Министерство образования и науки Российской Федерации

Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена

Факультет экономики

Кафедра маркетинга и стратегического планирования

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ: ТЕОРИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В НОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Дипломная работа студента специальности «Маркетинг»

ЗЫРЯНОВА Тихона Николаевича

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(Подпись)

Научный руководитель:

канд. экон. наук, доцент ПАШКУС Вадим Юрьевич

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(Подпись)

Рецензент:

Санкт-Петербург

2010

**Содержание**

Введение

1. Маркетинговые коммуникации и их эволюция

1.1 Понятие маркетинговых коммуникаций и их задачи

1.2 Основные элементы маркетинговых коммуникаций

1.2.1 Убеждение и информирование

1.2.2 Цели

1.2.3 Места контактов

1.2.4 Участники маркетингового процесса

1.2.5 Маркетинговые коммуникационные обращения

1.3 Маркетинг отношений: цели и задачи

2 Маркетинговые коммуникации в новой экономике

2.1 Новая экономика: понятие

2.2 Инструменты маркетинговых коммуникаций и их использование в новой экономике

2.2.1 Реклама (понятие, роль, функции и классификация)

2.2.2 PR как инструмент маркетинговых коммуникаций

2.2.3 Стимулирование сбыта

2.2.4 Интернет-маркетинг

2.2.5 Директ-маркетинг

2.2.6 Мерчендайзинг

2.2.7 Спонсорство

2.2.8 Event-маркетинг

2.2.9 Сервисное обслуживание

2.2.10 Личные продажи

2.2.11 Интегрированные Маркетинговые коммуникации

2.3 Основные этапы работы над созданием системы коммуникаций и ключевые факторы успеха эффективных коммуникаций в новой экономике

3. Использование маркетинговые коммуникации с ресторанах сети быстрого питания МакДоналдс

3.1 «Это будет работать везде»

3.2 SWOT-анализ

3.3 Целевая аудитория ресторанов сети

3.4 Использование PR

3.5 Стимулирование сбыта

3.6 Реклама

3.7 Интернет–маркетинг

3.8 Спонсорство и благотворительность

3.9 ИМК и «Макдоналдс»

Заключение

Список литературы

Приложение № 1

Приложение № 2

Приложение № 3

Приложение № 4

**Введение**

***«В новой экономике успеха добьются те люди и компании, которые соединяют маркетинг взаимоотношений с маркетингом в Интернет».***

*Джефф Безос, основатель и генеральный директор Amazon.com, лидер розничной торговли в Internet, мультимиллионер*

В наше время постоянной конкуренции чтобы начать бороться за кошелек потребителя мы в первую очередь начинаем бороться за его внимание. И это внимание можно привлечь только креативной, цепляющей, нестандартной формой, а затем только вступает содержание.

В настоящее время в период широкого применения маркетинговых коммуникаций происходит снижение эффективности традиционных форм телерекламы, радио-рекламы, в прессе, средства директ - маркетинга. Есть две причины: одна - стремительное развитие традиционной рекламы, другая - эволюция потребителя как такового.

Рассмотрим ситуацию в России. По данным Ассоциации Коммуникационных Агентств России рост рекламного рынка в России в 2008 году по сравнению с предыдущим составил 17%, что в рублевом эквиваленте составляет 38,5 млрд. рублей. Это общие показатели, а отдельные сегменты показывают весьма интересные данные, так к примеру телевидение составляет 22%, Интернет - 32%, new media («неэфирное ТВ», реклама в кинотеатрах, indoor-реклама) - 45%, event-маркетинг (не включая спонсорство) - 7%. На этом фоне реклама на радио составляет прирост (-6%).[[1]](#footnote-1)

Нетрудно заметить, что большой прирост составляет новые сегменты. Человек всегда стремился к неизведанному, так как только новинка может привлечь внимание, а обыденность невидима. Так по своему опыту могу сказать, что о городе Санкт-Петербурге и его достопримечательностях большей информацией владеют приезжие люди, а не сами жители.

А вот данные за 2009 год с января месяца по сентябрь в этих же сегментах составляют: телевидение (-21%), радио (-35%), new media (-22%). На данные показатели повлиял естественно экономический кризис в стране и фирмы снизили затраты на рекламу. И только Интернет составил (+3%), являясь самым дешевым (а в некоторых случаях и бесплатным) средством рекламы.1

Появление большого количества каналов и радиостанций привело к тому, что потребитель перестал замечать значительной части информации, бюджет которых составляет гораздо больше, нежели несколько лет назад.

Подобные тенденции можно отметить и в развитии других форм традиционных коммуникаций. Почтовая рассылка и реклама в прессе уже не привлекают внимание потребителя, как раньше. Практически каждое рекламное сообщение, теряясь в большом количестве листовок, направляется непосредственно в мусорное ведро, зачастую даже не будучи бегло просмотренным.

Серьезно меняется и отношение потребителей к рекламной информации. Ярко выраженная усталость от навязчивой рекламы и индивидуализация потребления приводит к тому, что потребители начали активно защищаться от избыточного и агрессивного потока, а реклама все чаще стала восприниматься в роли раздражителя. Это свойство стало оттенять информационные и коммуникативные функции рекламы.

Наряду с этим формируется массовое недоверие к рекламной информации. Ведь в условиях высокой конкуренции производители все чаще прибегают к разным хитростям (указывание цен без НДС и т.д.).

А одна из самых основных проблем маркетинга и его коммуникаций: скорость появления инноваций превышает способность маркетологов предсказывать поведение потребителя.

В своем дипломном проекте при написании основ маркетинговых коммуникаций были использованы сведения из книги американских ученых г-на Бернет Дж., г-жи Мориарти С. «Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход». Неоценимый вклад в понимание мной новой экономики внесли две книги: Ф. Котлер «Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. Маркетинг XXI века» и Кьелл А. Нордстрем и Йонас Риддерстрале «Бизнес в стиле фанк навсегда. Капитализм в удовольствие».

Объектом моего дипломного проекта являются маркетинговые коммуникации, а предметом – маркетинговые коммуникации в новой экономике.

Целью своей работы я обозначил рассмотрение эволюции маркетинговых коммуникации традиционного маркетинга при переходе в новую экономику и факторы успеха использования инструментов в новой среде.

**1. Маркетинговые коммуникации и их эволюция**

**1.1 Понятие маркетинговых коммуникаций и их задачи**

Термин "коммуникация" является производным от лат. Communication - связываю, делаю общим. Этот термин приобретает научный смысл и становится широко употребимым в специальной литературе приблизительно в 20-е гг. ХХ в. В современных исследованиях под коммуникацией чаще всего подразумевают социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного, группового и массового общения на основе использования различных каналов и средств.[[2]](#footnote-2)

Рассматривая эту тему напрашивается вывод, что не каждый кто, изучал этот вопрос смог дать точное определение тому, что такое маркетинговые коммуникации, многие отдельно дают определение что такое "маркетинг", и "коммуникации". Для определения термина "маркетинговых коммуникаций" я приведу несколько примеров:

С. Соммерсби дает такое определение: «Маркетинговые коммуникации - это достижение предприятий различного рода деятельности, от мелких розничных торговцев до крупных товаропроизводителей с помощью рекламы, продавцов, названий магазинов, оформления витрин, упаковки, рассылки литературы, раздачи бесплатных образцов, купонов, пресс - релизов и других коммуникационных и продвиженческих видов деятельности»[[3]](#footnote-3).

Маркетинговые коммуникации, по словам, Михаила Рюмина «являются важнейшей частью всего маркетингового комплекса, а каждый элемент маркетинга выполняет наряду со своими стандартными функциями коммуникационную функцию, которая в условиях информационного общества приобретает ключевое значение. Та роль, которую играют маркетинговые коммуникации в условиях информационного общества, заставляет пересмотреть традиционные принципы управления маркетингом, так как ни одна из существующих концепций маркетинга не уделяет вопросу управления маркетинговыми коммуникациями должного внимания. Это обусловливает необходимость разработки» [[4]](#footnote-4).

Генеральный директор бренд-консалтинговой компании - Екатерина Дворникова, так характеризует МК: «маркетинговые коммуникации - это творческая форма дифференциации рынка, всегда конкурентная, всегда стремящаяся убедить потребителей, акционеров и служащих, что рыночное предложение данного бизнеса является лучшим для них вариантом и поэтому они должны сделать выбор в его пользу.

Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории. Следует понимать, что ни одна фирма не в состоянии действовать сразу на всех рынках, удовлетворяя при этом запросы всех потребителей. Напротив, компания будет преуспевать лишь в том случае, если она нацелена на такой рынок, клиенты которого с наибольшей вероятностью будут заинтересованы в ее маркетинговой программе» [[5]](#footnote-5).

Е.Н. Голубкова, ведущий специалист в области маркетинга, пишет: «Маркетинговые коммуникации легче понять, если рассмотреть природу двух составляющих их элементов - коммуникаций и маркетинга. Коммуникации - это процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения субъектами, его посылающими и получающими. Маркетинг - это комплекс деятельности, с помощью которой организации бизнеса или любые другие осуществляют обмен ценностей между собой и своими потребителями»[[6]](#footnote-6).

Т.А. Беркутова в своей книге пишет: «Комплекс маркетинговых коммуникаций - это система мероприятий, направленная на установление и поддержание - определенных взаимоотношений предприятия с адресатами коммуникаций» [[7]](#footnote-7).

Наиболее полно и выпукло отражает текущую ситуацию в теории и практике маркетинговых коммуникаций ведущий специалист в вопросах маркетинга А.А. Романов: «Маркетинговые коммуникации - связи, образуемые фирмой с контактными аудиториями (потребителями, поставщиками, партнерами и др.) с помощью средств воздействия, к которым относятся реклама, PR, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа, а также неформальных источников информации - молвы и слухов. В большинстве случаев основным и самым дорогим инструментом маркетинговых коммуникаций - донести до целевой аудитории сведения об основном конкурентном отличии бренда, которое, в свою очередь, повлияет на выбор и покупку товара потребителем.» [[8]](#footnote-8)

Самое верное определение дает эксперт в области корпоративного менеджмента Геннадий Верников: «Под маркетинговыми коммуникациями понимается управление процессом продвижения товаров и услуг на всех этапах: перед продажей, в момент покупки, во время и по завершении процесса потребления. Системы маркетинговых коммуникаций должны разрабатываться индивидуально для каждого целевого рыночного сегмента и содержать в себе не только механизмы передачи информации для целевой аудитории покупателей, но и функции обратной связи покупателя с продавцом товаров и услуг. Именно анализ данных обратной связи позволяет оценивать эффективность вложений средств в маркетинговую кампанию».[[9]](#footnote-9)

Задачи коммуникаций:

* Создание осведомленности — имя компании, продукта и т.д. Продукт и компания должны быть узнаваемыми в голове у потребителя, редкий человек купит неизвестный ему продукт, т.к. в наше время стараются учиться на чужих ошибках.
* Информирование:

-о продукте,

-его свойствах,

-выгодах потребления,

-проводимых промо-акциях, прочих мероприятиях...

