бланки, конверты, папки-регистраторы, записные книжки, настольные ежедневники, блоки бумаг для записей и т. д.);
- *сайт организации*;
- *реклама* (в прессе, печатная, наружная, радио- и телереклама, рекламные сувениры, аксессуары для рекламных акций);
- *выставочный стенд*;
- *документы и удостоверения* (пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников, значки стендистов, пригласительные билеты и т. д.);
- *дизайн производственных, служебных и торговых помещений* (цветовая гамма, стиль оформления, отделочные материалы, мебель и т. д.);
- *другие носители* (транспортные средства, фирменная одежда персонала, значки, нашивки, фирменная упаковочная бумага, вымпелы, оформление залов для пресс-конференций, меню объектов общественного питания и т. д.).

При формировании ФС организации (обычно в содружестве с рекламным агентством) первоначально целесообразно выделить главное, создать определенный образ, а в последующем – разрабатывать новые его составляющие и использовать те или иные его носители.

Для того, чтобы обеспечить единый подход к использованию элементов фирменного стиля разрабатывается руководство по фирменному стилю организации – брендбук (англ. *brandbook*). Это документ, который описывает элементы фирменного стиля и правила их использования на различных носителях.

12.3. Маркетинговые креативные коммуникационные константы

Маркетинговые креативные коммуникационные константы представляют собой инструмент КИМК, отличающийся от элементов ФС значительно меньшей формализованностью. Если основой формирования ФС в большинстве случаев являются оригинальные дизайнерские решения, то

данная группа констант основывается исключительно на творческой (креативной) природе формирования.

В качестве маркетинговых креативных коммуникационных констант могут выступать рекламные слоганы, образы корпоративных героев, постоянных коммуникаторов и т. п.

Рекламный слоган представляет собой постоянно используемый предприятием оригинальный девиз (см. разд. 3.2)..

Корпоративный герой (рекламный герой; корпоративный персонаж; бренд-персонаж; персонаж-талисман; маскот, от англ. *mascot* – человек, животное или объект, приносящий удачу) – персонаж, выступающий посредником (коммуникантом – англ. *communicant, person, moderator*) в коммуникациях организации с целевыми аудиториями. Очень часто корпоративный герой наделяется некоторыми чертами, которые коммуникатор стремится включить в свой имидж.

Постоянный коммуникант, в отличие от корпоративного героя, является реальным лицом. Это конкретный человек («лицо компании», «бренд-имидж», «икона фирмы»), который в течение достаточного продолжительного времени выполняет роль посредника в коммуникациях организации с целевыми аудиториями. Таким посредником может быть известная личность. Широко используются в качестве «лица компании» популярные спортсмены, киноактеры, модели, политики и т. д. Альтернативой использования в качестве постоянного коммуниканта знаменитостей может стать собирательный образ «простого человека».

Роль маркетинговых креативных коммуникационных констант также могут выполнять корпоративные знамена, гимны, легенды, заповеди и т. д.

12.4. Брендинг

Торговая марка, являясь важнейшим элементом корпоративной идентификации, выполняет ряд функций:

- *информационно-рекламную* (идентификация товара и его производителя, пропаганда и реклама товарного знака, облегчение выбора и снижение рисков для покупателя);
- *престижную* (статус товара, гарантия качества, доверие и удовлетворенность покупателей);
- *барьерную* (защита от подделок, укрепление позиций в отношении товаров-заменителей, затруднение проникновения на рынок товаров-конкурентов);
- *экономическую* (нематериальный актив, марочный капитал организации, позволяющий устанавливать более высокие цены на товары).

В комплексе указанные функции способствуют превращению торговой марки в бренд.

Бренд – совокупность положительных ассоциаций, представлений, образов и обещаний, закрепившихся в сознании потребителей целевого рынка по отношению к определенной торговой марке.

Отличительные характеристики бренда:

- идентичность – уникальный набор атрибутов (признаков, характеристик), по которым потребители узнают (идентифицируют) торговую марку среди товаров-конкурентов. Она выражается в названиях, символах, логотипах, цветах и других элементах корпоративной идентификации, которыми пользуется организация для создания собственной индивидуальности, своего индивидуального имиджа. Все это в совокупности отражается в фирменном стиле организации (см. раздел 12.2);

- известность торговой марки на рынке – позволяет эффективно привлекать и удерживать потребителей;

- идея (обещание) торговой марки – ценности и выгоды, которые торговая марка обещает потребителям;

- последовательность и стабильность – способность на протяжении длительного времени выполнять обещания;

- четкое и однозначное (вытекающее из обещания) позиционирование на целевом рынке;

- явный и скрытый (статусный, эмоциональный) потенциал для потребителей;

- доверие и приверженность (лояльность) потребителей.

Детальное описание бренда содержится в брендбуке. Термин образован от английского *brand book* и дословно переводится как «книга бренда». Такой документ нужен любой организации – это своеобразное руководство, которое призвано поддерживать ее фирменный стиль (см. раздел 12.2).

Брендбук, как правило, отражает миссию и философию организации, ценности и ключевые идентификаторы торговой марки, а также содержит инструкции по их размещению на различных носителях.

Брендинг – процесс создания и эффективного управления торговой маркой. Его цель – формирование и развитие уникального имиджа, особо устойчивого образа торговой марки в сознании потребителей и наделение ее дополнительными материальными и нематериальными ценностями.

Процесс брендинга (бренд-менеджмента) включает:

- разработку концепции торговой марки;

- продвижение торговой марки;

- аудит торговой марки.

Разработка концепции торговой марки представляет собой действия по созданию ее идентичности. Для этого в первую очередь следует определить ее основную идею (обещание, ассоциации, восприятие). Идея, как правило, формируется на основе поиска выгод, ценностей, ожиданий потребителей, что позволяет обосновать ключевые аргументы их отношения к будущей торговой марке.

Вторым шагом в разработке концепции торговой марки является перевод идеи в маркетинговые обозначения (марочное название и марочный знак). Они выступают как важнейшие характеристики идентичности товарной марки, как код, выполняющий функции как прямой, так и скрытой рекламы. Он работает 24 часа в сутки, без перерывов на обед, без выходных и праздников.

Разработка марочного наименования – сложный многоступенчатый процесс. Для его описания используются специальные термины: семонимика (от греч. *semon* – знак и *neteîn* – назначать) и нейминг (англ. *brand naming*).

Процесс разработки марочного наименования включает: анализ маркетинговой среды, в которой будет функционировать торговая марка; формирование содержательных и формальных требований к наименованию торговой марки; формирование пакета возможных наименований; тестирование возможных наименований экспертами и потребителями.

Продвижение торговой марки предполагает длительное, целенаправленное и последовательное использование интегрированных (с комплексом маркетинга и со всей деятельностью организации) маркетинговых коммуникаций для формирования и развития бренда.

Аудит торговой марки направлен на оценку ее рыночной силы и стоимости.

Эффективное управление торговой маркой обеспечивает формирование бренда. Однако этот процесс является длительным и требующим значительных инвестиций. Бренд (вопреки настойчиво пропагандируемым лже-маркетологами стереотипам) невозможно создать в одночасье. В отличие от торговой марки он продукт «культивации», постепенного «выращивания». Признание той или иной торговой марки брендом является прерогативой потребителей. Нельзя сначала стать брендом, а после этого занять желаемую долю рынка. Все как раз наоборот: если удастся завоевать определенное рыночное пространство и обеспечить приверженность потребителей, то в этом случае появляются основания признать торговую марку брендом и претендовать на гарантированные им коммерческие и финансовые выгоды.

ТЕМА 13. НЕФОРМАЛЬНЫЕ ВЕРБАЛЬНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

13.1. Сущность и отличительные особенности неформальных вербальных маркетинговых коммуникаций

Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации представляют собой генерируемую коммуникатором молву (слухи), изначально направленную на формирование запланированных взаимоотношений с целевыми аудиториями.

Молву (слухи) в формате рассматриваемой проблемы можно определить как совокупность неформальных, не имеющих официальных рамок, вербальных общественных коммуникаций, сообщения в которых передаются по «цепочке», «из уст в уста». В англоязычной литературе по маркетингу существует специальный термин *word-of-mouth (WOM)*, обозначающий данный тип коммуникаций.

Для неформальных вербальных маркетинговых коммуникаций характерны следующие *отличительные особенности*:

- самотранслируемость (каждый новый адресат становится источником информации);
- однократная воспроизводимость перед конкретным адресатом;
- невысокая степень контролируемости со стороны коммуникатора;
- повышенный уровень помех и различных «шумов»;
- высокий уровень искажаемости по «пути следования» сообщения;
- наличие социальных барьеров (слухи распространяются, как правило, внутри группы людей, относящихся к одному социальному слою);
- повышенный уровень эмоциональной окраски передаваемого сообщения.

Таким образом, наличие несомненных достоинств (низкая и даже нулевая стоимость контакта в совокупности с самотранслируемостью) сочетаются в неформальных вербальных маркетинговых коммуникациях с рядом недостатков. Самый существенный из них – недостаточная контролируемость коммуникаций. Поэтому осознанное, изначально предполагаемое использование молвы в качестве средства маркетинговых коммуникаций требует высокого уровня компетентности исполнителей и должно сопровождаться глубокой проработкой всех возможных вариантов развития событий.

13.2. Формирование неформальных вербальных маркетинговых коммуникаций

В современных условиях отмечается рост актуальности использования неформальных вербальных маркетинговых коммуникаций. Это во многом связано с существенным изменением отношения целевых аудиторий к

традиционной рекламе. Выраженная усталость о навязчивой рекламной информации наряду с тенденцией индивидуализации потребления приводит к тому, что потребители начинают активно защищаться от избыточного и агрессивного информационного потока. Одновременно с этим формируется и массовое недоверие к рекламной информации, особенно на фоне различных ухищрений недобросовестных рекламодателей. Таким образом, в условиях, когда потребитель, окруженный глобальным информационным потоком, сознательно отказывается воспринимать рекламные обращения коммуникаторов, по-прежнему нуждаясь в объективной информации о товаре или услуге, существенную роль может сыграть сознательно генерируемая коммуникатором молва, обеспечивающая эффект «сарафанного радио».

Данный тип коммуникаций представляет собой общение неформального характера, основанный на общих интересах в сфере человеческих потребностей. Поэтому максимальную эффективность он приобретает, когда в качестве целевой аудитории коммуникации выступают устоявшиеся сообщества. Они могут формироваться по профессиональному принципу (например, специалисты в области информационных технологий), по интересам («геймеры»), месту проведения отдыха («клубберы») и т.д. Для популяризации и продвижения на рынке приемами неформальных коммуникаций оптимально подходят продукты питания, алкогольные напитки, косметические средства, услуги косметического и медицинского характера, финансовые, индустрии путешествий и развлечений. Их потенциальные потребители с большим доверием относятся к информации и мнениям, полученным от представителей своего «ближнего круга», чем из традиционной рекламы.

Для формирования неформальных вербальных маркетинговых коммуникаций возможно использование и других средств и приемов. Один из самых известных из них тесно связан с организацией сетевого маркетинга. Он проходит под лозунгом «*friend-of-a-friend*» («друг, приведи друга») и стимулирует привлечение покупателей аналогично вступлению в «клуб потребителей». Однако от последнего («*member-get-a-member*») прием «*friend-of-a-friend*» отличается тем, что субъект, привлекающий к продавцу нового покупателя, сам необязательно должен быть потребителем, хотя в большинстве случаев такого рода кампании бывают направлены на «завоевание» новых клиентов. Это сравнительно дешевый для продавца способ выявить своих наиболее перспективных покупателей в предположении, что те, кто узнает о товаре, сообщит о нем своим друзьям, знакомым и родственникам.

Широкие возможности для формирования неформальных маркетинговых коммуникаций представляет использование социальных сетей (интернет-форумов). Здесь присутствуют наиболее серьезные и невидимые слухи, уловки, сплетни и «маркетинговые вирусы» (англ. *viral marketing*), которые так влияют на человека, что он «заражается» идеей и сам становится

активным ее рекламоносителем. Информация, размещаемая в блогах, на форумах, личных страницах считается независимой и достойной доверия.

Средством распространения генерируемых слухов могут служить специально оплачиваемые агенты, которые, например, просто громко разговаривают на темы, интересующие окружающих, в людных местах (к примеру, в переполненных салонах отечественного транспорта).

Источниками неформальной информации могут выступать «лидеры мнений» – представители референтных групп, которые оказывают влияние на принятие покупателями решений о покупке. Для достижения расположения «лидеров мнений» к той или иной торговой марке обычно используются так называемые «затравки» – распространение бесплатных образцов товара.

В качестве средства распространения неформальной информации может выступать так называемый слухообразующий опрос. Обычно в ходе его респонденту (лично или по телефону) предлагают согласиться с тем или иным утверждением, распространение которого в интересах коммуникатора. При этом активно используется установка на социально одобряемые ответы, что позволяет не только сообщить слух, но и «посадить» его на своеобразный эмоциональный якорь.