* Достижение понимания продукта, его позиционирования, имиджа и т.д.
* Убеждение в преимуществах продукта
* Преодоление предубежденности
* Создание мотивации к потреблению
* Создание и поддержание имиджа продукта
* Обеспечение уверенности в качестве, надежности, актуальности и прочих свойствах продукта

Чтобы продать свой товар современному потребителю, фирмам приходится решать много непростых задач. Современные предприятия должны знать потребности покупателей, выпускать нужные потребителям товары и умело предлагать их на рынке.

Современная фирма управляет сложной системой маркетинговых коммуникаций. Она поддерживает коммуникации со своими посредниками, потребителями и различными контактными аудиториями, Потребители используют устную коммуникацию в виде молвы и слухов в своей среде. И одновременно каждая группа поддерживает коммуникационную обратную связь со всеми остальными.

«Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории. Следует понимать, что ни одна фирма не в состоянии действовать сразу на всех рынках, удовлетворяя при этом запросы всех потребителей. Напротив, компания будет преуспевать лишь в том случае, если она нацелена на такой рынок, клиенты которого с наибольшей вероятностью будут заинтересованы в ее маркетинговой программе. Целевая аудитория представляет собой группу людей, которые получают маркетинговые обращения и имеют возможность реагировать на них. Даже такие гиганты рынка как Coca-Cola и Pepsi для продвижения своей новой продукции ориентируются на конкретные группы населения. Например, целевой рынок «Diet Coke» состоит из сознательных потребителей напитка, создаваемого с использованием диетических ингредиентов. Таким образом, «Diet Coke» предназначена для тех, кто осознанно предпочитает подобные безалкогольные напитки — молодежи в возрасте от 12 до 24 лет обоих полов и женщин от 25 до 45 лет.»[[10]](#footnote-10)

Специалисты компаний понимают, что для эффективной передачи маркетингового обращения могут быть использованы самые разные средства. Например, если в автомобиле установлен климат-контроль и мультируль, а в современных автомобилях GPS-навигаторы и бортовой компьютер с камерой заднего вида и возможностью проигрывания DVD формата является устойчивым маркетинговым сообщением о высоком качестве и статусе автомобиля. Цена товара тоже несет потребителям определенную информацию — ведь если ручка стоит 30 рублей вряд ли будет такой же привлекательной и надежной, как ручка за 800 или более рублей. Компании, точки сбыта продукции которой являются магазины, торгующие по сниженным ценам, уже говорит о статусе своего товара потребителям.

Итого, товар, его стоимость и распространение могут доносить до потребителей полезную информацию. Эти три элемента, наряду с маркетинговыми коммуникациями, образуют маркетинг-микс. Маркетинговые коммуникации используются для показа важных сторон трех других элементов маркетинга-микс с целью увеличения потребительской заинтересованности при покупке товара. Если маркетинговые коммуникации опираются на продуманный маркетинговый план, то они смогут породить идею, которая будет усвоена целевой аудиторией.

Маркетинговые коммуникации вместе с тремя другими элементами маркетинга-микс имеют большое влияние при принятии стратегических решений на основе маркетингового плана. План маркетинга - это документ, где анализируется текущая маркетинговая ситуация, прогноз рыночных возможностей и опасностей, намечаются планы развития и фиксируется запланированные действия, направленных на достижение целей. Все области маркетинга-микс характеризуются наличием собственных стратегий и целей. Например, в ценообразовании стратегии и цели могут быть определены в повышении продаж на некоторых территориях за счет понижения цены на товар, по сравнении с основным конкурентом. Маркетинговые коммуникации должны дать основным потребителям представление об маркетинговой стратегии фирмы, используя специальные сообщений о товаре, его цене, местах и способах продажи с целью вызвать их интерес или убедить принять определенную точку зрения.

**1.2 Основные элементы маркетинговых коммуникаций**

1.2.1 Убеждение и информирование

Маркетинговые коммуникации направлены в основном на то, чтобы целевая аудитория обладала определенной информацией, а в некоторых случаях маркетенговые коммуникации нацелены на изменение отношения к продукту. Например, компания Вимм-Биль-Данн со своей торговой маркой «Здрайверы» хотела бы, чтоб потребители поверили в то, что их продукция не содержит консервантов и красителей. Поставщики для убеждения потребителей прибегают к различным способам. Они могут использовать любую информацию, доводы, прибегать в рекламе к знаменитым людям. Необходимо также активнее прислушиваться к голосу покупателей. К примеру, номер телефона единой справочной службы, которая работает круглосуточно, указываемый на упаковках, чеках, является одним из самых распространенных инструментов при установлении маркетинговых коммуникаций, так как потребитель всегда может использовать его, чтобы высказать компании свои замечания и пожелания, а также получить информацию по использованию, а так же получить рекомендации.

1.2.2 Цели

Все маркетинговые коммуникации ориентированы на решение определенных задач, которые, в свою очередь, должны соответствовать целям коммуникационной программы. Как правило эти цели направлены на создание у покупателей осведомленности о торговой марке, распределение информации, формирование положительного мнения о компании или ее торговой марки. Оконечательная цель любых стратегий маркетинговых коммуникаций - помощь фирме реализовать ее товар и как следствие - сохранение свого бизнеса.

1.2.3 Места контактов

Для благотворной деятельности на рынке фирма обязана доставить свое маркетинговое обращение в те места, где более вероятен контакт целевой аудитории и ее торговой марки. Эти места могут быть разнообразными: от магазина, который продает товар, до небольшого помещения, в котором покупатель может увидеть по дисплею рекламные сюжеты или совершить звонок на «горячую» телефонную линию и получить нужную ему его информацию. Маркетологи могут запланировать часть контактов, которые возникают в процессе рекламной кампании, но порой контакты могут идти в разрез от наших планов. Эти незапланированные контакты осуществляются в следствии распространения определенной информации. К примеру, внешний облик торгового предприятия и внутреннее убранство могут сказать, что оно занимается продажей товаров для определенного круга людей, а плохой уровень обслуживания укажет на то, что фирма недостаточно нацелена на удовлетворение интересов клиентов. Для того, чтобы эффективнее было взаимодействие с целевой аудиторией, фирме нужно тщательно подходить к вопросу рассмотрения возможных контактов с аудиторией, как к важной составляющей маркетинговой программы. Чтобы обращение в местах контактов работало для убеждения потребителя в хороших качествах товара фирмы.

1.2.4 Участники маркетингового процесса

В состав целевой аудитории входят не только потенциальные потребители. Участниками маркетингового процесса называются все люди, которые содействует росту компании или продвижению ее товара на рынке. Так участниками маркетингового процесса может быть отнесен штат сотрудников фирмы, торговые агенты, поставщики, проживающие на территории, на которой производятся и реализуют товар, СМИ, а также покупатели.

В практике современного бизнеса все чаще находим подтверждение тому, что участники маркетингового процесса как и потребители играют немалую роль. «Например, расположенная в городе Хьюстон компания Men's Wearhouse, которая владеет более чем 260 универмагами и имеет годовой оборот свыше $430 млн., объясняет свои успехи умением работать с людьми. Так, в списке важнейших участников ее маркетингового процесса первое место занимают собственные работники и лишь после них следуют потребители, поставщики, местные жители и акционеры. Компания убеждена в том, что ее заботливое отношение к своим сотрудникам обеспечит более качественное обслуживание клиентов.»10

Иногда конкуренты фирмы могут быть в числе к участников маркетингового процесса. К примеру, IBM и Apple в однажды объединили силы для создания новейшего компьютера. Такое явление партнерства становится частым в целях сохранения своей рыночной доли. Так азиатские авиакомпании Malaysian Airlines Systems, Singapore International Airlines, Cathay Pacific и Thai Airways International совместно создали расписание авиаполетов, дабы ограничить проникновение на свой рынок более крупных, всемирно известных фирм-авиаперевозчиков.

Органы государственной власти, которые занимаются вопросами правового регулирования бизнеса, тоже могут отложить отпечаток на работе многих компаний. При продвижении своих новых товаров компания Microsoft посчитала необходимым выпустить специальное обращение к своим конкурентам и к органам государственной власти, где пыталась стереть их опасения, связанные со слухами о намерениях монополизировать рынок

1.2.5 Маркетинговые коммуникационные обращения

Для распространения маркетинговых обращений можно использовать различные виды коммуникаций. Это возможно осуществлять с помощью заранее разработанной программы маркетинговых коммуникаций, а также и незапланированных.

Для донесения до потребителя запланированных обращений может использоваться следующий коммуникационный инструментарий:

• Реклама — любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей. Хотя некоторые виды рекламы (прямая почтовая рассылка и т.д.) можно ориентировать на конкретного потребителя, но все таки основная часть рекламы предназначена для больших групп населения, и распространяется по радио, телевидению, в газетах и журналах.

• Стимулирование сбыта — различные виды маркетинговой деятельности, которые на определенное время увеличивают исходную ценность товара или услуги и напрямую стимулируют покупательную активность потребителей (например, купоны или пробные образцы), работу дистрибьюторов и торгового персонала.

• Паблик рилейшнз (связи с общественностью)— координированные усилия по созданию благоприятного представления о товаре в сознании населения.

Они себя реализуют путем поддержки специальных программ и видов деятельности, напрямую не связанных с продажей товаров: «паблисити» на телевидении и радио, публикации в прессе.

• Прямой маркетинг — интерактивная система маркетинга, позволяющая потребителям легко получать интересующие их сведения и приобретать товары с помощью использования различных каналов распространения информации. В которую входят прямая почтовая рассылка, использование заказов по печатным каталогам и продажа по каталогам в режиме он-лайн.

• Личная продажа — установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара. Примером такого контакта может служить телефонный разговор между региональным представителем компании-производителя с фирмами розничной торговли, а так же звонки потенциальным клиентам на домашний телефон или продажа продукции по телефонным заказам.

• Специальные средства для стимулирования торговли или рекламно-оформительские средства для мест продажи — подразумевается использование средств, доставляющих маркетинговое обращение непосредственно в места продажи и повышающих вероятность приобретения товаров покупателями. Такие средства, как внутренние газеты магазина, заостряют внимание покупателя на определенном товаре, доставляя ему маркетинговые обращения компании и информируют о выгодах при следующей покупке.

• Упаковка — помимо основной функции служит местом расположения маркетингового коммуникационного обращения. Поэтому разрабатывают упаковку товара не только технологи и дизайнеры, а так же специалисты по планированию маркетинговых коммуникаций. Так как именно маркетинговое обращение на упаковке покупатель видит перед собой в тот момент, когда принимает решение о совершении покупки, то оно оказывает большое влияние на процесс убеждения потребителей.

• Специальные сувениры — бесплатные подарки, служащие напоминанием о компании, производящей товар, и о ее фирменной марке.

• Спонсорство — финансовая поддержка, оказываемая компанией некоммерческим организациям при проведении различных мероприятий в обмен на право установления с ними особых отношений. Спонсорская деятельность как правило повышает статус компании и формирует положительное мнение о ее деятельности.

• Предоставление лицензии — практика продажи права на использование фирменных символов компании или ее товара. Для того, что бы на товаре или упаковке стояла эмблема или надпись другого известного брэнда требуется заключение определенного контракта.

• Сервисное обслуживание — немало важная часть поддержания маркетинговых коммуникаций, заключающаяся в послепродажном обслуживании покупателя. Сервисное обслуживание нацелено на удовлетворение текущих потребностей клиентов. Так гарантия на товар является основным инструментом, чтобы оставаться в восприятии потребителя надежной фирмой в послепродажном обслуживании.

Все остальные способы распространения информации потребителям о фирме и торговой марке называются незапланированными. Например, отсутствие удобного места для парковки автомобиля, непонятное место расположения магазина, неопрятный внешний вид автомобиля, на котором доставляют товар и его водителя, постоянно занятый телефон или включающийся автоответчик, грубый персонал или недостаточно компетентный. Все это вызовет у клиента скорее всего негативное восприятие, независимо от того, сколько компания потратила на запланированные маркетинговые обращения. Любой сотрудник может стать передатчиком негативной информации, сам того неподозревая, особенно те сотрудники, которые работают непосредственно с клиентами. Для этого необходимо проходить специализированные тренинги по корпоративной этике, способами общения.

В зависимости от ситуации и обстоятельств из маркетинга-микс могут быть использованы запланированные или незапланированные обращения . Для увеличения интереса у потребителей к товару решения по определению цены, по выбору места продажи играют важную роль. Основным рычагом управления маркетингом-микс является руководитель маркетингового отдела, так что основные маркетинговые решения определяются непосредственно им. Если специалисты по маркетинговым коммуникациям не принимают участие в разработке маркетинга-микс и в оценке результатов его обращений, то комплекс рассматривают как источник незапланированных обращений. Если же специалисты по маркетинговым коммуникациям принимают участие в разработке маркетинга-микс и в оценке результатов обращений-комплекс рассматривают, как источник запланированных обращений.

В Приложении №1 показано как распространяются запланированные и незапланированные коммуникации обращений и их получение потребителями и другими участниками маркетингового процесса. Понятно, что эти типы коммуникаций важны. Как правило паблик рилейшнз информирует и убеждает потребителя, а он, приходя в магазин, уже знает о торговой марке фирмы и имеет о ней положительное мнение. Этот вид стимулирования продаж дополнительно побуждает на совершение покупки. Помимо этого, надо помнить о некоторых характеристиках товара и магазина, где он будет реализовываться. Доброжелательный персонал, чистый торговый зал, фирменные товарные знаки, внешние виды упаковок могут повлиять на покупателя при принятии решения о покупке того или иного товара.

**1.3 Маркетинг отношений: цели и задачи**

В более широком аспекте коммуникации рассматривает маркетинг отношений. Основная идея маркетинга отношений состоит в том, что объектом управления маркетингом становится не решение проблем потребителя (удовлетворение его потребностей), а отношения (коммуникации) с потенциальным клиентом и остальными участниками в процессе продажи. В рамках этой концепции считается, что товары чаще становятся стандартизированными, а услуги унифицированными, что приводит к повторению маркетинговых решений. Отсюда единственно эффективный способ держать потребителя — это персонификация взаимоотношений с ним, развитие долгосрочного партнерского взаимодействия.

В промышленном маркетинге, к примеру, процесс купли-продажи рассматривается как процесс долговременный и непрерывный с взаимовыгодным взаимодействием фирмы-продавца с фирмами-покупателями, так как субъекты в бизнесе, как правило, имеют дело с оптовым потребителем, а розничным. При чем оптовых меньше и они крупные. Так как потребитель не поддается однозначной сегментации с конкретно очерченной границей или несколькими, и большинство которых требует к себе специфического подхода, даже индивидуального. Тогда эффективность в использовании классических, традиционных концепций маркетинга, которые базируются на разработке стандартного комплекса маркетинга для среднестатистического потребителя, значительно снижается.

В этом смысле отношения приобретают значимый характер в компании. И как ресурс, которым владеет компания наряду с материальными, финансовыми, информационными, человеческими и т.п., особенно важен. Как результатом эффективного взаимодействия, отношения приобретают свойства самостоятельного продукта, в котором интегрированы интеллектуальные и информационные ресурсы — главные факторы непрерывности рыночных отношений.

Маркетинг отношений увеличивает значимость человеческой личности, прямых контактов в системе эффективных коммуникаций. При чем в маркетинге отношении ответственными за принятие решений в области маркетинга являются все сотрудники компании, поскольку требуется участие в маркетинговой деятельности не только членов маркетингового отдела, но и сотрудников других подразделений компании, не исключая менеджеров верхнего звена. Именно на управленческий аппарат возлагается ответственность за формирование и развитие долгосрочных и выгодных отношений для каждого участника процесса взаимодействия фирмы с клиентами и покупателями.

Р. Морган и Н. Хант отметили, что маркетинг взаимоотношений относится ко всей маркетинговой деятельности, направленной на установление, развитие и поддержание успешных взаимоотношений заинтересованных сторон.

Более полное представление о маркетинге отношений дал Брют: «Маркетинг отношений относится ко всем действиям, направленным на анализ, планирование, реализацию мер, которые вызывают, стабилизируют, усиливают и возобновляют деловые отношения с заинтересованными сторонами корпорации, а также на создание взаимных ценностей в процессе их отношений.»

С. Чаласани писал, что маркетинг отношений есть интегрированное усиление по построению, поддержанию и развитию сети с индивидуальным потребителем для взаимной пользы по средствам взаимодействия и индивидуализации на протяжении длительного времени.

Более адаптированное к современности определение дал Р. Маккена, видя маркетинг отношений, как повышение роли потребителя и переход от манипуляции потребителя к формированию подлинной потребительской заинтересованности (коммуникация и обмен знаниями).

Цели маркетинга отношений по степени важности показаны в Приложении №2

**2 Маркетинговые коммуникации в новой экономике**

**2.1 Новая экономика: понятие**

Прежде чем приступить к описанию новой экономики, хочу привести пример одной из ярчайших звезд новой экономики - eBay (www.ebay.com), крупнейший аукционный онлайновый сайт. «Пользуясь эффективным форматом сделок eBay, 37 млн участников покупают и продают всевозможные виды товаров и услуг — от автомобилей, предметов коллекционирования и компьютеров до картин, жемчуга и коробочек от леденцов «Pez». И хотя большинство сделок осуществляется между физическими лицами, даже корпорации вроде Sears, Sun, IBM, Home Depot и KitchenAid используют eBay для продажи излишков запасов, залежалых или дефектных товаров любителям сниженных цен.

Менеджеры eBay, специализирующиеся на конкретной товарной категории, одновременно действуют и как бренд-менеджеры. Собирая данные о сделках и клиентах, они могут лучше понять рынок и предложить меры по укреплению лояльности и удовлетворению клиента. Главный менеджер по маркетингу и продажам постоянно анализирует поведение клиентов, чтобы определить эффективность различных рекламных мероприятий, а также понять, какие лоты и по какой цене продаются лучше всего. Благодаря этому менеджмент eBay знает, что на аукцион каждые три часа выставляют один «Corvette», а ювелирные изделия с бриллиантами — каждые шесть минут. В этом стремительно набирающем силу онлайновом сообществе покупатели оценивают продавцов, поэтому, прежде чем предложить свою цену, новички могут справиться у опытных игроков, кому из продавцов можно доверять, а кто слывет ненадежным. Компания eBay является не только самым популярным интернет-аукционом, но и одним из самых доходных предприятий эпохи новой экономики.

Новая экономика принесла успех eBay и другим организациям, которые ради удовлетворения потребностей и желаний клиента обращаются к помощи технологии, применяя такие концепции маркетинга, как ориентация на клиента, ценность для потребителя, качество услуг и эффективные механизмы обмена. В противоположность новой, старая экономика опиралась на Промышленную революцию и управление промышленными отраслями. Стремясь сократить расходы, производители стандартизировали продукты и ставили целью постоянное увеличение своих рыночных долей и повышение эффективности от роста масштабов производства. Думая об эффективности, они копировали успешные процессы и политику на каждом географическом рынке и управляли операциями согласно иерархии, когда главный руководитель давал указания менеджерам среднего звена, которые в свою очередь отдавали приказы рабочим.

В отличие от старой, новая экономика базируется на цифровой революции и управлении информацией о клиентах, продуктах, ценах, конкурентах и всех прочих аспектах маркетинговой среды. Информацию можно бесконечно менять, анализировать, персонализировать и за короткий период отправлять в электронном виде многочисленным адресатам. Обладая общедоступной информацией — такой как сообщение в eBay о предложенной цене и системе обратной связи с продавцом — потребители и корпоративные покупатели могут принимать более взвешенные решения о покупке»[[11]](#footnote-11).

Ф. Котлер отметил некоторые особенности сегодняшних потребителей:

*Существенный рост покупательской способности*. Не составляет большого труда потребителям и корпоративным покупателям сравнить цены и специфику продукта, производить покупку.

*Увеличение разнообразия товаров и услуг*. Человек может заказать через Интернет все: телефон, игрушку, консультацию любого узкого специалиста и даже медицинского. Причем товар возможно заказывать из любой точки земного шара.