Нередко коммуникаторы вполне осознанно распускают слухи о самих себе, используя корпоративные мифы (например, драматичная история о том, как возникла организация и как она «буквально с нуля» вырвалась в лидеры рынка).

Значительное место в сфере неформальных маркетинговых коммуникаций занимает народное творчество (анекдоты, байки, карикатуры и т.п.). Организации могут активно способствовать распространению или самостоятельно разрабатывать подобные творческие продукты, имеющие определенную рекламную подоплеку. Простор для творчества здесь весьма широк. Главное – соблюдать границы, отделяющие тонкий намек от злобного или необоснованного обвинения или, наоборот, безудержной похвалы.

Средством генерирования слухов может быть эпатаж – поведение, выходящее за рамки общепринятых норм. Так, без труда можно привести массу примеров, когда политические деятели, эстрадные «звезды» (или те, кто хочет ими стать) этапируют публику, устраивают скандалы с целью создания «волны» обсуждений, слухов, порицания (что крайне желательно для коммуникатора) или одобрения.

Эффективное использование канала молвы может быть также обеспечено внедрением в рекламные тексты лексических конструкций, способных к самостоятельной жизни в языке целевой аудитории. Яркими примерами таких устойчивых словосочетаний, позаимствованных из рекламных обращений и четко ассоциирующихся с известными торговыми марками, могут служить: «новое поколение выбирает»; «райское наслаждение» «сладкая парочка»; «имидж – ничто, жажда – все», «а главное – сухо»; «толстый-толстый слой шоколада»; «свежее дыхание облегчает понимание» и многие другие. Данные сочетания прочно вошли в бытовой

язык, используются в различных формах городского фольклора (анекдоты, поговорки, песни и т. п.).

Одним из приемов вхождения в "язык улицы" стало использование различных неологизмов типа: "сникерсни", "жалюзни" (глагольные новоязовские формы).

Целевой аудиторией неформальных маркетинговых коммуникаций могут являться и сотрудники самой организации-коммуникатора. Как считают специалисты по связям с общественностью, в большинстве организаций слухи – наиболее эффективные средства коммуникаций. Нередко они распространяются быстрее, чем официальная информация, и более влиятельны, чем обычные инструкции. Поэтому слухи могут быть разрушительными – сотрудники склонны исказить будущий ход событий во имя подтверждения слухов. Средством снижения негативного влияния молвы должна быть оперативно распространяемая должностными лицами официальная информация. В то же время слухи не всегда играют только отрицательную роль. При умелом использовании этого инструмента руководство организации может решить задачу мобилизации коллектива на достижение общекорпоративных целей, создать атмосферу соревновательности между отдельными подразделениями, распространить негативную оценку действий отдельных сотрудников (особенно в деликатных случаях, когда открытая позиция руководства была бы неуместной или преждевременной). В качестве испытанного канала такой коммуникации используется «дозированная утечка информации».

Таким образом, неформальные вербальные маркетинговые коммуникации предоставляют организации широкий спектр возможностей направленного воздействия на целевые аудитории, особенно в условиях снижения эффективности и роста стоимости традиционной рекламы. В то же время неформальные коммуникации не могут быть использованы в качестве основного инструмента интегрированных маркетинговых коммуникаций. В лучшем случае их можно рассматривать в качестве дополнительных коммуникационных каналов.

ТЕМА 14. ПЛАНИРОВАНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

14.1. Сущность, принципы и этапы формирования коммуникационной политики организации

Одна из важнейших целей маркетинга – это установление максимально возможной планомерности и пропорциональности в деятельности организации. Основная управленческая задача при осуществлении планирования интегрированных маркетинговых коммуникаций состоит в том, чтобы **уменьшить степень** неопределенности и **риска** в маркетинговой деятельности и обеспечить эффективное воздействие на рынок. На практике это достигается путем формирования и реализации коммуникационной политики организации.

Коммуникационная политика – система целенаправленных действий по установлению и развитию коммуникационных связей между организацией и целевыми аудиториями.

Она разрабатывается на основе принятой организацией общей стратегии маркетинга и опирается на ряд принципов:

- главенство коммуникационной функции для всех элементов комплекса маркетинга;
- ориентация на достижение долгосрочной приверженности (лояльности) потребителей организации и предлагаемым на рынок товарам;
- обеспечение устойчивости организации к внешним воздействиям;
- обеспечение функционально-структурной координации внутренних (внутрифирменных) и внешних коммуникаций. Внутрифирменная составляющая подразумевает необходимость координации коммуникаций, порождаемых всеми бизнес-процессами в организации, а внешняя проявляется в необходимости обеспечения такого коммуникационного процесса, который обладал бы максимальной эффективностью в ходе решения маркетинговых задач;
- обязательный анализ и аудит всех составляющих элементов комплекса маркетинга организации с точки зрения выполняемых ими коммуникационных функций.

Процесс формирования коммуникационной политики в общем виде включает ряд последовательных этапов:

- определение целевых аудиторий интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- установление целей интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- выбор структуры комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- разработка бюджета;
- анализ результатов.

14.2. Определение целевых аудиторий интегрированных маркетинговых коммуникаций

Формирование коммуникационной политики организации в первую очередь предполагает **определение целевых аудиторий** – выбор адресатов, на которые будут ориентированы проводимые в рамках реализации комплекса маркетинговых коммуникаций мероприятия. В зависимости от их целей и характера важнейшими целевыми аудиториями являются следующие.

Персонал организации. Уровень взаимопонимания руководства и сотрудников, их мотивированность и психологический климат в коллективе – самые существенные факторы успешного продвижения организации к поставленным целям. Чаще всего используются следующие средства коммуникаций с персоналом: материальное стимулирование труда, система привилегий, продвижение по службе, конкурсы профессионального мастерства и т. д. В качестве ответной реакции руководство ожидает улучшения отношения сотрудников к организации в целом и к своей трудовой деятельности в частности, повышения производительности труда, творческого подхода к выполнению возложенных на сотрудников обязанностей, улучшения психологического климата в трудовом коллективе и уровня взаимоотношений с потребителями.

Действительные и потенциальные потребители (целевой рынок). Коммуникации с целевым рынком отличаются чрезвычайным разнообразием форм, средств и инструментов (реклама, скидки, конкурсы, игры и т. д.), которые подробно рассматриваются в последующих главах настоящего учебного пособия. Желаемая с точки зрения организации ответная реакция может существенно различаться в зависимости от конкретной маркетинговой ситуации, в частности от степени готовности покупателей к покупке товара (осведомленность, знание, благожелательное отношение, предпочтение, убежденность, совершение покупки, лояльность). Очевидно, что цели проводимых в рамках комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций мероприятий, которые ориентированы на покупателей, находящихся на разных стадиях готовности к совершению покупки, различны.

Деловые партнеры. В их число входят поставщики, торговые посредники, а также лица и организации, способствующие выполнению отдельных маркетинговых функций (например, консалтинговые фирмы, исследовательские организации по проведению маркетинговых исследований, рекламные агентства и т. д.). Средства коммуникаций с деловыми партнерами – реклама (в том числе совместная), система скидок, обучение персонала, торговые конкурсы и т. д. Ожидаемая реакция – деловое сотрудничество в атмосфере взаимопонимания и взаимопомощи.

Контактные аудитории. К ним относятся организации и лица (средства массовой информации, банковские и финансовые учреждения, общественные организации, местные жители и т. д.), не принимающие непосредственного

участия в рыночной деятельности организации, но способные при определенных условиях потенциально или реально воздействовать на ее продвижение к поставленным целям. Инструментами коммуникаций с контактными аудиториями могут быть связи с общественностью, престижная реклама, участие в решении социальных проблем города, региона и т. д. В качестве ответной реакции контактных аудиторий организация ожидает содействия ее деятельности, формированию и поддержанию положительного имиджа организации или по крайней мере надеется на отсутствие противодействия.

Органы государственной власти и управления (как законодательные, так и исполнительные). Для установления и поддержания взаимоотношений с ними могут быть использованы лоббирование, участие в общегосударственных, региональных и местных программах (экономических, экологических, культурных и т. д.), презентации, участие в выставках и т. д. Желаемая ответная реакция – установление режима наибольшего благоприятствования деятельности организации.

14.3. Установление целей интегрированных маркетинговых интегрированных маркетинговых коммуникаций

Выбор целевых аудиторий определяет соответствующие цели интегрированных маркетинговых коммуникаций, каждая из которых отвечает конкретному состоянию целевой аудитории и устанавливается для ее перевода в желаемое для организации состояние.

Развитие осведомленности может быть целью коммуникаций с аудиториями, практически незнакомыми как с товарами организации, так и с ней самой. В рамках реализации этой цели достигается узнаваемость марочного наименования организации и товаров, которые предлагаются данной аудитории.

В случае, когда целевая аудитория уже знает название организации и некоторые ее товары, целью коммуникаций может стать **предоставление необходимой информации**, позволяющей целевой аудитории расширить свои знания о деятельности организации.

Если целевая аудитория обладает подобными знаниями, целью коммуникаций становится **создание положительного имиджа организации и (или) отдельного товара**.

Когда целевая аудитория достаточно хорошо знакома с организацией и предлагаемыми ею товарами, особое внимание обычно уделяется изучению степени ее благорасположенности к ним. Отрицательные результаты подобного исследования определяют цель коммуникаций, состоящую в **формировании благожелательного отношения** к организации и (или) ее товарам.

По отношению к аудитории, у которой уже сложилось (или создано) благожелательное отношение, целью коммуникаций обычно является

подтверждение имиджа организации и ее товаров. Достижение этой цели создает благоприятную основу для формирования лояльности и предпочтений у покупателей. .

Маркетинговые коммуникации, направленные на **создание предпочтения** у целевой аудитории, в случае успеха приводят к осознанию потребителями реальных преимуществ организации и существенного превосходства ее товаров над аналогичными, предлагаемыми конкурентами.

Наличие у потребителей предпочтения еще не означает достижение успеха, поэтому требуется **формирование убежденности** целевой аудитории в необходимости обратиться именно в данную организацию, именно за конкретным товаром. В этом случае важно убедить потенциальных потребителей в правильности их выбора.

Потребители, даже уже убежденные в необходимости обращения за предлагаемым организацией товаром, в силу ряда причин (например, поиск дополнительной информации) могут так и не решиться совершить покупку. Задача организации в подобной ситуации состоит в том, чтобы подтолкнуть потенциального потребителя к совершению покупки. В этом случае целью коммуникаций должно стать **побуждение к приобретению товара**.

Если же представители целевой аудитории совершают покупки предлагаемого товара, но делают это не так часто, как хотелось бы менеджменту организации, перед маркетинговыми коммуникациями может быть поставлена цель **увеличения объема продаж**.

И наконец, целью коммуникаций может стать **изменение поведения целевой аудитории**. При этом необходимо очень четко представлять, что не устраивает организацию в поведении целевой аудитории и в каком направлении его следует изменить (например, увеличить интенсивность покупок, разнообразить способы использования товара или подготовить потребителей к изменению цен).

Очевидно, что многочисленность и многообразие целей маркетинговых коммуникаций, их существенная специфика, определяемая субъективностью восприятия обращений целевыми аудиториями, не позволяют считать представленный выше перечень исчерпывающим. Тем не менее выделенные нами цели наглядно иллюстрируют комплексный характер интегрированных интегрированных маркетинговых коммуникаций.

14.4. Выбор структуры комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций

Для достижения поставленных целей очень редко используется только один элемент коммуникаций, поэтому организация должна стремиться применить наиболее эффективное их сочетание. В связи с этим особую значимость приобретает выбор структуры комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Структура комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций базируется в первую очередь на результатах сегментации рынка, которая позволяет получить необходимую информацию о демографических, социально-экономических, психографических и психологических характеристиках целевых аудиторий. Кроме того, выбор структуры комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций требует учета и других факторов, рассматриваемых ниже.

Особенности рынка сбыта определяют степень значимости отдельных инструментов коммуникаций. Так, на рынке товаров производственного назначения наиболее эффективно применение в качестве основных элементов коммуникаций личной продажи, прямого маркетинга и стимулирования сбыта, а в качестве вспомогательных – рекламы и связей с общественностью. На рынке потребительских товаров наиболее интенсивно используются реклама и стимулирование сбыта, их поддерживают прямой маркетинг, личные продажи и связи с общественностью.

Отличительные характеристики товаров также оказывают влияние на структуру комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций. В частности, продажа товаров сезонного спроса обычно сопровождается интенсивными мероприятиями по стимулированию сбыта. Дорогостоящие товары часто требуют использования личной продажи. Реализация же относительно дешевых товаров повседневного спроса во многом обеспечивается за счет воздействия на потребителей с помощью рекламы.

Целесообразность применения и эффективность отдельных инструментов коммуникаций различна в зависимости от **стадии жизненного цикла товаров**. Внедрение товара на рынок обычно сопровождается интенсивным использованием рекламы. Для потребительских товаров повседневного спроса на стадиях роста и зрелости важную роль играют реклама и стимулирование сбыта. На этих же стадиях для товаров производственного назначения наиболее предпочтительным является использование личной продажи. На стадии спада интенсивность коммуникационных мероприятий, особенно рекламы, как правило, снижается (однако стимулирование сбыта может оставаться на достаточно высоком уровне).