*Огромный объем информации: отовсюду обо всем*. В режиме он-лайн любой человек может прочитать любую газету (статью) на разных языках из любой страны, иметь доступ к энциклопедическим словарям, медицинским пособиям, смотреть кинофильмы, проверить результаты последних матчей и т.д.

*Упрощение взаимодействия, размещения и получения заказов*. Людям выделяется возможность размещать свои заказы по телефону стационарному или мобильному из дома или работы, причем круглосуточно, и получать заказ, где им удобно.

*Возможность сравнивать отзывы о продуктах и услугах*. На специализированных форумах определенных сайтов или сайтах компании клиент может обменяться информациями и мнениями по различного рода вопросам, интересующих собеседников.

Новая экономика открыла новые возможности как потребителям, так и компаниям.

Первое, что они получили – новые очень сильные каналы информации и возможность продвигать товар с большим географическим охватом. В разделах одного или нескольких сайтов компании могут описывать свои продукты и услуги, рассказывать об истории своей корпорации, политики ведения бизнеса, вакансиях, предоставлять информацию, которая может заинтересовать акционеров. Так компания Grainger размещает на своем сайте большие каталоги, в следствии чего клиенты со всего мира могут найти и заказать различные товары.

Вторая возможность относится к компаниям, которые стали собирать более полную и богатую информацию о рынке, клиентах, перспективах развития и своих конкурентах, создавая базу этих данных. Появляется возможность проведения маркетинговых исследований с испольованием Интернета, где специалисты по маркетингу формируют фокус-группы, рассылают опросники и анкеты, а так же возможность собирать исходные данные другими способами.

Третье, компании чаще стали прибегать к использованию внутренними сетями (интранетом), ведь они значительно ускоряют и упрощают внутреннюю коммуникацию. При этом появляется возможность у сотрудников консультировать друг с друга, обращаться за советами, самообучаться без отрыва от производства, обновлять памятки и инструкции, непредназначенные для внешнего использования, иметь доступ к нужной информации из внутренних источников, иметь свой «черный список», контролировать часто повторяемые ошибки персонала, чтоб избегать их в дальнейшем. Кроме того, фирма может использовать Интернет для двухсторонней коммуникации с потенциальными клиентами и своими партнерами, для поиска сотрудников, для наиболее эффективного проведения переговоров и совершения деловых операций, даже web-конференции в режиме он-лайн. Экстрасети (объединение корпоративных сетей различных компаний) дают возможность компаниям держать контакт с дистрибьюторами и поставщиками для получения и отправления информаций, более эффективного совершения платежей, размещения заказов.

Четвертое, сотрудники маркетингового отдела могут более эффективно распространять рекламные проспекты, образцы и информацию, которую запрашивает клиент. Опираясь на информацию из внутренних баз данных и дополнительные источники, они могут адаптировать товарное предложение под конкретного клиента. Так как компании – это одновременно и продавец и покупатель, то значительная экономия средств происходит при использовании Интернета для закупки материала, для предложения собственных условий и сравнения цен конкурентов в режиме он-лайн.

А так же компания может существенно улучшить логистический процесс и уменьшить свои расходы, плюс ко всему повысится точность и качество обслуживания при обмене информацией в режиме он-лайн, проведения операций по осуществлению платежей между партнерами и клиентами, размещения заказов.

Государственные учреждения стали чаще прибегать к современным технологиям, что в последствии приводит к уменьшению бюрократии и удобству использования. Заграничные паспорта нового образца с микрочипом, в котором уже 46 страниц, так как действует 10 лет. Микрочип позволяет считывать всю информацию о человеке и его поездках гораздо быстрее. Подделка такого паспорта практически невозможна. «Практически» - это потому, что в период Новой экономики мошенничество и преступный мир не стоят на месте, а следят и усовершенствуют свое мастерство. Причем заказать получение паспорта возможна через Интернет.

Для всех уже не новость, что подать декларацию о доходах юридическим лицам можно так же в электронном виде через глобальную сеть.

Но будет не совсем правильно считать, что Новая экономика - все, что связано с Интернетом, так как не учитывается ни инновационный характер, ни человеческий капитал.

Современные компании конкурируют на основе собственных знаний и заимствованных у других участников современной жизни, а сами знания с течением времени изменяются, причем с необычайно быстрой скоростью. «Знания распространяются мгновенно. Все лучшее заимствуется быстрее, чем когда-либо. Бизнес-школы работают с невероятной результативностью. В 1960-х годах они ежегодно выпускали около 5000 студентов – сегодня этот показатель составляет свыше 75000 человек. В 1967 году в Великобритании существовало всего две программы МВА, а в 2006-м – уже 152. В США этот показатель еще выше – более 800. В одной только Америке живет около полумиллиона выпускников программ МВА, а к 2012 году их число достигнет миллиона. Ежегодно по всему миру дипломы МВА получают свыше 100000 человек. Но, едва протрезвев после выпускной вечеринке, они обнаруживают, что большая часть полученных ими знаний устарела.»[[12]](#footnote-12)

Стремление и попытки фирм угнаться за достижениями своих конкурентов в быстро меняющейся среде информации, как правило ни к чему не приводит или может привести к фатальным ошибкам. Поэтому в условиях Новой экономики эффективным способом развития и существования является «четкая самоидентификация, ясное самоопределение, продуманный подход к выработке направления развития фирмы».[[13]](#footnote-13)

Ведь совсем недавно надпись «Made in China» у нас непроизвольно приходили на ум ассоциации с некачественными подделками великих брендов. А теперь Китай распространяется с неимоверной скоростью на всех рынках. Редко можно увидеть детские игрушки российского, итальянского, немецкого производства. И товары, которые действительно качественные китайского производства в ценовой категории не ниже западных. Буквально в 2008 году на автомобильной выставке в Женеве китайские производители автомобилей занимали небольшой стенд в углу. В 2009 они заняли одни из центральных площадок, в основном позиционируя себя производителями автомобилей с электродвигателями. Руководители этих концернов видят будущее данного сегмента автопрома. Американские производители не знают, что делать с таким большим спросом на китайские автомобили. Как сказал один руководителей «Geely», что цель предстоящего года – занятие лидирующих позиций по продажам в Америке. Не трудно заметить, что ни одна китайская организация ни разу не объявила о продаже своего концерна. Вспомним о долгих торгах при продаже «GM» или уже ставшей китайской маркой «Volvo», а продажа IBM…теперь уже «lenovo».

Всемирную индустрию моды в лице французских бутиков так же поражает покупательская способность китайских гостей. Долгое время лидерами на французских бульварах были русские, которые приносили 60% дохода владельцам бутиков. Сейчас покупательская способность россиян упала, а на их смену пришли любители модной одежды из китайской республики. Как сказал Дэвид Вайс бывший руководитель Northern Telecom «в будущем останется два типа компаний: быстрые и мертвые». В Новой экономике нет ограничений в скорости.

Что же движет ими? Численность населения Китая примерно 1,5 млрд. человек. Образование, которое получают они ничем не отличается от нашего, но конкуренция на рынке труда приводит к большим стараниям, жизнь по лозунгам «меньше спишь - больше сделаешь», «не ты, так тебя…» не дает останавливаться им ни на минуту. В Америке даже было введено ограничение на количество иностранных студентов.

«Новая экономика — это та же экономическая система, та же внешняя среда для компании, то же бизнес-пространство, в котором функционируют и развиваются различные фирмы, но характеризующееся некоторыми весьма интересными, своеобразными и ранее не проявлявшимися столь отчетливо признаками.»[[14]](#footnote-14)

Внешняя среда, большая скорость изменения информации, инновации привели нас к изменению наших ценностей в жизни. Современные семьи уже практически не создаются без контрактов, все изначально предопределено, каждый перестраховывается. «Страх» движет человеком. Если в недалеком прошлом человек проводил с семьей 5-7 часов в день (до того момента, когда ложатся спать), а на беседы с ребенком уходило около часа, то сейчас 2-3 человек проводит с семьей в день, причем большая часть времени состоит в негативном выплескивании накопившегося негатива на работе, а беседа с ребенком продолжается 5 минут и отрывками от прочитывания газет или просмотра новостей. Старшее поколение обвиняют новое в упадке нравов, хотя они просто изменились и смешались с современными требованиями жизни.

Смешение в религии, мы придерживаемся одной, а живем в другой. Смешение в пище, едим суши и можем заказать пиццу или котлету по-киевски с итальянской пастой.

Три движущие силы в современности: технологии, общественные институты и ценности. Эти силы создали совершенно новый мир, основанный на знаниях.

**2.2 Инструменты маркетинговых коммуникаций и их использование в новой экономике**

2.2.1 Реклама (понятие, роль, функции и классификация)

Для начала, я хотел бы рассказать одну легенду, которую прочитал в Интернете. Однажды к Пушкину, который в тот момент переживал отсутствие материальных средств, пришел немецкий предприниматель. В небольшой беседе немец попросил продать 4 слова из произведения Пушкина за 50 рублей. Для чего? Эти слова были предназначены для рекламы его продукта. Это предложение у Александра Сергеевича вызвало смех, но тем не менее согласился. Эти четыре слова были такие: «Яснее дня, чернее ночи». В последствии они стали слоганом ваксы (гуталина).

Не даваясь в подробности, рекламный сервис делится на 3 части: услуги по созданию коммуникаций, услуги по производству рекламного продукта и исследования. Они же в свою очередь тоже делятся. На ATL и BTL делятся коммуникационные услуги[[15]](#footnote-15).

Дословно эти термины переводятся «над чертой» (Above the line) и «под чертой» (Bellow the line) и произошли из финансовой отчетности расходов на продвижение и рекламу.

ATL – относятся мероприятия по размещению прямой рекламы, носителями которой являются: пресса, радио, наружная реклама, Интернет и телевидение.

BTL – являются мероприятия по продвижению, не связанные с размещением прямой рекламы. Такими инструментами являются: прямая рассылка (direct marketing), промо-акции, стимулирование торгово-проводящих сетей, производство и использование специальных материалов и специализированные мероприятия.

Понятие «реклама» в последнее время приобрело характер часто употребляемым и транслируемым в СМИ словом и термином, вызывающим достаточно определенный круг ассоциаций политического, социокультурного и экономического характера. В экономике реклама в основном ассоциируется с торговлей, бизнесом, производством, услугами, коммерцией, товарами, в социокультурном — со эффетными мероприятиями, модой, путешествиями, знакомствами, в политическом — с политическими партиями, выборами, лидерами, манифестами, листовками, акциями протеста, лозунгами и т.п. В последствии реклама начала играть и эстетическую роль, постепенно превращаясь в одну из форм искусства.

Под рекламой, в частности, понимается 17:

-совокупность материалов для информирования людей с различными целями;

-материальные носители различной информации, предназначаемой для потребителей;

-объявления, сообщения, адресованные потребителю через СМИ;

-особый элемент и функцию маркетинга;

-коммуникацию между продавцом и покупателем;

-совокупность особых мероприятий, способствующих реализации продукции, товаров или услуг;

-двигатель торговли;

-навязчивый коммерческий прессинг на потребителя;

-средство дифференциации продукции и товаров;

-особого рода пропаганду;

-отрасль предпринимательской деятельности;

-род и сферу деятельности сотрудников различных специализированных рекламных служб (прежде всего, рекламных агентств);

-поведение, имеющее целью показ собственной значимости, престижа (саморекламу);

-особый объект законодательства и др.

Выше сказанные толкования говорят, что имеем дело с многоликим явлением, которое затрагивает многие социально-экономические сферы. Раймонд Бауэр и Стеффен Грейзер в своей работе Advertising in Americaотметили, что «реклама — это не просто рекламное объявление само по себе, это часть нашего общества, социальное явление, которое оказывает влияние на стиль нашей жизни и, в свою очередь, зависит от него»[[16]](#footnote-16).

Реклама— это целенаправленное воздействие на сознание покупателя, реализуемое по средствам публичного представления товаров, услуг (их свойств, характеристик, образов, эмоций, вызываемых их использованием, и т.п.) через различные средства распространения информации.

10 рекламных заповедей[[17]](#footnote-17):

1. Сформировать у потенциального потребителя образ фирмы, товара (его производителя или продавца), лица или явления, перейти от полного отсутствия информации, незнания к осведомленности об их существовании.

2. Преодолеть барьер недоверия к предмету рекламы и сформировать у потребителя определенные знания о рекламируемом товаре (фирме).

3. Возбудить у потребителя положительные эмоции и определенное благожелательное отношение к товару (фирме).

4. Превратить благорасположение в предпочтение товара (фирмы).

5. Создать условия для перехода от предпочтения к вступлению в контакт с рекламодателем, к покупке, а затем и к повторной покупке (повторному обращению к фирме).

6. Стремиться сделать многих потребителей своими постоянными покупателями (клиентами).

7. Стимулировать сбыт товаров (услуг), ускорять товарооборот, вести поиск выгодных партнеров.

8. Сформировать у других фирм мнение, что они могут иметь в вашем лице надежного партнера.

9. Оказывать потребителю помощь в выборе товаров (услуг, фирм), в его социальной, политической, нравственной ориентации.

10. Постоянно помнить, что ваши затраты на рекламу должны окупаться через увеличение сбыта, прибыли, рост имиджа, реализацию социальных целей и т.д.

Основные функции рекламы:

-информативная;

-коммуникативно-психологическая;

-стимулирующая;

-селективная.

*Информативная функция* рекламы - есть заявление о существовании услуги, товара, фирмы, организации, определенного явления или лица, определяет развернутые характеристики об их природе, отличительных свойствах, качественных особенностях и преимуществах. Здесь мы видим связь с первым, вторым и восьмым рекламными заповедями. Информирование потребителей в новой экономике происходит с помощью многочисленных способов передачи информации, как простых и традиционных, так и способов, связанных с использованием современных информационных технологий.

*Коммуникационно-психологическая функция* рекламы обычно начинает свое действие непосредственно после начала действия информативной. После того как потребитель получил некий объем информации о товаре, благодаря тем или иным коммуникациям с рекламодателем или посредником, реклама может оказать на него психологическое воздействие для преодоления недоверия к рекламе, а так же побуждить к развитию потребностей в новых формах коммуникаций и к реализации определенных. Психологические воздействия подразумевают обращение к чувствам потребителя, формирование определенных самооценок, устремлений, установок.

*Стимулирующая функция,* как правило, реализуется в тот момент, когда потребность хотя бы частично осознана и реклама постоянно напоминает, побуждает к действию, вступлению в контакт, приобретению, покупке. Стимулирующее воздействие на покупателя в следствии может иметь и реализацию конечных целей рекламы — достижение социальных и коммерческих результатов.

*Селективная функция* - дополнение и продолжение информативной функции рекламы. На основе широкого информирования потребителя она позволяет ему лучше ориентироваться в широком ассортименте имеющихся рыночных предложений и осуществлять свой выбор на основе собственных интересов и установок на приобретение, покупку, контакт. При выполнении этой функции, реклама часто осуществляет помощь потребителю в выборе того товара, который удовлетворяет его потребности, вкус, привычки, возможности и т.д. При этом можно говорить о выборе из широкого ассортимента товаров различных производителей *(непроизвольная селекция)* и о выборе, который инициируется одним рекламодателем, например рекламе моделей телевизоров конкретной марки для кухни, гостиной, автомобиля (*направленная селекция).* Для реализации данной функции рекламодатели часто прилагают значительные усилия, доводя до сведения потребителей качественные и ценовые характеристики различных товарных марок, что особенно эффективно реализуется с помощью рекламных проспектов.

Основные задачи:

-престижные,

-коммерческие,

-некоммерческие.

*Престижные задачи*рекламы состоят в формировании у потребителя образа товара (фирмы), престижности фирмы и ее продукции (предоставляемых ею услуг).

*Коммерческие задачи*преследуют цели получения определенных коммерческих результатов через стимулирование сбыта, рост продаж, ускорение товарооборота, поиск наиболее выгодных партнеров.

*Некоммерческие задачи*рекламы направлены на осуществление, в первую очередь, социальных и политических целей и представляются актуальными в свете развития социальной концепции маркетинга. Рекламодатель для формирования и укрепления имиджа своей фирмы сегодня уже не может не участвовать в решении некоммерческих, в первую очередь социальных, задач, проведении общественно-полезных и PR-мероприятий, что и служит причиной возрастания интереса к некоммерческой рекламе со стороны ее производителей и распространителей.

Рассмотрев основные функции и задачи рекламы, мы можем говорить о тех важнейших ролях**,** которые она играет в новой экономике. К ним можно отнести следующее:

**1. Маркетинговая роль.** Реклама исполняет ее, являясь элементом и функцией маркетинга и принимая участие в реализации всех задач комплекса маркетинга (Marketing communication mix).

2. **Коммуникационная роль** заключается в том, что реклама представляет собой важнейшую разновидность маркетинговых коммуникаций наряду со стимулированием сбыта, PR и прямой (личной) продажей. Особенностью рекламной деятельности в новой экономике является то, что она чаще всего осуществляется при реализации всех перечисленных видов коммуникаций. Современная практика проведения мероприятий PR практически всегда сопровождается их рекламированием, стимулирование сбыта осуществляется с широким использованием стимулирующей рекламы, а прямые продажи — с проведением рекламы на месте продажи, устной рекламы.

3. **Экономическая роль** рекламы состоит в том, что она чаще всего служит удовлетворению экономических, коммерческих интересов рекламодателей.

Реклама стимулирует производство большего количества товаров лучшего качества по доступным ценам. Влияние рекламы на экономику прослеживается по следующим основным направлениям:

-рост объемов продаж (массовый сбыт — массовое производство);

-развитие конкуренции;

-содействие трудоустройству и обеспечению занятости, включая занятость в разветвленной системе рекламного бизнеса;

-влияние на цены;

-влияние на потребительский спрос и появление новых товаров;

-уменьшение расходов на распространение товаров (их доведения до потребителя);

-влияние на циклы производства товаров;

-доходы и развитие СМИ;

-развитие новых производств (изготовление рекламной продукции).

4. **Социальная роль** рекламы обусловлена, в первую очередь, актуальностью концепции социально ориентированного маркетинга — новейшей философии бизнеса, которую вкратце можно охарактеризовать тем, что предприниматель (рекламодатель) должен предопределять нужды, желания и интересы своего целевого рынка и удовлетворять их более эффективно, чем конкуренты, причем так, чтобы поддерживать или повышать уровень благосостояния потребителей и общества в целом[[18]](#footnote-18). Социальная роль рекламы заключается в том, что она информирует о новой, улучшенной продукции, является зеркалом тенденций в моде, дизайне и вносит определенный вклад в эстетические представления людей. Провозглашая, в частности, высокий уровень сервисных услуг, реклама может ограничивать места для курения, косвенно или прямо осуществлять антиалкогольную пропаганду, полезность занятий физкультурой и спортом и т.п. Социальную роль в большей мере играет некоммерческая реклама, отвечающая задачам воспитательного и нравственного характера, что и обусловило выделение внутри последней социальной рекламы как особой отрасли рекламной деятельности.

5. **Политическая роль** реализуется с помощью политической рекламы, представляющей особую отрасль рекламной деятельности.

Классифицируют рекламу по следующим типам:

1. По типу целевой аудитории: потребительская (для конкретных потребителей), деловая (ориентирована на людей, которые занимаются закупкой в организациях);
2. По уровню охвата территории: местная, региональная, национальная, межнациональная, глобальная;
3. По средствам передачи сообщений: реклама в средствах массовой информации, почтовая рассылка, наружная реклама, компьютерная реклама, межличностное общение, нетрадиционное средство;
4. По целям: товарная реклама (нацелена на продвижение отдельных товаров), имиджевая (нацелена на продвижение оганизации или ее идей), коммерческая (направлена на извлечение прибыли), социальная.
5. По видам: информативная, побудительная, сравнительная, напоминания, реклама прямого воздействия.

Определим основные понятия в рекламной деятельности, опираясь на Закон Российской Федерации «О рекламе»:

**Рекламодатель** — лицо, организация, предприятие, фирма, являющиеся заказчиком (а иногда одновременно производителем и/или распространителем) рекламной продукции. В Законе «О рекламе» он определяется как «юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы». Рекламодатель представляет собой главное лицо, инициирующее распространение рекламной информации того или иного характера.

**Рекламопроизводитель** — «юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме». В экономически развитых странах в качестве рекламопроизводителя чаще всего выступают рекламные агентства, однако эту функцию иногда могут выполнять СМИ и сами рекламодатели с помощью специальных подразделений (маркетинговых, рекламных) в структуре своей фирмы.