Структура комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций находится под влиянием применяемой организацией **коммуникационной стратегии**: притягивания, проталкивания или комбинированной.

Стратегии притягивания (стратегия «пул», от англ. *Pull* – «тянуть») характеризуется тем, что организация направляет коммуникационные усилия (прежде всего рекламу и стимулирование сбыта) на конечных потребителей, рассчитывая, что их спрос повысится до уровня, достаточного, чтобы вынудить торговых посредников сделать соответствующий заказ на поставки товаров от их производителей (рис. 14.1).

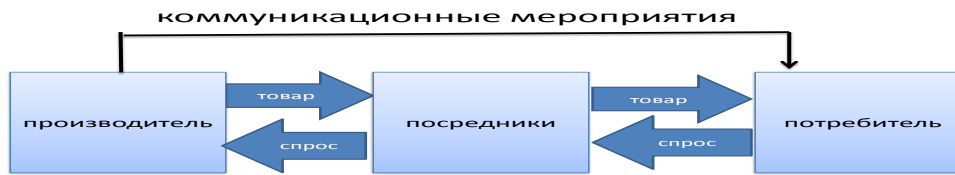


Рис.14.1 – Стратегия притягивания

Стратегия проталкивания (стратегия «пуш», от англ. *Push* – «толкать») предполагает «выталкивание» товара по каналам сбыта к конечному потребителю. Организация направляет коммуникационные усилия (прежде всего в виде личных продаж и стимулирования сбыта) на участников канала сбыта, чтобы побудить их дальше продвигать товар к конечным потребителям (рис.14.2).



Рис.14.2 – Стратегия проталкивания

Комбинированная стратегия подразумевает интегрированный подход, сочетающий в себе одновременное использование стратегий притягивания и проталкивания. Соответственно, она является не только самой дорогостоящей (имеются в виду не только финансовые затраты, но также человеческие ресурсы и другие активы организации), но и наиболее эффективной.

Виды и интенсивность использования отдельных инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций различаются в зависимости от *степени готовности покупателя к совершению покупки товара*. Так, на стадии осведомленности основную роль играют реклама и связи с общественностью. На потребительскую убежденность в первую очередь влияют техника личной продажи и реклама. И наконец, очевидно, что личная продажа должна сосредоточить усилия на заключительных этапах процесса покупки – совершение сделки является ее главной функцией.

При выборе структуры комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций необходимо учитывать и наиболее *ожидаемую реакцию целевых аудиторий* на применение того или иного инструмента. Отдельные из них (например, личные продажи) вызывают на рынке очень быструю реакцию, поддающуюся измерению. Другие инструменты (например, связи с общественностью) характеризуются запаздывающим эффектом, трудно изолированным от других и измеренным, но который действует в течение более длительного времени.

Информационная перегрузка целевых аудиторий определяет также особую значимость интеграции инструментов, средств и приемов маркетинговых коммуникаций во времени и пространстве. Такая интеграция предполагает необходимость учитывать *характерные особенности отдельных инструментов комплекса коммуникаций* (достоинства и недостатки, сильные и слабые стороны) при выборе их структуры.

Оптимальная структура комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций предполагает использование сильных и нивелирование слабых сторон каждого из составляющих его элементов.

Структура комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций является основой для подготовки и проведения конкретных мероприятий как по каждому из составляющих его инструментов (реклама, личная продажа, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, связи с общественностью), так и по другим, синтетическим средствам и приемам коммуникаций (участие в выставках и ярмарках, коммуникации в местах продажи, корпоративные идентифицирующие коммуникации).

14.5. Разработка бюджета и анализ результатов реализации коммуникационной политики

Коммуникационная политика не может быть реализована при отсутствии соответствующего бюджета. Сводный **бюджет комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций** представляет собой сумму финансовых средств, которые предполагается направлять на его отдельные инструменты, средства и приемы, и рассчитывается различными методами: возможных расходов, фиксированного процента, соответствия конкурентам, на основе целей и задач максимальных расходов и т. д. Характеристика этих и ряда других методов определения бюджета на осуществление коммуникационных мероприятий представлена в соответствующих главах учебного пособия при рассмотрении отдельных инструментов, средств и приемов интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Анализ результатов реализации коммуникационной политики предполагает определение как коммуникативной, так и экономической эффективности. При этом проводится оценка запоминаемости обращений и их отдельных элементов, отношения к ним потребителей соотношения между расходами на комплексе коммуникаций и приростом доходов от его реализации. Кроме того, оперативный учет информации, поступающей от получателей коммуникационных обращений, позволяет быстро реагировать на настроения целевых аудиторий и выявить необходимые коррективы в любой компонент коммуникационной политики организации.

Как правило, для каждого из инструментов, приемов и средств коммуникаций проводят отдельные мероприятия по оценке эффективности,

содержание которых рассмотрено в соответствующих главах учебного пособия.

Общее (бюджетное) условие эффективности как отдельных инструментов, так и комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в целом: затраты на их осуществление должны быть меньше (или по крайней мере равны) прироста доходов, полученных в результате их использования.

ТЕМА 15. РЕГУЛИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, СВЯЗАННОЙ С ОСУЩЕСТВЛЕНИЕМ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

15.1. Механизм регулирования рекламной деятельности

Реклама, являющаяся необходимым условием осуществления предпринимательской деятельности и одним из основных элементов маркетинговых коммуникаций, представляет собой мощное средство воздействия на потребителей и общество в целом. При этом необходимо учитывать, что интересы участников рекламного процесса не всегда совпадают, что приводит к конфликтам между ними. Вероятность их повышается, если кто-либо из участников рекламного процесса нарушает общепринятые этические нормы, использует недобросовестную и недостоверную рекламу. Вышеизложенное свидетельствует о необходимости формирования эффективно функционирующего механизма регулирования рекламной деятельности. Он должен в максимальной степени учитывать интересы всех участников рекламных коммуникаций.

Сформированный в большинстве стран механизм регулирования рекламной деятельности представляет собой трехъярусную структуру. Основой ее является саморегулирование, заставляющее рекламодателей придерживаться пределов традиционных этических норм. Следующий ярус – регулирование со стороны общественных организаций, объединяющих субъектов рекламного бизнеса. И наконец, на вершине – государственное регулирование. Взаимопроникая и переплетаясь, ярусы образуют единую систему регулирования рекламной деятельности.

Саморегулирование строится на выработанных в течение многих лет рекламной практики этических нормах и правилах. Они могут быть и неписаными. Однако большинство задействованных в рекламной деятельности предприятий стараются придерживаться их. Например, заботящаяся о своей репутации организация не выпустит вводящей в заблуждение потребителей рекламы или рекламы, сообщающей о мнимых недостатках товаров конкурентов. Причина здесь не только в заботе о своем имидже, но и чисто экономическая. Дело в том, что товар, не удовлетворяющий требованиям потребителей, как бы хорошо и широко не рекламировался, все равно в конечном счете покупать не станут. Потребитель

может быть обманут рекламой, но не надолго. Более того, у него будет подорвано доверие к организации в целом, что может нанести ей ущерб, несопоставимый с теми выгодами, на которые она рассчитывала, прибегая к недобросовестной рекламе.

Регулирование рекламной деятельности со стороны общественных организаций (рекламных ассоциаций, советов и т. п.) направлено на недопущение недобросовестной конкуренции, а также использования рекламы, наносящий ущерб имиджу всех участников рекламного процесса. Это достигается главным образом через разработку стандартов и кодексов, отражающих необходимость соблюдения при осуществлении рекламной деятельности этических норм и правил. Так, широкое международное признание и распространение получил разработанный Международной торговой палатой (МТП, англ. *Chambre de Commerce International*) Международный кодекс рекламы. Кодекс неоднократно пересматривался по мере появления новых практик и технологий. Последняя (десятая) редакция кодекса утверждена в 2018 г. С учетом инновационных процессов в сфере маркетинговых коммуникаций в эпоху развития цифровой экономики документ стал называться «Кодекс рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП». Он представляет собой интегрированную систему этических правил, применяющихся ко всем без исключения маркетинговым коммуникациям, независимо от формы, формата и носителя информации.

Государственное регулирование рекламной деятельности осуществляется путем создания законодательной базы, формирования системы исполнительных органов разных уровней, осуществляющих контроль за рекламой и судебной практикой регулирования рекламной деятельности.

15.2. Международный кодекс рекламы и маркетинговых коммуникаций

Международный кодекс рекламы и маркетинговых коммуникаций является самодисциплинарным и устанавливает этические нормы, которые должны соблюдать все участники рекламного процесса. Он рассматривает рекламу как средство коммуникаций и признает за всеми участниками рекламного процесса как ответственность перед покупателями и обществом, так и необходимость обеспечения справедливого баланса между интересами бизнеса и покупателя.

Кодекс состоит из двух частей: часть 1 – «Общие положения и определения в области рекламы и маркетинговых коммуникаций», часть 2 – специальные разделы (стимулирование продаж; спонсорство; прямой маркетинг и цифровые маркетинговые коммуникации; экологические заявления в маркетинговых коммуникациях).

Базовые принципы кодекса:

- все маркетинговые коммуникации должны быть законными, достойными, честными и достоверными;
- все маркетинговые коммуникации должны быть подготовлены с должным чувством социальной и профессиональной ответственности и соответствовать общепринятым в бизнесе принципам добросовестной конкуренции;
- никакая коммуникация не должна подрывать доверие общественности к маркетинговой деятельности.

В основу содержания кодекса положены следующие нормы.

Социальная ответственность. Содержание маркетинговых коммуникаций должно уважать человеческое достоинство и не должно поощрять или оправдывать никакие формы дискриминации (в то числе по признаку этнической или религиозной принадлежности, религии, возраста, пола, физических ограничений или сексуальной ориентации). Маркетинговые коммуникации не должны без уважительной причины играть на страхе перед чем-либо, эксплуатировать тему несчастья или страдания. Маркетинговые коммуникации не должны создавать впечатление, что они оправдывают насилие, нарушения закона или антиобщественное поведение либо же подстрекают к нему. Маркетинговые коммуникации не должны играть на суевериях.

Пристойность: маркетинговые коммуникации не должны содержать заявлений или аудиовизуальных элементов, нарушающих нормы приличия в конкретный период, существующие в стране и соответствующей культуре.

Честность: маркетинговые коммуникации должны быть составлены таким образом, чтобы не злоупотреблять доверием потребителей и не использовать отсутствие у них опыта или знаний.

Достоверность Маркетинговые коммуникации должны быть достоверными и не вводить потребителей в заблуждение. Маркетинговые коммуникации не должны содержать никаких заявлений, звуковых или визуальных элементов, которые прямо или косвенно, в силу подтекста, замалчивания, двусмысленности или преувеличения могут ввести потребителя в заблуждение, касательно: существенных характеристик продукта, которые могут повлиять на выбор потребителя: характер, состав, метод и дата изготовления, диапазон использования, эффективность и способы применения, коммерческое или географическое происхождение, влияние продукта на окружающую среду; стоимости продукта и общей цены, которую должен заплатить потребитель; условий доставки, обмена, возврата, ремонта и технического обслуживания; условий гарантии; авторского права и права собственности (например, патентов, товарных знаков); соответствия стандартам; официального признания или одобрения, наград (медали, премии, дипломы); размера перечислений на благотворительные цели.

Обоснованность: описания, утверждения или примеры, касающиеся поддающихся проверке фактов в маркетинговых коммуникациях, должны быть обоснованными подкрепленными доказательствами.

Идентификация рекламодателя: личность рекламодателя должна быть прозрачной; маркетинговые коммуникации должны по возможности включать контактную информацию, чтобы потребитель мог беспрепятственно связаться с рекламодателем.

Использование технических/научных данных и терминологии. Маркетинговые коммуникации не должны: неправильно использовать технические данные (например, результаты исследований или цитаты из технических и научных публикаций); представлять статистические данные таким образом, чтобы ценность утверждения о продукте оказалась преувеличенной; использовать научную терминологию или лексику таким образом, чтобы создавалось ошибочное представление о том, что утверждение о продукте имеет научную обоснованность.

Заявления о бесплатности или гарантиях. Термин «бесплатный» (например, «бесплатный подарок» или «бесплатное предложение») должен использоваться только: если предложение не связано ни с какими обязательствами; или если единственным обязательством является необходимость оплаты расходов на доставку, которые не должны превышать предполагаемые расходы продавца; или в связи с покупкой другого продукта, если цена этого продукта не была увеличена для покрытия всей или части стоимости предложения. В маркетинговых коммуникациях не следует указывать или подразумевать, что «гарантия» или иное выражение, имеющее, по существу, то же значение, предоставляет потребителю дополнительные права в дополнение к предусмотренным законом, если таковые на самом деле отсутствуют. Условия любой гарантии, включая наименование и адрес гаранта, должны быть легкодоступными для потребителя, а описания ограничений прав потребителей или средств правовой защиты, если это допускается законом, должны быть понятными и заметными.

Сравнения. Маркетинговые коммуникации, содержащие сравнения, должны быть составлены таким образом, чтобы сравнение не вводило в заблуждение, и должны соответствовать принципам добросовестной конкуренции. Критерии сравнения должны быть основаны на фактах, которые могут быть обоснованы и не должны выбираться недобросовестно.

Дискредитация: маркетинговые коммуникации не должны дискредитировать никакое лицо или группу лиц, фирму, организацию, производственную или коммерческую деятельность, профессию или продукт, а также не должны порочить их или предавать публичному унижению или осмеянию.

Личные рекомендации потребителей. Маркетинговые коммуникации могут содержать и ссылаться на личные рекомендации потребителей, положительные отзывы или подтверждающую документацию, только если они являются подлинными, проверяемыми и релевантными. Не следует использовать устаревшие или вводящие в заблуждение по истечении определенного времени рекомендации или положительные отзывы. Факт оплаты за предоставление рекомендации или положительного отзыва должен

быть очевиден из соответствующего уведомления, раскрывающего информацию, если форма или формат сообщения не позволяют сделать вывод о спонсированном характере сообщения.

Изображение или имитация изображения людей и ссылки на частную собственность. В маркетинговых коммуникациях не должны изображаться или упоминаться никакие частные или публичные лица без получения их предварительного согласия. Маркетинговые коммуникации без предварительного разрешения не должны также изображать собственность какого-либо лица или ссылаться на неё таким образом, чтобы создавалось впечатление личного одобрения соответствующего продукта или организации данным лицом.

Эксплуатация деловой репутации. В маркетинговых коммуникациях не должны необоснованно использоваться названия, инициалы, логотип и (или) товарные знаки другой фирмы, компании или организации. Маркетинговые коммуникации ни в коей мере не должны извлекать необоснованную выгоду из неправомерной эксплуатации репутации другой фирмы, отдельного лица или организации путем использования их наименований, брендов или другой интеллектуальной собственности, а также эксплуатировать в своих целях деловую репутацию, являющуюся результатом других маркетинговых кампаний, без предварительного получения соответствующего согласия.

Имитация. Маркетинговые коммуникации не должны имитировать коммуникации другого рекламодателя таким образом, который с вероятностью введет в заблуждение потребителей, например, посредством общего макета, текста, слогана, визуального оформления, музыки или звуковых эффектов. Если рекламодатель запустил оригинальную маркетинговую коммуникационную кампанию в одной или нескольких странах, другие рекламодатели не должны имитировать эту кампанию в других странах, где может осуществлять деятельность рекламодатель, инициировавший эту кампанию, тем самым предотвращая распространение кампании в таких странах в течение разумного периода.

Безопасность и здоровье. Маркетинговые коммуникации не должны безосновательно, по образовательным или социальным причинам, содержать визуальное изображение или описание потенциально опасных действий или ситуаций, демонстрирующих пренебрежение к мерам безопасности или здоровью, как это определено местными национальными стандартами. Инструкции по эксплуатации/использованию продукции должны включать в себя соответствующие предупреждения по технике безопасности и, при необходимости, оговорки об отказе от ответственности. Во всех случаях, когда продукт или деятельность связаны с риском для безопасности, должно быть показано, что дети находятся под надзором взрослых. Информация, предоставляемая вместе с изделием, должна включать руководство по эксплуатации/использованию и исчерпывающие инструкции по сохранению здоровья и безопасности, когда это необходимо. Соответствующие предупреждения о вреде для здоровья и безопасности должны быть чётко

сформулированы посредством использования изображений, звука, текста или их сочетания.

Дети и подростки. Маркетинговые коммуникации, адресованным детям или подросткам, не должны: подрывать позитивное социальное поведение, образ жизни и установки; злоупотреблять неопытностью или доверчивостью детей; подразумевать, что владение или использование рекламируемого продукта даст ребенку или подростку физические, психологические или социальные преимущества перед другими детьми или подростками или что отсутствие такого продукта будет иметь обратный эффект; включать в себя прямое обращение к детям с призывом убедить их родителей или других взрослых купить товары для них.

Защита персональных данных и конфиденциальность. В процессе сбора персональной информации у потребителей, важно убедиться, что они осведомлены о цели сбора и о любом намерении передать эти данные третьей стороне для её маркетинговых целей. Персональные данные должны собираться для конкретных и законных целей и использоваться только в указанных целях или для других целей, совместимых с указанными целями. Для предотвращения несанкционированного доступа к персональным данным или их разглашения должны приниматься надлежащие меры безопасности, учитывающие конфиденциальный характер данных. В организациях, осуществляющих сбор персональных данных в связи с маркетинговыми коммуникациями, должны действовать положения о конфиденциальности, условия которых должны быть легкодоступными для потребителей и чётко описывать все действия по сбору или обработке данных, независимо от того, является это очевидным или нет.

Информация о расходах на коммуникацию. В случае если для потребителя стоимость доступа к сообщению или связи с рекламодателем выше, чем стандартная стоимость такого способа связи (например, премиальный тариф за сообщение, соединение или телефонную связь), потребителей следует проинформировать, выразив эту стоимость либо как «стоимость за минуту», либо как «стоимость за сообщение», либо «могут применяться тарифы вашего оператора за отправку сообщений или данных», либо другими аналогичными средствами, которые потребитель может понять. Когда эта информация предоставляется в режиме онлайн, потребители должны быть чётко проинформированы о взимаемой плате в момент, когда они собираются перейти к сообщению или онлайн-услуге, и им должен быть предоставлен разумный период времени для отключения без взимания платы. В случае такого оплачиваемого взаимодействия потребителя не следует заставлять ждать на линии необоснованно долго, а плата за звонок не должна взиматься до соединения с оператором, который может приступить к выполнению коммуникационной задачи.

Продукция, предоставляемая без запроса. Не следует использовать маркетинговые коммуникации, связанные с практикой рассылки незапрашиваемых товаров потребителям и дальнейшим запросом оплаты

(инерционные продажи), включая заявления или указания о том, что получатели обязаны принять и оплатить такие товары.

Экологическая ответственность. Маркетинговые коммуникации не должны создавать впечатление, что они оправдывают или поощряют действия, противоречащие законодательству, кодексам саморегулирования или общепринятым стандартам поведения на основе принципов экологической ответственности. Маркетинговое сообщение должно быть оформлено так, чтобы исключить злоупотребление заботой потребителей об окружающей среде или эксплуатацию возможного отсутствия у потребителей экологических знаний. Маркетинговая коммуникация не должна содержать каких-либо заявлений или визуальных элементов, которые могут ввести потребителей в заблуждение относительно экологических характеристик или преимуществ продуктов или относительно действий, предпринимаемых рекламодателем в интересах охраны окружающей среды.

Кодекс рекламы и маркетинговых коммуникаций МТП является прежде всего инструментом самодисциплины. В то же время он предназначен и для использования в судебной или арбитражной практике в качестве справочного материала. Любые организации, разделяющие цели, принципы и правила кодекса, могут заявить о своем согласии с изложенными в нем положениями и принять его к руководству при осуществлении маркетинговой деятельности. Кроме того, кодекс послужил основой для разработки многими странами, в том числе Республикой Беларусь, национального законодательства, регулирующего рекламную деятельность.

15.3. Законодательная база регулирования рекламной деятельности

Основным законодательным актом прямого действия, который регулирует рекламную деятельность в Республике Беларусь, является Закон № 225-З «О рекламе» от 10 мая 2007 г.). Он регламентирует общие требования к рекламе, способы ее распространения, ограничивает рекламу отдельных видов товаров, а также определяет направления государственного регулирования и контроля в сфере производства, размещения и распространения рекламы.

Обязательными для всех субъектов рекламной деятельности являются **общие требования к рекламе**, в соответствии с которыми:

- реклама на территории Республики Беларусь размещается (распространяется) на белорусском и (или) русском языках. Данное положение не распространяется на рекламу, размещаемую (распространяемую) на радио, телевидении, в печатных изданиях и на информационных ресурсах национального сегмента глобальной компьютерной сети интернет, размещающих (распространяющих) информацию исключительно на иностранных языках, рекламу товарных знаков и (или) знаков обслуживания, а также на рекламу, содержащую общепринятые иностранные термины и обозначения, вошедшие в применение в оригинальном написании и (или) не имеющие обозначения на белорусском

и (или) русском языках, выполненные на иностранном языке наименования товаров, творческие псевдонимы, оригинальные названия творческих коллективов, произведений, доменные имена сайтов либо приглашения на работу или учебу лиц, свободно владеющих иностранными языками. В рекламе допускается использование наряду с белорусским и (или) русским языками иностранного языка при условии идентичности по содержанию и техническому оформлению текста на иностранном языке тексту на белорусском и (или) русском языках;

- реклама, содержащая наименование товара, наименование организации, фамилию, собственное имя, отчество (если таковое имеется) гражданина, товарный знак или знак обслуживания, изображение товара или его потребительской упаковки, тождественные или сходные до степени смешения с наименованием алкогольных напитков, товарным знаком, используемым для обозначения наименования алкогольных напитков, либо изображением алкогольных напитков или их потребительской упаковки, не допускается в местах, в которых в соответствии с Законом о рекламе и актами Президента Республики Беларусь запрещается размещение (распространение) рекламы алкогольных напитков, а также при организации и проведении культурных, образовательных, спортивных и других гуманитарных мероприятий; реклама, сходная с рекламой алкогольных напитков допускается, если она представляет собой информацию об организации, гражданине, производственном объекте, торговом объекте или ином объекте обслуживания и размещается (распространяется) на вывеске или указателе либо представлена в форме интервью о деятельности организации или гражданина; изображение товара или его потребительской упаковки, тождественное или сходное до степени смешения с изображением алкогольных напитков или их потребительской упаковки, допускается в социальной рекламе;

- реклама, содержащая наименование товара, наименование организации, имя гражданина, товарный знак или знак обслуживания, изображение товара или его потребительской упаковки, тождественные или сходные до степени смешения с наименованием табачных изделий, товарным знаком, используемым для обозначения наименования табачных изделий, либо изображением табачных изделий или их потребительской упаковки, не допускается; реклама, сходная с рекламой табачных изделий, допускается, если она представляет собой информацию об организации, гражданине, производственном объекте, торговом объекте или ином объекте обслуживания и размещается (распространяется) на вывеске или указателе либо представлена в форме интервью о деятельности организации или гражданина; изображение товара или его потребительской упаковки, тождественное или сходное до степени смешения с изображением табачных изделий или их потребительской упаковки, допускается в социальной рекламе;

- реклама, содержащая информацию о реализации товара, связанная с осуществлением рекламодателем предпринимательской деятельности, должна

содержать наименование рекламодателя, его учетный номер плательщика, а если рекламодателем является гражданин, осуществляющий деятельность в качестве индивидуального предпринимателя, – также его фамилию и инициалы. В случае если рекламодателем являются иностранное или международное юридическое лицо (организация, не являющаяся юридическим лицом), иностранный гражданин либо лицо без гражданства, при отсутствии у них учетного номера плательщика в рекламе вместо такого номера указывается название страны и населенного пункта, на территории которых имеется место нахождения или постоянного проживания рекламодателя. Изложенные выше требования не распространяются на рекламу, размещаемую (распространяемую) на телевидении и радио, средстве наружной рекламы, транспортном средстве, посредством сотовой подвижной электросвязи операторами электросвязи, а также на рекламу, размещаемую (распространяемую) в сети интернет и содержащую ссылку на сайт, на котором размещены указанные выше сведения;

- реклама, содержащая информацию о юридическом лице Республики Беларусь, допускается только при наличии у этого юридического лица свидетельства о его государственной регистрации или устава (учредительного договора – для коммерческой организации, действующей только на основании учредительного договора) со штампом, свидетельствующим о проведении государственной регистрации, за исключением юридического лица, признанного таковым законодательством;

- реклама, содержащая информацию об иностранном или международном юридическом лице (организации, не являющейся юридическим лицом), допускается только при наличии у этого юридического лица (организации) документа, подтверждающего его (ее) регистрацию (легализованная выписка из торгового регистра страны его учреждения или иное эквивалентное доказательство юридического статуса организации в соответствии с законодательством страны ее учреждения);

- реклама, содержащая информацию о гражданине, деятельность которого требует государственной регистрации его в качестве индивидуального предпринимателя в соответствии с законодательством, допускается только при наличии у этого гражданина свидетельства о государственной регистрации индивидуального предпринимателя;

- реклама, содержащая информацию о виде деятельности организации или гражданина, подлежащем лицензированию, допускается только при наличии у этой организации или этого гражданина соответствующего специального разрешения (лицензии) на осуществление данного вида деятельности;

- предупредительные надписи и иная обязательная к размещению в рекламе информация должны быть выполнены четкими буквами и цветом, контрастирующим с цветовым фоном площади рекламы, на которой размещается информация;

- указанные в рекламе сноски, уточняющие содержащуюся в рекламе информацию, номера телефонов, доменное имя сайта, номер и дата выпуска печатного средства массовой информации, содержащего информацию об объекте рекламирования, выполняются четкими буквами и шрифтом, размер которого не должен быть менее половины наибольшего размера шрифта, используемого в рекламе. Такая информация в рекламе на телевидении и мультимедийной рекламе должна занимать не менее пяти секунд, при длительности указанной рекламы менее пяти секунд – размещаться (распространяться) на протяжении всего времени рекламы, а в рекламе на радио – озвучиваться.