**Рекламораспространитель** — «юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами». Данное определение позволяет предполагать, что в число рекламораспространителей в первую очередь могут попадать СМИ и другие средства распространения рекламы — почта, телефон, выставки, презентации.

**Рекламное агентство (РА)** — организация, фирма, специализирующиеся на выполнении рекламных функций: проведении рекламных кампаний, мероприятий, изготовлении и продвижении рекламной продукции. Как следует из ранее разобранных категорий, РА может брать на себя функции рекламопроизводителя, а отчасти и рекламораспространителя. Чаще всего РА выступает особым посредником между рекламодателем и рекламополучателем. Рекламная практика экономически развитых стран показывает, что отказ от использования услуг РА представляется довольно редким явлением, оцениваемым примерно лишь в 5—10% общих случаев (т.е. основное большинство рекламодателей, свыше 90%, прибегают к услугам РА).

**Рекламополучатель** — лицо или группа лиц, организаций, фирм, которые *могут выступать* в качестве фактических потребителей рекламной информации (продукции). В Законе «О рекламе» в качестве синонима данного понятия используется категория «**потребители рекламы»,** которая определяется как «юридические или физические лица, до сведения которых доводится *или может быть доведена* реклама, следствием чего является *или может являться* соответствующее воздействие рекламы на них» (курсив мой — *А.Р.).* В этих определениях как бы подчеркивается, что рекламное сообщение не всегда может быть «потреблено» рекламополучателем. Значение данного замечания будет объяснено несколько позже. Некоторые авторы используют, по сути дела, тождественное понятие «рекламопотребитель».

**Группа целевого воздействия (ГЦВ),** или целевая аудитория, — та категория лиц, на которую в первую очередь направлена реклама в самых различных ее видах (рекламные информация, материалы, мероприятия), т.е. основная группа рекламополучателей. Естественно, что категории потребитель (рекламируемой продукции), потребитель рекламы (рекламополучатель) и лицо, входящее в ГЦВ, несмотря на некоторую общность, часто не совпадают друг с другом. Так, рекламополучатель может не являться фактическим потребителем рекламируемой продукции (детские памперсы), и, в свою очередь, реальные потребители памперсов(дети) по известным причинам не воспринимают рекламную информацию о них и не являются покупателями. Рекламополучателями (опять же на примере рекламы памперсов) выступают практически все слои взрослого населения, а к ГЦВ прежде всего относятся родители маленьких детей (в первую очередь — их мамы).

**Предмет рекламы** — то, что рекламируется (определенный вид или особенности продукции, товара, услуги, организации, фирмы, конкретного лица или явления, о которых информируется население при помощи рекламы). Ориентация на универсальную концепцию рекламы позволяет определять в качестве предмета рекламы весьма многочисленный круг явлений и лиц.

**Товарная реклама** — материалы и мероприятия, рекламирующие определенную продукцию, товары или услуги. Вопреки точке зрения Р. Ривза[[19]](#footnote-19), который сравнивает избирателя с покупателем зубной пасты в аптеке, который в конце концов выберет тот сорт, который наилучшим образом запечатлелся в его памяти, мы склонны считать, что категория «товарная реклама» имеет прямое отношение лишь к различным формам коммерческой рекламы.

**Престижная реклама** — комплекс мероприятий или информация, направленные на формирование престижного, положительного образа организации рекламодателя, его продукции или деятельности. Можно говорить о престижной рекламе товара или фирмы. Кроме того, явно престижный характер носят некоторые некоммерческие рекламные сообщения, например политического характера.

**Некоммерческая реклама** — важный термин, позволяющий отграничить особые формы рекламной деятельности, преследующей цели социального, политического, экологического и иного некоммерческого характера, о чем уже говорилось ранее.

**Рекламный слоган** *(др.-кельт,* sluagh-ghairm в V в. Означало боевой клич, *англ.* slogan — лозунг, призыв, девиз) — краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая в концентрированном виде суть рекламного сообщения с целью возбуждения интереса и идентификации товара или фирмы. Некоторые авторы отождествляют слоган с заголовком, что представляется неверным, так как, решая одну и ту же задачу привлечения внимания потребителя, они все же выполняют различные функции и обладают принципиально разными подходами к их созданию и классификации.

**Товарный знак** (знак обслуживания — trademark) — особый знак, элемент, идентифицирующий фирму, товары или услуги конкретного производителя. В Гражданском кодексе Российской Федерации ТЗ определяется как средство индивидуализации продукции (работ, услуг), право на которое имеет предприятие как имущественный комплекс. ТЗ — это и реклама, и знак ответственности за качество произведенного товара. Он представляет собой оригинальное изображение, символ, обозначающий то или иное предприятие, организацию, фирму. ТЗ может быть словесным, графическим (голографическим), пространственным или комбинированным. Обязательным условием функционирования ТЗ является его регистрация, что обеспечивает его правовую защиту.

**Фирменный блок** (логотип, от *греч.* «логос» — слово и «типос» — отпечаток) относится к числу корпоративных символов фирмы и представляет собой графическую композицию, состоящую из товарного знака в сочетании с фирменным названием организации, предприятия, фирмы. На практике по своему написанию и оформлению может совпадать с товарным знаком (например, SONY).

**Фирменный стиль** (наиболее близкий англоязычный термин — corporate identity advertising) — единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов, различной документации и других материальных средств организации рекламодателя. Элементами фирменного стиля могут выступать товарный знак, логотип, слоган, фирменные шрифты и цвета, корпоративный образ (герой) и другие элементы.

**Рекламный процесс** (Приложение № 3)— совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю[[20]](#footnote-20). Чаще всего в качестве модели такого процесса рассматривается классическая четырехуровневая схема:

Число фаз в схеме могут меняться, в зависимости от участия какого-либо дополнительного посредника либо отсутствия звена.

Вопросы **психологии рекламы** рассматриваются с точки зрения пяти основных психологических категорий [[21]](#footnote-21):

-восприятия,

-осведомленности,

-понимания,

-убеждения,

-запоминания.

**Восприятие.** Первый шаг к восприятию — *охват потребителей,* который в первую очередь определяется закупкой средств рекламы и в последующую — структурой и характером размещения рекламы в средствах распространения рекламы. Даже самая совершенная реклама не будет воспринята, если целевой потребитель ее не увидит и не услышит.

Если аудитория охвачена, то следующая задача — удержать ее *внимание.* Внимание может удерживаться с помощью так называемого *триггера.* Это нечто, «захватывающее» внимание целевой аудитории. Триггером может оказаться какая-то деталь обращения, «зацепившая» зрителя или слушателя. В печатном издании это может быть цена, набранная крупным шрифтом, впечатляющая иллюстрация или сильный заголовок. На радио и телевидении — это звуковой эффект, музыка, сцена, наполненная действием, или визуально интересная, увлекательная идея. Для концентрации внимания требуется некое останавливающее воздействие. Привлекающая реклама выделяется настойчивостью, оригинальностью или актуальностью.

*Настойчивость* особенно важна для товаров, занимающих небольшую «долю внимания потребителей», т.е. мало известны и не слишком увлекательны сами по себе. Настойчивость может быть обеспечена громкими, подчеркивающими эффектами, использованием захватывающих идей или образов, контрастностью, отличительностью объявлений в печатной рекламе и др.

*Оригинальность* используется для привлечения внимания путем высказывания (демонстрации) уникальной или новой мысли. Останавливающее воздействие создает неожиданность новой идеи.

*Актуальность* реализуется, когда реклама обращается к нашим личным заботам или интересам.

Осведомленность означает, что обращение произвело впечатление на слушателя, зрителя или читателя, который впоследствии сможет «опознать» рекламодателя. Реклама должна возбуждай, интерес. Интенсивность интереса потребителя к товару характеризует его вовлеченность. Чем больше зритель или читатель вовлечен в развитие рекламы, тем больший эффект она произведет на него.

Под пониманием подразумевается осознанное усилие по осмыслению полученной информации. Понимание в сочетании с отложением информации в памяти потребителя называется *знанием.* Важное значение для возникновения понимания имеет обучение и использование ассоциаций для привязывания товара к позитивному опыту, личности или образу жизни.

**Убеждение.** Убеждать — значит основывать, подкреплять или изменять отношение, создавать аргументы, затрагивать эмоции или непосредственно внедрять убеждения в структуру мнений потребителей. Убедительные рекламные обращения создают логические аргументы, затрагивают эмоции и прививают потребителю определенное мнение о товаре.

Убежденность основывается на *привлекательности* — чем-то таком, что делает товар особенно желанным или интересным для потребителя. К факторам привлекательности относится безопасность, уважение, удобство, страх, секс и физические удовольствия.

Убеждения и ценности составляют структуру мнений потребителя. Реклама, как правило, ставит перед собой одну из трех задач:

1. Создать новое, не существовавшее ранее мнение о товаре или фирме.

2. Подкрепить существующее мнение.

3. Изменить существующее мнение.

Важным показателем положительного или отрицательного отношения выступает *способность нравиться,* отражающая реакцию людей на товар или обращение. Когда товар нравится потребителю в степени, достаточной для совершения повторной покупки, это называют *лояльностью по отношению к торговой марке.*

Реклама говорит с сознанием при помощи *аргументов* и с сердцем потребителя при помощи *эмоциональных факторов.* Если обращение затрагивает чьи-то эмоции, человек быстрее запомнит его.

Особенно сильное убеждение, которое прочно внедрилось в структуру отношений, называют *уверенностью.* Мнения, основанные на уверенности, крайне сложно изменить.

**Запоминание.** Эффективная реклама должна обладать закрепляющим воздействием, т.е. она должна закреплять обращение в сознании потребителя, быть запоминаемой.

Исследования в области рекламы сконцентрированы на двух типах памяти — *узнавании* и *воспоминании.* Узнавание — способность узнать виденное ранее. Воспоминание — способность вспомнить информационное содержание сообщений.

Рекламное обращение должно сделать запоминающимся товар, а не объявление. Исследования показывали, что люди часто запоминают саму рекламу, а не товар.

Один из возможных приемов создания запоминающейся рекламы — это повторение. Психологи утверждают, что человеку необходимо увидеть или услышать что-то как минимум три раза, прежде чем это превысит порог восприятия и попадет в память. Хорошие результаты дает использование музыкального рекламного обращения — так называемых *джинглов.* Музыка позволяет рекламодателю повторять некоторую фразу или название товара, не утомляя аудиторию. Другим приемом является использование *коды* или эхо-фразы. Кода — это искусная фраза, используемая в конце рекламного обращения для повторения его основной мысли, например: «Ничто не остановит *Energiser.* Они продолжают работать и работать». Для лучшей запоминаемости и коды, и эхо-фразы часто создают с использованием рифмы, ритма или повторяющихся звуков.