Реклама не должна:

- поощрять, пропагандировать культ насилия и жестокости или побуждать к насилию, жестокости, опасным действиям, способным нанести вред здоровью граждан, имуществу государства, организаций или граждан либо угрожающим их безопасности, и иным действиям, нарушающим законодательство;

- содержать обещание или гарантию будущей эффективности (доходности) рекламируемого вида деятельности. Использование в рекламе сведений об эффективности (доходности) рекламируемого вида деятельности за предшествующий период допускается при наличии у рекламодателя данных бухгалтерской (финансовой) отчетности, достоверность которой подтверждена аудиторской организацией (аудитором, осуществляющим деятельность в качестве индивидуального предпринимателя);

- содержать указание на лечебные свойства объекта рекламирования, за исключением рекламы лекарственных средств, методов оказания медицинской помощи, работ и (или) услуг, составляющих медицинскую деятельность, изделий медицинского назначения и медицинской техники.

В рекламе не допускается использование:

- имен, псевдонимов, образов или высказываний граждан Республики Беларусь без их согласия или согласия их законных представителей, если иное не предусмотрено Законом о рекламе или Президентом Республики Беларусь;

- образов или высказываний медицинских или фармацевтических работников, некоммерческих организаций, осуществляющих деятельность в сфере здравоохранения, за исключением такого использования в социальной рекламе, рекламе медицинской деятельности рекламодателя, а также в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские или фармацевтические работники и которая размещается (распространяется) в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий либо в специализированных печатных изданиях, рассчитанных на медицинских или фармацевтических работников;

- наименований организаций, товарных знаков и (или) знаков обслуживания, эмблем и иной символики, изображения имущества

организаций или граждан лицами, не имеющими права на такое использование;

- иной информации, которую в соответствии с законами, актами Президента Республики Беларусь или действующими для Республики Беларусь международными договорами не допускается использовать в рекламе.

Не допускается реклама:

- товаров, запрещенных к производству и (или) реализации в соответствии с законодательством, или деятельности, осуществление которой запрещено законодательством;

- товаров, подлежащих обязательному подтверждению соответствия в Республике Беларусь, но не имеющих документа об оценке соответствия требованиям технических нормативных правовых актов в области технического нормирования и стандартизации;

- наркотических средств, психотропных веществ, их прекурсоров в целях незаконного их использования, аналогов наркотических средств, психотропных веществ, информация о которых размещена на официальном сайте Министерства внутренних дел Республики Беларусь в сети интернет;

- спроса и (или) предложений органов и (или) тканей человека;

- порнографических материалов, печатных изданий, изображений или иных предметов порнографического характера;

- направленная на вовлечение потенциальных жертв в торговлю людьми, предоставление сексуальных услуг под видом законной деятельности, антиобщественное поведение;

- прямо или косвенно раскрывающая сведения, составляющие государственные секреты Республики Беларусь;

- заменителей грудного молока (детских молочных смесей) в средствах массовой информации, за исключением размещения (распространения) такой рекламы в специализированных печатных изданиях, рассчитанных на медицинских или фармацевтических работников;

- работ, услуг (деятельности) гипнотизеров, экстрасенсов, гадалок, спиритов, астрологов, колдунов, прорицателей, иных лиц, объявляющих себя или считающихся способными предсказывать события, воздействовать на людей, духовный мир, имущество, окружающую среду путем использования сверхъестественных способностей или сил, а также услуг по обучению указанной деятельности;

- услуг сексуального характера, в том числе под видом психологической помощи, общения, релаксации, массажа, приятного времяпрепровождения, иной законной деятельности;

- деятельности лиц, не зарегистрированных в качестве юридических лиц или индивидуальных предпринимателей Республики Беларусь, по привлечению денежных средств, электронных денег и иного имущества граждан под выплату дохода.

В целях защиты несовершеннолетних при производстве и (или) размещении (распространении) рекламы не допускается:

- показывать несовершеннолетних в опасных местах и ситуациях;
- дискредитировать авторитет родителей (опекунов, попечителей), подрывать доверие к ним со стороны несовершеннолетних;
- внушать несовершеннолетним, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемые товары;
- привлекать внимание несовершеннолетних к тому, что обладание теми или иными товарами дает им какое-либо преимущество перед другими несовершеннолетними, а также к тому, что отсутствие этих товаров дает обратный эффект;
- преуменьшать уровень навыков, необходимых несовершеннолетним для использования товара, а также создавать неверное представление о возрастной группе несовершеннолетних, для которой предназначается товар;
- создавать у несовершеннолетних искаженное представление о цене товара для несовершеннолетнего, в частности путем применения слов «только», «всего» и тому подобных, а также путем прямого или косвенного указания на то, что рекламируемый товар доступен для любого семейного бюджета.

В соответствии с Законом о рекламе не допускается ненадлежащая реклама. К ней относится недобросовестная, недостоверная, неэтичная, скрытая и иная реклама, при производстве и (или) размещении (распространении) которой допущены нарушения законодательства.

В Законе о рекламе регламентируется осуществление рекламы:

- путем использования отдельных средств ее распространения (средства массовой информации, электросвязь, наружная реклама, реклама на транспортных средствах);
- отдельных товаров, услуг и видов деятельности: лекарственных препаратов, методов оказания медицинской помощи, работ и (или) услуг, составляющих медицинскую деятельность, изделий медицинского назначения и медицинской техники; биологически активных добавок к пище; алкогольных напитков, табачных изделий, нетабачных никотинсодержащих изделий и жидкостей для электронных систем курения; пива и слабоалкогольных напитков; оружия и продукции военного назначения; о трудоустройстве и учебе граждан за пределами Республики Беларусь; риэлтерских услуг; культурно-зрелищных мероприятий; ценных бумаг и услуг, связанных с привлечением, использованием денежных средств организаций и (или) граждан; рекламных игр, лотерей, игр, иных игровых, рекламных и развлекательных мероприятий, пари, игорных заведений; социальной рекламы.

Практическая реализация и контроль исполнения законодательства по осуществлению рекламной деятельности возможны только лишь при условии наличия системы исполнительных органов, непосредственно занимающихся этими функциями. Безусловно, ведущую роль в регулировании рекламной

деятельности исполнительной властью во всех странах играет правительство. Непосредственные полномочия по соблюдению контроля за соблюдением законодательства о рекламе возлагаются на отдельные органы исполнительной власти. Например, в Российской Федерации таковым является Федеральная антимонопольная служба, в Республике Беларусь – Министерство антимонопольного регулирования и торговли.

2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Целью практических занятий является закрепление теоретического курса, приобретение навыков решения задач, активизация самостоятельной работы студентов.

Тема 1. Теоретические основы концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций

Практическое занятие 1. Сущность, виды и уровни коммуникаций

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя основополагающих, проблемных и дискуссионных вопросов темы (понятие и сущностные характеристики коммуникаций; теория коммуникации: объект, предмет, категории, законы и методы; предпосылки возникновения и основные этапы развития теории коммуникации; модели коммуникации; функции социальной коммуникации; виды и уровни коммуникаций; сущность и отличительные особенности маркетинговых коммуникаций; инструменты маркетинговых коммуникаций); анализ основных понятий и категорий теории коммуникаций; выполнение ситуационных заданий и практических задач, представление и анализ полученных результатов.

Практическое занятие 2. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя основополагающих, проблемных и дискуссионных вопросов темы (сущность и современная трактовка концепции ИМК; базовые идеи, лежащие в основе концепции ИМК. Причины возникновения и развития концепции ИМК; синергетический эффект от использования ИМК; инновационные технологии и инструменты в интегрированных маркетинговых коммуникациях; базовые элементы современной модели процесса ИМК: условия эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций); выполнение ситуационных заданий и практических задач, представление и анализ полученных результатов.

Тема 2. Реклама в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Практическое занятие 1. Сущность, коммуникационные характеристики и виды рекламы

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя основополагающих, проблемных и дискуссионных вопросов темы (сущность и роль рекламы в комплексе ИМК; функции рекламы; коммуникационные характеристики рекламы; рекламный процесс и его

основные участники; рекламные агентства и их роль в обеспечении эффективности рекламного процесса; классификация рекламы по важнейшим признакам – объекту рекламирования, характеру, особенностям рекламного обращения, размеру охватываемой рекламной деятельностью территории, способу воздействия на адресата; источникам финансирования, каналам распространения); выполнение ситуационных заданий и практических задач, представление и анализ полученных результатов.

Тема 3. Разработка рекламного обращения

Практическое занятие 1. Рекламное обращение как основной инструмент достижения целей рекламы

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя основополагающих, проблемных и дискуссионных вопросов темы (роль рекламного обращения в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций; креативные приемы при разработке рекламного обращения, составлению рекламных текстов и выполнению художественных работ; характеристики креатива в рекламе); выполнение ситуационных заданий и практических задач, представление и анализ полученных результатов.

Практическое занятие 2. Процесс разработки рекламного обращения

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя основополагающих, проблемных и дискуссионных вопросов темы (основные решения, принимаемые в рамках разработки рекламного обращения; структура рекламного обращения; факторы, определяющие структуру рекламного обращения; уровни воздействия рекламного обращения на потребителя; форма рекламного обращения; цвет и иллюстрации в рекламном обращении; стиль рекламного обращения); выполнение ситуационных заданий и практических задач, представление и анализ полученных результатов.

Тема 4. Каналы распространения рекламы

Практическое занятие 1. Реклама в прессе, печатная и аудиовизуальная реклама

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя основополагающих, проблемных и дискуссионных вопросов темы (сущность и виды рекламы в прессе; отличительные характеристики, достоинства и недостатки рекламы в прессе; коммуникационные характеристики периодических изданий; критерии выбора издания для размещения рекламы в прессе; виды, отличительные характеристики, достоинства и недостатки печатной рекламы; виды, отличительные характеристики, достоинства и недостатки аудиовизуальной рекламы); выполнение ситуационных заданий и практических задач, представление и анализ полученных результатов.

Практическое занятие 2. Радиореклама, телевизионная реклама, рекламные сувениры и наружная реклама

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя основополагающих, проблемных и дискуссионных вопросов темы (виды, отличительные характеристики, достоинства и недостатки радиорекламы; виды, отличительные характеристики, достоинства и недостатки телевизионной рекламы; виды, отличительные характеристики, достоинства и недостатки рекламных сувениров; виды, отличительные характеристики, достоинства и недостатки наружной рекламы); выполнение ситуационных заданий и практических задач, представление и анализ полученных результатов.

Тема 5. Рекламные кампании

Практическое занятие 1. Рекламные кампании как основа рекламной деятельности в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя основополагающих, проблемных и дискуссионных вопросов темы (сущность и виды рекламных кампаний; классификация рекламных кампаний по важнейшим признакам; условия эффективности рекламных кампаний; сущность, виды, процесс и направления рекламных исследований); выполнение ситуационных заданий и практических задач, представление и анализ полученных результатов.

Практическое занятие 2. Планирование рекламных кампаний

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя основополагающих, проблемных и дискуссионных вопросов темы (процесс планирования рекламных кампаний; определение целей рекламной кампании; разработка рекламного обращения и дополнительных акций, связанных с рекламной кампанией; медиапланирование; принятие решений об основных параметрах рекламной кампании; формирование бюджета рекламной кампании; реализация рекламной кампании и оценка ее эффективности); выполнение ситуационных заданий и практических задач, представление и анализ полученных результатов.

Тема 6. Личная продажа в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Практическое занятие 1. Личная продажа как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя основополагающих, проблемных и дискуссионных вопросов темы (коммуникационные особенности личной продажи; требования к торговому персоналу, осуществляющему личные продажи; процесс личной продажи и его этапы; оценка эффективности личных продаж); выполнение

ситуационных заданий и практических задач, представление и анализ полученных результатов.

Тема 7. Прямой маркетинг в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Практическое занятие 1. Прямой маркетинг как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя основополагающих, проблемных и дискуссионных вопросов темы (сущность прямого маркетинга и его особенности; формы прямого маркетинга; коммуникационные характеристики и условия эффективности прямой почтовой рассылки; коммуникационные характеристики и условия эффективности продаж по каталогам; коммуникационные характеристики и условия эффективности телемаркетинга; коммуникационные характеристики и условия эффективности телевизионного маркетинга); выполнение ситуационных заданий и практических задач, представление и анализ полученных результатов.

Практическое занятие 2. Прямой маркетинг с использованием цифровых каналов коммуникаций

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя основополагающих, проблемных и дискуссионных вопросов темы (особенности процесса коммуникаций в интернете; интернет-реклама как наиболее динамично развивающееся направление продвижения товаров и услуг на рынок; контекстная реклама; медийная реклама; текстовая **реклама**; тизерная реклама; вирусная реклама; таргетированная реклама; маркетинг в социальных сетях.; управление репутацией в сети; использование телеконференций, виртуальных сообществ, блогов для осуществления коммуникаций с целевыми аудиториями; реклама с использованием видеохостинга, цифровых медиа, устройств и технологий дополненной реальности; реклама в компьютерных играх, приложениях, мессенджерах); выполнение ситуационных заданий и практических задач, представление и анализ полученных результатов.

Тема 8. Стимулирование сбыта в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Практическое занятие 1. Стимулирование сбыта как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя основополагающих, проблемных и дискуссионных вопросов темы (коммуникационные особенности стимулирования сбыта; целевые аудитории стимулирования сбыта; средства и приемы стимулирования торгового персонала организации, посредников и потребителей); выполнение ситуационных заданий и практических задач, представление и анализ полученных результатов.

Тема 9. Связи с общественностью в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Практическое занятие 1. Связи с общественностью в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя основополагающих, проблемных и дискуссионных вопросов темы (сущность связей с общественностью; причины возрастающего значения PR для обеспечения эффективного функционирования организации; типология групп общественности; виды PR; функции PR; принципы осуществления деятельности по связям с общественностью; разработка и реализация программ мероприятий по связям с общественностью); выполнение ситуационных заданий и практических задач, представление и анализ полученных результатов.

Практическое занятие 2. Функциональные составляющие (направления) деятельности организации по связям с общественностью

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя основополагающих, проблемных и дискуссионных вопросов темы (средства и приемы установления и поддержания взаимоотношений со СМИ; средства и приемы PR -деятельности по взаимодействию с органами государственной власти и общественными организациями; организация и проведение специальных PR-мероприятий; PR-деятельность по взаимодействию с персоналом; PR в управлении кризисными ситуациями); выполнение ситуационных заданий и практических задач, представление и анализ полученных результатов.

Тема 10. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи

Практическое занятие 1. Сущность и отличительные характеристики интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продажи (ИМКМП)

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя основополагающих, проблемных и дискуссионных вопросов темы (понятие ИМКМП; коммуникационные особенности ИМКМП; основные коммуникационные цели ИМКМП; внешние средства ИМКМП; внутренние средства ИМКМП; мерчендайзинг как инструмент управления поведением покупателей в местах продажи; возможности и ограничения использования мерчендайзинга; выполнение ситуационных заданий и практических задач, представление и анализ полученных результатов.

Практическое занятие 2. Комплекс мероприятий мерчендайзинга

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя основополагающих, проблемных и дискуссионных вопросов темы (атмосфера места продажи как элемент комплекса мероприятий мерчендайзинга; размещение товаров в местах продажи в комплексе

мероприятий мерчендайзинга; выкладка товаров в местах продажи в комплексе мероприятий мерчендайзинга; рекламно-информационное обеспечение процесса продажи товаров; упаковка товаров как средство коммуникационного воздействия на покупателей в местах продажи); выполнение ситуационных заданий и практических задач, представление и анализ полученных результатов.

Тема 11. Выставки как средство интегрированных маркетинговых коммуникаций

Практическое занятие 1. Процесс участия организации в выставочно-ярмарочных мероприятиях

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя основополагающих, проблемных и дискуссионных вопросов темы (сущность терминов «выставка», «ярмарка», их общие и отличительные признаки; место и роль выставочно-ярмарочных мероприятий в маркетинговой деятельности организации и системе интегрированных маркетинговых коммуникаций; классификация и коммуникационные характеристики выставочно-ярмарочных мероприятий; этапы процесса участия организации в выставочно-ярмарочных мероприятиях; анализ результатов участия организации в выставочно-ярмарочных мероприятиях; коммерческие и организационные итоги участия организации в выставочно-ярмарочных мероприятиях); выполнение ситуационных заданий и практических задач, представление и анализ полученных результатов.

Тема 12. Корпоративные идентифицирующие интегрированные маркетинговые коммуникации

Практическое занятие 1. Фирменный стиль как важнейший инструмент корпоративных идентифицирующих маркетинговых коммуникаций

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя основополагающих, проблемных и дискуссионных вопросов темы (сущность и роль корпоративных идентифицирующих маркетинговых коммуникаций; сущность и цели формирования фирменного стиля организации; элементы и носители фирменного стиля организации); выполнение ситуационных заданий и практических задач, представление и анализ полученных результатов.

Практическое занятие 2. Бренд как инструмент корпоративной идентичности

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя основополагающих, проблемных и дискуссионных вопросов темы (понятие и сущность бренда; условия формирования бренда на рынке; отличительные характеристики бренда; технологии и инструменты бренд-менеджмента; разработка концепции торговой марки; разработка марочного наименования; продвижение торговой марки с использованием

интегрированных маркетинговых коммуникаций; аудит торговой марки; современные тенденции развития технологий бренд-менеджмента); выполнение ситуационных заданий и практических задач, представление и анализ полученных результатов.

Тема 13. Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации

Практическое занятие 1. Формирование неформальных вербальных маркетинговых коммуникаций организации

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя основополагающих, проблемных и дискуссионных вопросов темы (сущность неформальных вербальных маркетинговых коммуникаций; отличительные особенности неформальных вербальных маркетинговых коммуникаций; средства и приемы генерации и распространения неформальных вербальных маркетинговых коммуникаций); выполнение ситуационных заданий и практических задач, представление и анализ полученных результатов.

Тема 14. Планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций

Практическое занятие 1. Формирование коммуникационной политики организации

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя основополагающих, проблемных и дискуссионных вопросов темы (объективная необходимость планирования интегрированных маркетинговых коммуникаций в организации; стратегический подход к планированию интегрированных маркетинговых коммуникаций; сущность, принципы и процесс формирования коммуникационной политики организации; разработка бюджета и анализ результатов реализации коммуникационной политики); выполнение ситуационных заданий и практических задач, представление и анализ полученных результатов.

Тема 15. Регулирование деятельности, связанной с использованием инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций

Практическое занятие 1. Механизм регулирования рекламной деятельности

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя основополагающих, проблемных и дискуссионных вопросов темы (сущность современного механизма регулирования рекламной деятельности; саморегулирование рекламной деятельности; регулирование рекламной деятельности со стороны общественных организаций; государственное регулирование рекламной деятельности; международный кодекс рекламы и маркетинговых коммуникаций и его роль в регулировании

рекламной деятельности); выполнение ситуационных заданий и практических задач, представление и анализ полученных результатов.

Практическое занятие 2. Регулирование рекламной деятельности в Республике Беларусь

Содержание: практико-ориентированное обсуждение под руководством преподавателя основополагающих, проблемных и дискуссионных вопросов темы (Закон Республики Беларусь «О рекламе» как основной нормативный правовой акт регулирования рекламной деятельности; общие требования к рекламе; регулирование отдельных видов рекламы; регулирование рекламы отдельных групп товаров; защита несовершеннолетних при производстве и распространении рекламы; ненадлежащая реклама; права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей); выполнение ситуационных заданий и практических задач, представление и анализ полученных результатов.

ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

Основная цель проведения лабораторных занятий состоит в закреплении теоретического материала курса, приобретении навыков выполнения эксперимента, обработки экспериментальных данных, анализа результатов, грамотного оформления отчетов.

Тема 1. Теоретические основы концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций

Лабораторная работа 1. Разработка проекта концепции продвижения товара с использованием интегрированных маркетинговых коммуникаций

Тема 3. Разработка рекламного обращения

Лабораторная работа 1. Разработка текста рекламного обращения в соответствии с его классической структурой

Тема 5. Рекламные кампании

Лабораторная работа 1. Разработка проекта рекламной кампании по продвижению нового товара на рынок

Тема 6. Личная продажа в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Лабораторная работа 1. Разработка проекта презентации товара в процессе личной продажи

Тема 7. Прямой маркетинг в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Лабораторная работа 1. Разработка проекта рекламной кампании по продвижению товара в социальных сетях

Тема 8. Стимулирование сбыта в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Лабораторная работа 1. Разработка программы стимулирования сбыта нового товара

Тема 9. Связи с общественностью в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Лабораторная работа 1. Разработка пресс-релиза

Тема 11. Выставки как средство интегрированных маркетинговых коммуникаций

Лабораторная работа 1. Разработка проекта концепции выставочного стенда организации-экспонента

Тема 12. Корпоративные идентифицирующие интегрированные маркетинговые коммуникации

Лабораторная работа 1. Разработка элементов фирменного стиля организации

Лабораторная работа 2. Разработка носителей фирменного стиля организации

3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ

Контрольные вопросы и задания по теме 1 «Теоретические основы концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций»

1. Объясните значение термина «коммуникация» с позиций его использования в повседневной жизни и в профессиональной деятельности.
2. Какие функции выполняет социальная коммуникация?
3. В чем заключаются особенности вербальных коммуникаций?
4. Каким образом осуществляется передача информации в процессе вербальных коммуникаций?
5. Что представляет собой комплекс маркетинговых коммуникаций организации?
6. В чем заключается роль маркетинговых коммуникаций в продвижении товаров и организации на рынок?
7. Какие классические элементы принято включать в состав комплекса маркетинговых коммуникаций организации?
8. Что представляет собой концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций?
9. Дайте развернутую характеристику процесса осуществления интегрированных маркетинговых коммуникаций.
10. Приведите примеры помех, которые могут возникать в процессе осуществления интегрированных маркетинговых коммуникаций. Предложите меры по снижению их негативного влияния на эффективность маркетинговых коммуникаций.

Контрольные вопросы и задания по теме 2 «Реклама в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций»

1. Оцените роль рекламы в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций организации.
2. Дайте характеристику (с приведением конкретных примеров) функций рекламы.
3. В чем состоят отличительные коммуникационные характеристики рекламы?
4. Какие функции выполняют рекламные агентства?
5. Охарактеризуйте подходы к классификации рекламных агентств.
6. Какими критериями следует руководствоваться рекламодателю при выборе рекламного агентства?
7. По каким признакам может быть классифицирована реклама?
8. Дайте развернутую характеристику видов рекламы.
9. Объясните различия (с приведением конкретных примеров) между рациональной и эмоциональной рекламой.

10. Приведите примеры практического использования в маркетинговой деятельности косвенной рекламы.

Контрольные вопросы и задания по теме 3 «Разработка рекламного обращения»

1. Почему рекламное обращение выступает в качестве основного инструмента достижения целей рекламы?
2. Приведите примеры рекламы, которая, на ваш взгляд, отвечает всем признакам уникального торгового предложения.
3. Какие решения должен принять рекламодатель в рамках разработки рекламного обращения?
4. Какую роль выполняет рекламный слоган?
5. В соответствии с теоретическими положениями рекламное обращение включает в себя слога, вступительную часть, информационный блок, справочные сведения, эхо-фразу. Используя данный подход, разработайте рекламное обращение в адрес абитуриентов учебного заведения, студентом которого вы являетесь.
6. Проанализируйте несколько рекламных обращений, которые, по вашему мнению, особенно эффективны, и сравните их с другими, неэффективными. Как бы вы улучшили менее эффективные рекламные обращения?
7. Приведите примеры рекламных обращений, в которых использованы различные формы представления рекламной информации.
8. Охарактеризуйте роль цвета в обеспечении эффективности рекламного обращения.
9. Всегда ли использование иллюстраций способствует повышению эффективности рекламного обращения?
10. Проведите сравнительный анализ различных стилей рекламного обращения.

Контрольные вопросы и задания по теме 4 «Каналы распространения рекламы»

1. Какие виды рекламных материалов включает в себя реклама в прессе?
2. В чем состоят достоинства и недостатки рекламы в прессе?
3. На основе анализа рекламы в прессе подберите и проанализируйте рекламные объявления, в которых использованы различные формы представления рекламной информации.
4. Какие требования предъявляются к печатной рекламе имиджевого характера?
5. В чем состоят отличительные характеристики радиорекламы?
6. Какие достоинства и недостатки характерны для телевизионной рекламы?

7. Предложите оригинальные варианты сувенирной рекламы для организации, в которой вы проходили практику.
8. Охарактеризуйте основные форматы щитовой рекламы.
9. В чем заключаются отличительные характеристики транзитной рекламы?
10. Приведите примеры нетрадиционных форматов наружной рекламы.

Контрольные вопросы и задания по теме 5 «Рекламные кампании»

1. Что представляют собой рекламные кампании?
2. Каким образом можно классифицировать применяемые в практике маркетинговой деятельности рекламные кампании?
3. Перечислите этапы подготовки рекламной кампании.
4. Дайте развернутую характеристику направлениям рекламных исследований.
5. Выделите и охарактеризуйте типичные цели рекламных кампаний.
6. Какие факторы целесообразно принимать во внимание при выборе средств распространения рекламы?
7. В чем состоит роль медиапланирования при разработке рекламной кампании организации?
8. Какие подходы используются для оценки эффективности рекламных кампаний?
9. Каким образом оценивается экономическая эффективность рекламы?
10. В чем заключается оценка коммуникативной эффективности рекламы?