*Ключевое изображение* — это преобладающий образ, вокруг которого строится рекламное обращение («Милая Мила», «Тетя Ася»).

Телевизионные рекламные ролики часто заканчиваются запоминающейся *кодой* или *наложением* названия товара на последнюю сцену рекламы с одновременным дублированием этого названия диктором, что может повысить эффективность рекламы.

Рассмотрим формы рекламной деятельности:

**Печатная реклама**

Это исторически первая форма массовой рекламы, к основным достоинствам которой следует отнести ее доступность для практически всех уровней бизнеса, а также тот факт, что большинство людей относятся к разряду так называемых визуалов, т.е. людей, для которых визуальное восприятие информации дает лучшие возможности для ее усвоения. Печатную рекламу и рекламу в прессе объединяет идентичность носителей информации (бумага или ее заменители), характер ее восприятия (посредством зрительного восприятия и чтения). А их главное отличие в том, что печатная реклама не относится к СМИ, как иногда ошибочно полагают отдельные исследователи, не имеет таких массовых каналов распространения, как газеты и журналы, и поэтому, как правило, ориентирована на более узкие группы потребителей.

Виды печатной рекламы:

*Информационное (рекламное) письмо*выполняется на фирменном бланке и адресуется конкретному лицу. Содержит информацию о вашей фирме, основных направлениях ее деятельности (о важнейших производимых товарах, услугах и т.п.) и целях, преследуемых написанием этого письма, т.е. тех действиях, которые вы можете ожидать от получателя. Вы можете предложить адресату продать товар, оказать конкретную услугу, сообщить о снижении цен, о скидках, о новых партнерах, филиалах, расположенных вблизи адресата, предложить сотрудничество и т.д. Письмо может быть индивидуальным и типовым (текст адресуется нескольким адресатам, а наименование каждого допечатывается в верхней части письма с указанием должности, фамилии, инициалов и т.п.).

*Коммерческое предложение*— рекламный материал, имеющий меньшую рекламную направленность и большую коммерческую информативность. Обычно направляется корреспонденту, который знаком с вашей фирмой по каким-либо предыдущим контактам. Содержит подробное описание ваших предложений и их активную аргументацию. В приложении к коммерческому предложению могут даваться материалы, описывающие объект предложения: расчеты, чертежи, фотографии, схемы. *Информационный лист*— аналогичен информационному письму, но не содержит атрибутов адресата. Фирменные бланки для его написания обычно не используются. В качестве элементов оформления могут быть применены фирменный знак, логотип и фирменные цвета. Включает в себя данные о ценах, скидках, льготах и т.п. Так как информационный лист адресуется не к конкретному лицу, а к лицам, лишь предположительно интересующимся вашим предложением, то изложение сути упрощено, однако основные характеристики и сопоставление с аналогами представлены достаточно полно.

*Рекламный листок*(листовка) — простой несфальцованный рекламный материал, содержащий чисто рекламную информацию о товаре или их небольшой группе. Броско оформлен, имеет ярко выраженный рекламный текст. Американский вариант — доджер. Часто при его оформлении прибегают к веселым, забавным рисункам, размещают на нем рекламный слоган. Его главная функция быть заметным, бросаться в глаза. Рекламный листок похож на рекламное сообщение в прессе, но за счет меньших затрат может иметь значительно больший объем и более подробно описывать предмет рекламы.

*Буклет*— качественно оформленный рекламный материал о фирме или конкретном продукте (услуге) или их группе. Небольшой по объему, часто формата А4 с фальцовкой на 6 полос. В большей мере относится к рекламным материалам престижной направленности, часто выпускается фирмами, достигшими определенных успехов, или к юбилейным датам.

*Рекламный проспект***.** Так же, как и буклет, в большей степени относится к рекламным материалам престижного, имиджевого характера. Объемнее буклета (чаще всего насчитывается 10 и более страниц), содержит множество цветных фотографий, рисунков. Часто выпускается на новый вид товара или к юбилейным датам. Иногда содержит сведения экономического, финансового характера, фотографии руководителей фирмы. Проспекты могут быть товарные, туристические, торговые и т.д. Особым видом рекламного проспекта является *фольдер*— простейший и самый дешевый вид рекламного проспекта, предназначенный для массового распространения. Он обычно представляет собой один листок, иногда сложенный вдвое, с кратким текстом, простыми иллюстрациями и графикой. В виде проспекта иногда оформляются годовые отчеты, балансы фирмы (банка). Считается, что буклеты и рекламные проспекты либо делают очень высокого качества, либо не выпускают совсем.

*Рекламная брошюра* — представляет собой расширенный проспект объемом 20 и более страниц с более подробной информацией о характеристиках товара. Ее рассылают или вручают для поощрения участников рекламных конкурсов, на выставках, прикладывают к покупкам, газетам, журналам.

*Каталог*— печатный, чаще всего сброшюрованный рекламный материал в форме книжечки или журнала с перечнем товаров и услуг, их описанием, иллюстрированным фотографиями. Часто прекрасно полиграфически оформлен, удобен в работе. В каталоге не всегда указываются цены товаров в связи с тем, что он может быть рассчитан на длительный период пользования, в течение которого они могут измениться. Разновидностью обычного каталога выступают каталоги торговых и производственных фирм, выставок. Так называемые адресные каталоги представляют собой информационное печатное издание, которое содержит полные списки организаций, предприятий, фирм какой-либо отрасли (ряда отраслей) в конкретном регионе или по всей стране. Они используются при организации прямой почтовой рекламы. Каталог может быть предназначен для потребителей, торговых и других организаций. Он может широко использоваться в посылочной торговле или носить чисто информационный или технический характер. Известны «пахнущие» каталоги парфюмерных изделий, «играющие» каталоги (музыкальных произведений, нот и т.д.).

*Пресс-релиз*— рекламный материал, в большей степени ориентированный на представителей прессы. Раздается на выставках, презентациях, иногда рассылается в редакции. Содержит сведения об успехах фирмы, наиболее известных видах продукции, благотворительной деятельности. Главная цель издания пресс-релизов — способствовать распространению информации о фирме, в том числе путем ее «попадания» на страницы массовых изданий.

*Плакат (афиша)*— разновидность печатной рекламы в форме объявления достаточно большого формата. Предположительная родина плакатов — Китай. Классифицируются на просветительские, политические, агитационные, демонстрационные и торговые. Главная задача рекламного плаката — привлечь внимание к конкретному товару, услуге или мероприятию.

Печатная политическая реклама (политические портреты, воззвания, листовки и т.д.). Прочие виды печатной рекламы — открытки, календари, наклейки, этикетки, закладки (так называемые малые формы печатной рекламы), вкладыши — булл-марк, рекламные бумажные обложки — пайпербек и др. В теории рекламного бизнеса считается, что создать хорошую печатную рекламу сложнее, чем рекламу на телевидении, где много помощников (освещение, действие, музыка, оптические эффекты и др.). Печатная реклама, как правило, может привести только один сбытовой мотив, заключающийся в товаре. Здесь нужно придумать убедительный, интересный заголовок, рекламную преамбулу, необходимо оттачивать каждую фразу, чтобы она была направлена на единую цель — довести до сознания читателя ВАШЕ предложение. Очень часто печатная реклама является базой телевизионной и реже — наоборот.

Основными элементами печатной рекламы выступают текстовая и художественная основы. Шрифт выбирается исходя из многих соображений: простоты зрительного восприятия, привлекательности, загадочности, общей творческой идеи сообщения и т.д. Важнейшее значение имеет также художественное оформление печатной рекламы, использование фотографий, рисунков, цветовых сочетаний и т.д.

**Реклама в прессе**

Реклама в прессе — одна из традиционных, наиболее распространенных видов рекламы в СМИ. Реклама в прессе считается ненавязчивой, может иметь характер документа, а иногда таковым и является («предъявителю газетной вырезки — скидка»), она дешевле радио- и телерекламы и удобна из-за особенной редакционной обработки (например, выделением рубрик «мебель», «автомобили», «бытовая техника» и т.д.), популярна по причине традиционно большего доверия к печатному слову. Реклама в прессе, как уже говорилось, существенно более массовый вид рекламы по сравнению с печатной рекламой, но и более дорогостоящий, так как в ее создании участвует большой штат работников — редакторов, художественных оформителей, корректоров и т.п.

*Пресса*представляет собой совокупность периодических газетных и журнальных изданий международного, общенационального, регионального и местного характера, которые охватывают очень большие территории и массы читающего населения и очень маленькие узкопрофессиональные или политические группы с численностью до десятков человек. Периодичность этих изданий варьирует от ежедневного выхода в свет до одноразового в году. Включая в число рекламных мероприятий рекламу в прессе, нужно помнить, что люди в своем большинстве скептически относятся к рекламе вообще, но не ко всякой рекламе. Если издание пользуется уважением и доверием, то размещенная в нем реклама заслуживает большего внимания и доверия и, таким образом, является более эффективной.

Признаки рекламы в прессе:

*По виду рекламных сообщений:*

— рекламные объявления;

— рекламные статьи и другие публикации обзорно-рекламного характера.

*По характеру рекламных сообщений:*

*—* товарная реклама;

— престижная реклама.

*По способу подготовки рекламных сообщений:*

— собственная подготовка рекламодателем макета рекламного объявления;

— использование услуг рекламного агентства или СМИ.

*По географии распространения:*

— национальные издания;

— региональные издания;

— локальные издания;

— транснациональные издания.

*По целевой аудитории:*

— общественно-политические;

— популярные издания;

— специализированные издания.

*По содержанию:*

*—* информационные издания;

— рекламные издания.

*По периодичности:*

— ежедневные издания;

— еженедельные издания;

— ежемесячные издания.

*По тиражу:*

*—* малотиражные издания;

— многотиражные издания.

*По способу распространения:*

— по подписке;

— бесплатно;

— в розницу.

Существуют определенные *особенности газетной и журнальной рекламы.*

Газеты имеют большие тиражи и меньшую стоимость, более доступны широким слоям населения.