Контрольные вопросы и задания по теме 6 «Личная продажа в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций»

1. Что представляет собой личная продажа как инструмент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций?
2. Почему личная продажа является эффективным средством воздействия на покупателей?
3. Дайте характеристику коммуникационных особенностей личной продажи.
4. Какие классические стадии включает в себя процесс личной продажи?
5. Какие стратегии используются продавцами для осуществления личной продажи?
6. Охарактеризуйте возможные типы поведения продавца в процессе личной продажи.
7. Каким образом можно повысить наглядность представления туристического продукта в процессе личной продажи?
8. Какие методы может использовать продавец для преодоления возможных возражений покупателя в процессе личной продажи?

9. В чем состоит значимость последующего после завершения личной продажи контакта продавца и покупателя?

10. На какие аспекты вы обращали бы особое внимание при подготовке к осуществлению личной продажи?

Контрольные вопросы и задания по теме 7 «Прямой маркетинг в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций»

1. Почему прямой маркетинг является одним из наиболее перспективных направлений развития интегрированных маркетинговых коммуникаций?

2. Каких коммуникационных целей позволяет достичь прямой маркетинг?

3. Выделите основные формы прямого маркетинга

4. В чем заключаются сильные и слабые стороны прямой почтовой рассылки?

5. Охарактеризуйте отличительные особенности осуществления продаж по каталогам.

6. В чем заключаются достоинства и недостатки телемаркетинга?

7. Насколько, на ваш взгляд, эффективен внутренний телемаркетинг?

8. Выявите отличительные коммуникационные характеристики телевизионного маркетинга прямого отклика.

9. Дайте характеристику основным видам интернет-рекламы.

10. Руководство организации, в которой вы проходите практику (работаете), решило сделать основной акцент в своей маркетинговой деятельности на рекламе в интернете, и поручило вам подготовить соответствующие предложения. Ваши действия?

Контрольные вопросы и задания по теме 8 «Стимулирование сбыта в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций»

1. Что представляет собой стимулирование сбыта как инструмент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций?

2. В каких случаях стимулирование сбыта может быть эффективным?

3. Дайте характеристику коммуникационных особенностей стимулирования сбыта.

4. Какими средствами и приемами может воспользоваться организация для стимулирования сбыта, направленного на потребителей?

5. Оцените практику использования организациями розничной торговли скидок как приема стимулирования сбыта.

6. Конкурсы – достаточно эффективный прием стимулирования сбыта. Предложите условия, правила и содержание подобного мероприятия для известной вам организации. Проявите изобретательность, творческий подход и индивидуальность.

7. Являются ли используемые в практике маркетинговой деятельности программы лояльности эффективным средством формирования спроса и стимулирования сбыта?

8. Предложите для организации, в которой вы проходили практику (работаете) оригинальные средства и приемы стимулирования сбыта.

9. Какие этапы включает в себя разработка программы стимулирования сбыта?

10. Какие показатели могут использоваться для оценки экономического и коммуникационного эффекта мероприятий по стимулированию сбыта

Контрольные вопросы и задания по теме 9 «Связи с общественностью в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций»

1. Что представляют собой связи с общественностью?

2. Какие функции выполняют связи с общественностью?

3. Какие факторы определяют возрастающую роль мероприятий по связям с общественностью в маркетинговой деятельности организаций?

4. В чем состоят коммуникационные особенности связей с общественностью?

5. Какие приемы для установления связей со средствами массовой информации может использовать организация?

6. Оцените возможности организации по обеспечению взаимодействия с органами государственной власти.

7. Оцените возможности организации по обеспечению взаимодействия с общественными организациями.

8. В чем заключается роль событийных мероприятий в маркетинговой деятельности организации?

9. Почему руководству организации чрезвычайно важно обеспечить эффективное взаимодействие с персоналом?

10. Какие задачи решает управление кризисными ситуациями с позиций деятельности по связям с общественностью?

Контрольные вопросы и задания по теме 10 «Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи»

1. Почему коммуникации в местах продажи рассматриваются как синтетическое средство маркетинговых коммуникаций?

2. В чем заключаются коммуникационные характеристики интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продажи?

3. Что относится к внешним средствам маркетинговых коммуникаций в местах продажи?

4. Что относится к внутренним средствам маркетинговых коммуникаций в местах продажи?

5. Охарактеризуйте возможности и ограничения использования мерчендайзинга.

6. Оцените практику использования мерчендайзинга организациями розничной торговли, расположенными в вашем населенном пункте.
7. Каким образом и с помощью каких средств может быть сформирована благоприятная атмосфера места продажи?
8. Охарактеризуйте роль оптимального размещения и выкладки товаров в повышении эффективности мерчендайзинга.
9. Какие материалы используются для рекламно-информационного обеспечения процесса продажи товаров?
10. Оцените роль и возможности упаковки как средства коммуникационного воздействия на потребителей в местах продажи.

Контрольные вопросы и задания по теме 11 «Выставки как средство интегрированных маркетинговых коммуникаций»

1. Выявите отличительные особенности выставок.
2. Выявите отличительные особенности ярмарок.
3. В чем заключается роль выставочно-ярмарочных мероприятий в маркетинговой деятельности организации?
4. Какие крупнейшие выставочные мероприятия традиционно проводятся в Республике Беларусь?
5. Как классифицируются выставочно-ярмарочные мероприятия?
6. Каким образом организация может принимать участие в выставочно-ярмарочных мероприятиях?
7. Какие задачи решает организация на подготовительном этапе участия в выставочно-ярмарочных мероприятиях?
8. Какие подходы используются для оформления выставочного стенда организации?
9. Сформулируйте основные требования, предъявляемые к стендистам.
10. Каким образом можно оценить эффективность участия организации в выставочно-ярмарочных мероприятиях?

Контрольные вопросы и задания по теме 12 «Корпоративные идентифицирующие интегрированные маркетинговые коммуникации»

1. Что понимается под фирменным стилем организации?
2. В чем заключаются цели формирования фирменного стиля организации?
3. Чем различаются товарный знак и торговая марка?
4. Как обеспечивается правовая защита товарных знаков?
5. Что представляет собой логотип организации?
6. Разработайте вариант логотипа для новой организации.
7. Что может выступать в качестве носителей фирменного стиля организации?
8. На примере конкретной организации проанализируйте элементы и носители ее фирменного стиля.
9. Выявите отличительные характеристики бренда.

10. Что включает в себя процесс брендинга?

Контрольные вопросы и задания по теме 13 «Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации»

1. Что представляют собой неформальные вербальные маркетинговые коммуникации?
2. Выявите отличительные особенности неформальных вербальных маркетинговых коммуникаций.
3. Почему целенаправленное использование неформальных вербальных маркетинговых коммуникаций требует высокого уровня компетентности сотрудников организации, осуществляющих подобную деятельность?
4. Какие сообщества могут выступать в качестве целевых аудиторий неформальных вербальных маркетинговых коммуникаций?
5. Охарактеризуйте возможные сценарии вовлечения сообществ в социальных сетях в распространение неформальной вербальной маркетинговой информации.
6. Приведите примеры эффективного использования неформальных вербальных маркетинговых коммуникаций.
7. В чем заключаются особенности вирусного распространения неформальной вербальной маркетинговой информации в социальных сетях?
8. Приведите примеры эффективного использования «лидеров мнений» в распространении неформальной вербальной маркетинговой информации.
9. Разработайте анкету для проведения организацией, где вы проходили практику (работаете), слухообразующего опроса.
10. Каким образом неформальные вербальные маркетинговые коммуникации могут использоваться для целей оказания воздействия на персонал организации?

Контрольные вопросы и задания по теме 14 «Планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций»

1. Что представляет собой коммуникационная политика организации?
2. Дайте характеристику принципам формирования коммуникационной политики организации.
3. Какие этапы включает в себя процесс разработки коммуникационной политики организации?
4. Дайте характеристику целевым аудиториям маркетинговых коммуникаций организации.
5. Сформулируйте возможные цели коммуникационной политики организации.
6. Проведите сравнительный анализ применяемых в маркетинговой деятельности организаций коммуникационных стратегий.

7. Охарактеризуйте факторы, влияющие на выбор структуры комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.

8. В чем заключаются сильные и слабые стороны отдельных инструментов комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.

9. Предложите возможные варианты структуры комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций для конкретной организации.

10. Каким образом оценивается эффективность коммуникационной политики организации?

Контрольные вопросы и задания по теме 15 «Регулирование деятельности, связанной с использованием инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций»

1. Обоснуйте объективную необходимость регулирования рекламной деятельности.

2. Что представляет собой система регулирования рекламной деятельности?

3. Какую роль в регулировании рекламной деятельности играет международный кодекс рекламы и маркетинговых коммуникаций?

4. Охарактеризуйте базовые принципы международного кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций.

5. Какие нормы положены в основу международного кодекса рекламы и маркетинговых коммуникаций?

6. В чем заключаются общие требования к рекламе в соответствии с Законом Республики Беларусь «О рекламе»?

7. Каким образом Закон Республики Беларусь «О рекламе» регулирует рекламу, направленную на несовершеннолетних?

8. Какие виды рекламы в соответствии с Законом Республики Беларусь «О рекламе» относятся к ненадлежащей?

9. Приведите примеры ненадлежащей рекламы.

10. В чем состоят особенности регулирования деятельности, связанной с проведением рекламных игр?

ТЕСТЫ

Во всех тестах найдите единственный правильный ответ.

1.	В зависимости от преобладающей системы кодирования идеи обращения коммуникации можно подразделить на:	личностные и опосредованные
		формальные и неформальные
		вербальные и невербальные
		внутриличностные и массовые
		внутриличностные и опосредованные
2.	Коммуникации, осуществляемые между двумя и более лицами, которые непосредственно общаются друг с другом без или с использованием каких-либо средств коммуникаций (телефон, интернет и др.) являются:	массовыми
		сконцентрированными
		опосредованными
		личностными
		селективными
3.	Расшифровка, интерпретация получателем обращения коммуникатора – это:	декомпенсация
		декодирование
		деструкция
		дефракция
		демаркетинг
4.	Реклама представляет собой:	личную коммуникацию
		многостороннюю коммуникацию
		неличную коммуникацию
		внутриличностную коммуникацию
		не оплаченную коммуникацию
5.	«Организация или гражданин, деятельность или товары которых рекламируются либо которые определили объект рекламирования и (или) содержание рекламы» в соответствии с Законом Республики Беларусь «О рекламе» выступают в роли:	рекламораспространителя
		рекламопроизводителя
		рекламного агента
		рекламного носителя
		рекламодателя

6.	Рекламные агентства – это:	организации, которые рекламируют себя, свои товары или услуги
		независимые организации, осуществляющие по заказу рекламодателя творческие и исполнительские работы, планирование, разработку и реализацию рекламных кампаний, а также отдельные рекламные мероприятия
		организации, разрабатывающие нормативные правовые акты, регламентирующие осуществление рекламной деятельности
		организации, контролирующие соблюдение законодательства при осуществлении рекламной деятельности
		организации, разрабатывающие нормативные правовые акты, регламентирующие осуществление рекламной деятельности и контролирующие соблюдение законодательства при осуществлении рекламной деятельности
7.	Реклама, направленная на создание и поддержание имиджа того или иного населенного пункта, региона, страны в целом, а также привлекательности сосредоточенных в них природных, материально-технических, финансовых, трудовых, социальных и других ресурсов относится к:	специальной
		специализированной
		сконцентрированной
		стимулирующей
		территориальной

8.	Продакт-плейсмент (англ. <i>product placement</i> , дословно «размещение продукта») – это инструмент:	косвенной рекламы непосредственной (прямой) рекламы точечной рекламы рассредоточенной рекламы дифференцированной рекламы
9.	Для поддержания осведомленности потребителей о существовании определенного товара (организации) на рынке и о его характеристиках преимущественно используется:	дифференцированная реклама напоминающая реклама убеждающая реклама информативная реклама точечная реклама
10.	На стадии роста жизненного цикла товара главным образом используется:	дифференцированная реклама напоминающая реклама убеждающая реклама информативная реклама точечная реклама
11.	В зависимости от способа воздействия на адресата различают:	рациональную и эмоциональную рекламу локальную и территориальную рекламу рассредоточенную и концентрированную рекламу локальную и рассредоточенную рекламу специализированную и неспециализированную рекламу

12.	Рациональная реклама воздействует на адресатов путем:	обращения к чувствам, эмоциям, воспоминаниям воздействия через ассоциации использования зрительных и звуковых образов обращения к разуму потребителей, приводя доводы для их убеждения чаще всего в словесной форме воздействия через ассоциации и чувства
13.	Какой мотив используется в рекламном обращении, если в нем демонстрируется экономичность товара в эксплуатации:	общественный рациональный эмоциональный убедительный иррациональный
14.	Используемые в рекламном обращении мотивы открытия, свободы и гордости относятся к:	рациональным эмоциональным общественным убедительным патриотическим
15.	Элемент рекламной коммуникации, являющийся непосредственным носителем информационного, эмоционального и прагматического воздействия на получателя, имеющий определенную форму (текстовую, визуальную, символическую и т. д.) и поступающий к адресату с помощью конкретного канала коммуникации – это:	рекламное обращение средство рекламы рекламная ассоциация рекламная кампания рекламный образ

16.	Рекламный слоган – это:	<p>стихотворная форма рекламного обращения</p> <p>сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения</p> <p>сочетание стихотворной формы рекламного обращения и иллюстраций</p> <p>фраза, несколько раз в различных вариантах повторяющаяся в рекламном обращении</p> <p>краткая, броская, легко запоминающаяся фраза (постоянно используемый фирменный оригинальный девиз), выражающая суть рекламного обращения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или рекламодателя</p>
17.	«Эхо-фраза» в рекламном обращении представляет собой:	<p>выражение в конце текста рекламного обращения, которое дословно или по смыслу повторяет основную идею рекламы</p> <p>периодически повторяющийся набор слов для лучшего запоминания рекламного обращения</p> <p>эффектная фраза в начале рекламного обращения, модификации которой повторяются многократно</p> <p>периодически повторяющийся девиз рекламного обращения</p> <p>периодически повторяющиеся слова в тексте рекламного обращения</p>
18.	В соответствии со сложившейся практикой рекламной деятельности к печатной рекламе не относится:	<p>каталог</p> <p>буклет</p> <p>рекламное объявление в газете</p> <p>рекламный плакат</p> <p>проспект</p>

19.	Сброшюрованное или переплетенное рекламное печатное издание, содержащее систематизированное развернутое представление большого числа товаров; составленное в определенном порядке; иллюстрированное качественными фотографиями объектов рекламирования; рассчитанное на длительное использование – это:	каталог
		буклет
		проспект
		релиз
		меморандум
20.	Билборд представляет собой:	рекламу, вкладываемую в книгу, журнал, каталог в виде закладки
		рекламный щит большого размера, устанавливаемый вдоль трасс, улиц и в других многолюдных местах
		вид рекламы в интернете
		вид внутримagaзинной рекламы
		рекламную панель с подсветкой, устанавливаемую на крыше транспортных средств
21.	По интенсивности рекламного воздействия на целевые аудитории рекламные кампании подразделяются на:	дифференцированные, нарастающие и тотальные
		краткосрочные, специализированные и тотальные
		сегментированные, дифференцированные и нисходящие
		ровные, нарастающие и нисходящие
		среднесрочные, долгосрочные и специализированные
22.	Стимулирование сбыта включает:	стимулирование покупателей
		стимулирование торгового персонала организации
		стимулирование оптовых посредников
		стимулирование розничных посредников
		все ответы верны

23.	Товар, предлагаемый по низкой цене или бесплатно в качестве поощрения (подарка) за покупку другого товара в практике стимулирования сбыта – это:	образец премия сэмплинг нейминг награда
24.	При подготовке пресс-релиза как основополагающего PR-документа традиционно используется принцип:	классической пирамиды перевернутой пирамиды усеченной пирамиды «золотого» сечения тетраэдра
25.	Комплект, содержащий несколько видов PR-материалов (пресс-релиз, фото, схемы, рисунки, таблицы, аудио- и видеоматериалы, электронные носители и т. д.), в которых содержится подробная информация о проекте, организации или событии – это:	бэкграундер байлайнер меморандум каталог медиа-кит
26.	Ситуация, когда организация попадает в центр не всегда доброжелательного внимания СМИ и других внешних целевых аудиторий (в том числе потребителей, акционеров, органов власти, общественных организаций), которые по той или иной причине вполне законно интересуются ее действиями с точки зрения PR характеризуется как:	кризис коммерческая неудача маркетинговый провал депрессия рецессия

27.	Специально разработанная стилизованная форма полного или сокращенного наименования организации в практике маркетинговых коммуникаций представляет собой:	слоган
		архетип
		стереотип
		прототип
		логотип
28.	Товарный знак – это:	фирменный символ
		фирменный образ
		известная торговая марка
		торговая марка, используемая длительное время
		зарегистрированная в установленном порядке торговая марка
29.	Сочетание корпоративной и индивидуальных торговых марок характерно для:	стратегии комбинированных марок
		стратегии совместных марок
		«зонтичной» марочной стратегии
		каскадной марочной стратегии
		параллельной марочной стратегии
30.	Организации, выпускающие товары производственного назначения, при осуществлении коммуникационной политики, как правило, отдают приоритет:	личной продаже и стимулированию сбыта
		рекламе
		связям с общественностью
		рекламе и связям с общественностью
		связям с общественностью и личной продаже

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

(4 СЕМЕСТР)

1. Понятие и существенные характеристики коммуникаций
2. Теория коммуникации: объект, предмет, категории, законы и методы
3. Виды коммуникаций
4. Виды коммуникаций
5. Вербальная коммуникация
6. Невербальная коммуникация
7. Уровни коммуникации

8. Сущность и отличительные особенности маркетинговых коммуникаций
9. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)
10. Процесс интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)
11. Сущность, роль и функции рекламы
12. Коммуникационные характеристики рекламы
13. Виды рекламы
14. Рекламный процесс
15. Рекламное обращение как основной инструмент достижения целей рекламы
16. Процесс разработки рекламного обращения
17. Рекламный слоган
18. Структура рекламного обращения
19. Форма рекламного обращения
20. Цвет и иллюстрации в рекламном обращении
21. Стил ь рекламного обращения
22. Реклама в прессе
23. Печатная реклама
24. Аудиовизуальная реклама
25. Радиореклама
26. Телевизионная реклама
27. Рекламные сувениры
28. Наружная реклама
29. Классификация рекламных кампаний
30. Определение целей рекламной кампании
31. Рекламные исследования
32. Выбор средств распространения рекламы и оптимальных каналов коммуникаций
33. Формирование бюджета рекламной кампании
34. Реализация рекламной кампании и оценка ее эффективности
35. Сущность и формы прямого маркетинга
36. Прямая почтовая рассылка
37. Продажа по каталогам
38. Телемаркетинг
39. Телевизионный маркетинг
40. Интернет-маркетинг
41. Сущность и коммуникационные характеристики личной продажи
42. Процесс личной продажи и оценка ее эффективности
43. Сущность и коммуникационные характеристики стимулирования сбыта
44. Целевые аудитории и инструменты стимулирования сбыта
45. Разработка программы стимулирования сбыта
46. Тестирование и оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

(5 СЕМЕСТР)

1. Понятие и сущностные характеристики коммуникаций
2. Теория коммуникации: объект, предмет, категории, законы и методы.
3. Виды коммуникаций
4. Виды коммуникаций
5. Вербальная коммуникация
6. Невербальная коммуникация
7. Уровни коммуникации
8. Сущность и отличительные особенности маркетинговых коммуникаций
9. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)
10. Процесс интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)
11. Сущность, роль и функции рекламы
12. Коммуникационные характеристики рекламы
13. Виды рекламы
14. Рекламный процесс
15. Рекламное обращение как основной инструмент достижения целей рекламы
16. Процесс разработки рекламного обращения
17. Рекламный слоган
18. Структура рекламного обращения
19. Форма рекламного обращения
20. Цвет и иллюстрации в рекламном обращении
21. Стиль рекламного обращения
22. Реклама в прессе
23. Печатная реклама
24. Аудиовизуальная реклама
25. Радиореклама
26. Телевизионная реклама
27. Рекламные сувениры
28. Наружная реклама
29. Классификация рекламных кампаний
30. Определение целей рекламной кампании
31. Рекламные исследования
32. Выбор средств распространения рекламы и оптимальных каналов коммуникаций
33. Формирование бюджета рекламной кампании
34. Реализация рекламной кампании и оценка ее эффективности

35. Сущность и формы прямого маркетинга
36. Прямая почтовая рассылка
37. Продажа по каталогам
38. Телемаркетинг
39. Телевизионный маркетинг
40. Интернет-маркетинг
41. Сущность и коммуникационные характеристики личной продажи
42. Процесс личной продажи и оценка ее эффективности
43. Сущность и коммуникационные характеристики стимулирования сбыта
44. Целевые аудитории и инструменты стимулирования сбыта
45. Разработка программы стимулирования сбыта
46. Тестирование и оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта
47. Сущность, роль и коммуникационные характеристики связей с общественностью (PR)
48. Виды, функции и направления PR
49. Формирование отношений со средствами массовой информации
50. Взаимодействие с органами государственной власти и общественными организациями
51. Организация и проведение специальных PR-мероприятий
52. PR-деятельность по взаимодействию с персоналом
53. PR в управлении кризисными ситуациями
54. Принципы осуществления деятельности по связям с общественностью
55. Разработка и реализация программ мероприятий по связям с общественностью
56. Оценка эффективности деятельности по связям с общественностью
57. Сущность и отличительные характеристики интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продажи (ИМКМП)
58. Мерчендайзинг как инструмент управления поведением покупателей в местах продажи
59. Атмосфера места продажи как элемент комплекса мероприятий мерчендайзинга
60. Размещение товаров в местах продажи в комплексе мероприятий мерчендайзинга
61. Выкладка товаров в местах продажи в комплексе мероприятий мерчендайзинга
62. Рекламно-информационное обеспечение процесса продажи товаров
63. Упаковка товаров как средство коммуникационного воздействия на покупателей в местах продажи
64. Сущность и коммуникационные характеристики выставочно-ярмарочных мероприятий
65. Классификация выставочно-ярмарочных мероприятий

66. Организационно-подготовительный этап к участию в выставочно-ярмарочных мероприятиях
67. Обеспечение функционирования стенда в ходе работы выставки
68. Оценка результатов участия организации в выставочно-ярмарочных мероприятиях
69. Инструменты корпоративных идентифицирующих маркетинговых коммуникаций
70. Сущность и цели формирования фирменного стиля
71. Элементы и носители фирменного стиля
72. Бренд-менеджмент (брендинг) как маркетинговая деятельность, направленная на создание и эффективное управления торговой маркой
73. Технологии и инструменты бренд-менеджмента (брендинга).
74. Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации
75. Сущность, принципы и процесс формирования коммуникационной политики организации
76. Определение целевых аудиторий и целей интегрированных маркетинговых коммуникаций
77. Выбор структуры комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций
78. Формирование бюджета и анализ результатов реализации коммуникационной политики
79. Механизм регулирования рекламной деятельности
80. Международный кодекс рекламы и маркетинговых коммуникаций
81. Закон Республики Беларусь «О рекламе» как основной нормативный правовой акт регулирования рекламной деятельности
82. Регулирование деятельности, связанной с использованием отдельных инструментов стимулирования сбыта

4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Дурович, А. П. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / А. П. Дурович, Н.И. Гришко. – Минск: МИТСО, 2023. – 320 с.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / В.Ю. Шутилин, В.С. Протасеня, Н.Н. Анохина, В.Е. Бутеня, Ж.М. Голанова, А.А. Гуртовой, Н.А. Подобед, А.Н. Саевец, О.А. Синявская; под ред. В.Ю. Шутилина, В.С. Протасени. – Минск: БГЭУ, 2024. – 539 с.
3. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учеб. / Е. Н. Голубкова. – М.: Юрайт, 2024. – 334 с.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

4. Архангельская, И. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / И. Архангельская, Л. Лизина, А. Архангельская. – М.: РИОР, ИНФРА-М, 2022. – 172 с.
5. Дурович, А.П. Теория маркетинга: учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск: РИВШ, 2023. – 580 с.
6. Кузьмина, О.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации: теория и практика рекламы: учеб. пособие / О.Г.Кузьмина, О.Ю. Посухова. – М.: ИНФРА-М, 2023. – 187 с.
7. Помаз, И.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации: практикум / И. В. Помаз. – Гомель: учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2024. – 104 с.
8. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации: учеб. / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, 2022. – 384 с.
9. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2022. – 322 с.

НОРМАТИВНЫЕ ПРАВОВЫЕ АКТЫ

10. Закон Республики Беларусь «О рекламе» [Электронный ресурс] : 10 мая 2007 г. № 225-З: принят Палатой представителей 2 апреля 2007 г. : одобр. Советом Респ. 28 июня 2008 г. : с изменениями и дополнениями // <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225>
11. Закон Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания» [Электронный ресурс] : 5 февраля 1993 г. № 2181-ХП : принят Верховным Советом Республики Беларусь 5 февраля 1993 г. : с изменениями и дополнениями // <https://pravo.by/document/?guid=3961&p0=V19302181>

12. Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителей» [Электронный ресурс] : 9 января 2002 г. № 90-З: принят Палатой представителей 5 декабря 2001 г. : одобр. Советом Респ. 20 декабря 2001 г. : с изменениями и дополнениями // <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10200090>