К достоинствам газет можно отнести то, что в них получает отображение реклама самых различных уровней, включая рекламу местных розничных услуг. Рекламные сообщения могут быть размещены с достаточной оперативностью, здесь широко используется размещение купонов, могут подробно освещать некоторые предметы рекламы, на которые практически не хватает времени в радио- и телевизионной рекламе. В газетной рекламе можно поместить карту или план, показывающие, как найти вашу фирму. Поместить объявление в газете проще и дешевле, чем в других СМИ. Кроме того, сделав оригинал макет, его можно использовать многократно.

Среди недостатков газетной рекламы можно отметить короткий жизненный цикл (примерно 24 часа) и недостаточно хорошее качество воспроизведения информации, преобладание черно-белого изображения. Качество газетной бумаги обусловливает тот факт, что иллюстрации в газетах получаются лучше фотографий, что также отражается на содержании и качестве рекламных публикаций. Газетная реклама часто соседствует с массой объявлений других фирм, что мешает его восприятию. Современный читатель тратит меньше времени на чтение газет, чаще всего лишь бегло просматривая их.

Перспективы развития газет и газетной рекламы в новой экономике вытекают из развития информационно-коммуникационных технологий. В частности, уже существует практика передачи газетной информации по факсам (подписчикам, находящимся в отъезде, в отдаленные поселения, на корабли), в режиме реального времени в Интернете.

*Журнальная реклама*обладает значительной сегментацией по большому набору признаков — доходу, демографическим параметрам, социально-образовательному и профессиональному статусу, интересам потребителей и т.д. В классификации журнальной периодики выделяются потребительские, деловые (торговые, промышленные, профессиональные), фермерские, а также журналы для женщин и детей, учебных заведений. В журналах может размещаться реклама высокого полиграфического исполнения с использованием большой гаммы цветов, обращенная к специализированным аудиториям, причем уровень этой специализации все больше растет. Главными недостатками журнальной периодики выступает ограниченная гибкость, высокая стоимость и определенные трудности в распространении. Перспективы связаны с развитием виртуальных журнальных изданий.

К рекламе в прессе в современном мире стали относить и рекламу в различного рода приложениях к газетам и журналам. На практике рекламодатели обычно используют три типа приложений: тематические, региональные, электронные. Первые сосредоточены на информационном содержании, вторые — на географии распространения, третьи — на виде информационного носителя[[22]](#footnote-22).

Наиболее распространенным типом являются *тематические* приложения. Они выпускаются на базе журнала или газеты периодически (раз в неделю, в месяц, в квартал и т.д.) или к специальным случаям (к праздникам, к открытию сезона и т.д.). Реклама в тематическом приложении, как правило, более эффективна, чем на полосах журнала или газеты. Это связано с тем, что читатели более внимательно изучают тематическое приложение, долго хранят и пользуются им. Обычно приложения выпускаются на той же бумаге и тем же форматом, что и основное издание. Однако приложение больше отличается от газеты или журнала, когда используется бумага лучшего качества и удобный формат и поэтому имеет больший рекламный эффект. Тематика приложений обычно связана с информационным содержанием основного издания.

*Региональные* приложения интересны для рекламодателя тем, что с их помощью можно воздействовать не на всю территорию, где распространяется издание, а лишь на ее определенную часть, что важно для рекламодателя. Полиграфическое оборудование и система распространения многих зарубежных изданий, даже относительно небольших, позволяет им выпускать достаточное для нужд рекламодателей количество региональных вкладок. В России в настоящее время большинство изданий не может предложить своим рекламодателям региональное распространение приложений. Многие национальные издания, печатающие свой тираж в типографиях разных городов страны, пытаются использовать эту техническую особенность для выпуска региональных приложений.

Сейчас специально создаются приложения «под рекламодателя», чей товар или услуга не соответствуют основному профилю издания. Так, например, у газеты «Коммерсанть» есть приложения, посвященные туризму, еде, интерьеру и т.п. Многие из них распространяются бесплатно в комплекте с основным изданием, что повышает читательский спрос. Реклама в приложениях обычно дешевле, чем в самом издании, а попадание в нужную целевую аудиторию более точное. Многие издания (особенно деловые) выпускают огромное количество тематических и региональных приложений.

*Электронные* приложения или электронные версии традиционных газет и журналов появились благодаря рождению глобальной компьютерной сети Интернет и несоизмеримо связаны с новой экономикой. В связи с тем, что количество обращающихся к электронным версиям все время растет, реклама в них становится для рекламодателя все более привлекательной. Для некоторых «продвинутых» читателей небезынтересно наличие у издания электронной версии, на которой продублирована информация из последнего номера. Подчас электронная версия удобнее бумажной.

В Интернете присутствуют как электронная пресса, так и электронные приложения к уже существующим печатным изданиям. Электронное приложение удобнее для читателей в плане поиска определенной информации. Ее можно легко найти в архивах с помощью поисковой системы. Кроме того, редакции электронных приложений получают возможность прямого общения с читателями через «чат-рум».

*Этапы подготовки рекламного сообщения в прессе:*

1. Выбор формы и вида рекламного сообщения.

2. Выбор конкретного СМИ.

3. Определение размера, формата, объема и других особенностей рекламного сообщения.

4. Анализ текстов и макетов рекламных сообщений конкурентов.

5. Составление текста и макета рекламного сообщения.

6. Сдача текста и макета в редакцию выбранного СМИ.

Важнейшим принципом создания эффективного рекламного сообщения в прессе выступает обязательное включение в его структуру элементов оформления, привлекающих внимание и возбуждающих интерес читателя, разумные, обоснованные аргументы в пользу предмета рекламы, убеждающие в его полезности или престижности, доводы, которые могут создать психологическую расположенность к покупке и тем самым создать условия для превращения читателя в покупателя.

**Аудиовизуальная реклама**

Историческими предпосылками возникновения аудиовизуальной рекламы выступили изобретение фотографии, звукозаписывающих устройств, кинематографа, а позднее видеотехники и компьютера. Аудиовизуальная реклама предполагает получение информации путем зрительного и слухового восприятия и наличие самых разнообразных носителей информации: кино- и фотопленок, слайдов, магнитных аудио- и видеолент, лазерных дисков, компьютерных дискет и др. Она используется как средство коллективного и индивидуального воздействия на потенциальных потребителей.

На практике чаще всего применяются такие формы аудиовизуальной рекламы, как кинофильмы, слайд-фильмы, показываемые с помощью кино- и диапроекторов. Эти формы носят название *экранной рекламы***.** Широкое применение на различного рода выставках находят виды экранной рекламы, представляющие собой разнообразные модификации полиэкранных комплексов, позволяющих проецировать изображение на несколько экранов с различными вариантами звукового сопровождения (музыкального и информационного), что заметно увеличивает эффект рекламного воздействия. По мнению специалистов, многоэкранные диапроекции особенно эффективны в условиях значительного уровня фонового шума — на выставках, в фойе кинотеатров, конференц-залов и т.п. Иногда могут использоваться различные сочетания аудиовизуальных средств: кинопоказа, диапоказа, светомузыки, акустических, стереоскопических и других эффектов.

Рекламные кинофильмы могут носить характер кинороликов, рекламно-технических и рекламно-престижных фильмов. При их производстве используются как классические познавательные или игровые сюжеты, скетчи, так и элементы компьютерной графики, мультипликации. *Рекламный киноролик*представляет собой короткий (от 10 секунд до нескольких минут) фильм, ориентированный, как правило, на самые широкие слои населения и на рекламу товаров народного потребления. Их могут показывать перед киносеансами в кинотеатрах или по телевидению. В основу их производства часто ставится широкий спектр динамичных, остросюжетных жанров и ситуаций.

*Рекламно-технические и рекламно-престижные фильмы* имеют большую продолжительность (до 15 и более минут), ближе по жанру к научно-популярным фильмам и ориентированы уже на более узкие группы целевого воздействия. В своем большинстве рекламно-технические фильмысодержат информацию о товарах промышленного назначения, технических новинках, новых технологиях, машинах, оборудовании и т.п. и предназначены для специалистов. В отличие от них рекламно-престижные фильмыв большей степени повествуют не о продукции и товаре, а об их производителях (продавцах) с целью создания или укрепления благоприятного мнения о них. Они ориентированы не только на специалистов, но и на потребителей. Примерно так же классифицируется и рекламная видеоинформация, сфера использования

которой все более расширяется.

*Рекламные слайд-фильмы*демонстрируют с помощью специальной техники, позволяющей последовательно сменять проецируемые на экран диапозитивы, и сопровождаются, как правило, фонограммой либо пояснениями комментатора. Их используют для презентации самого широкого спектра товаров, предметов продажи на аукционах. Слайд фильмы удобны тем, что позволяют легко осуществлять изменения предлагаемого ассортимента. Развивающимся средством компьютерной рекламы являются презентации в системе Power Point, обладающие рядом дополнительных возможностей использования спецэффектов.

Помимо перечисленных видов экранной рекламы, большой популярностью в современной индустрии рекламы пользуются анимационные (мультипликационные) фильмы, которые имеют широкие возможности раскрытия рекламной идеи, благожелательно воспринимаются большинством потребителей (особенно молодых возрастов). Их просмотр нередко воспринимается как отдых, они хорошо запоминаются. Кроме этого, существует возможность наложения на один видеоряд различных вариантов звуковых дорожек.

Другими средствами аудиовизуального рекламного воздействия на потребителя являются *автогиды и автостендисты***,** позволяющие с помощью определенных устройств, например клавиатуры, вызвать на экран дисплея или телевизора интересующую потребителя информацию и получить определенные комментарии в виде звукового сопровождения, текста на экране, получить необходимые сведения по телефону и др.

Чаще стали появляться дисплеи в маршрутных такси для воспроизведения как рекламы услуг транспортного агенства, так и для размещения рекламных роликов партнеров. Это компенсирует неудобство нахождения пассажирам в маршрутном транспорте при долгих поездках или нахождениях в городских пробках, что свойственно большим городам.

Все большее распространение находят средства индивидуального аудивизуального рекламного воздействия — чаще всего аудио- и видеокассеты, диски и дискеты. Существует практика предоставления их «в придачу» к купленному товару, использование рекламы, записанной перед художественным фильмом на видеокассетах, и др.

Законом «О рекламе» предусмотрены следующие ограничения рекламы в кино-, видеообслуживании и справочном обслуживании[[23]](#footnote-23):

1. Прерывать рекламой демонстрацию фильма, за исключением перерывов между сериями (частями), в кино- и видеообслуживании не допускается.

*2.* При справочном телефонном обслуживании реклама может предоставляться только после сообщения справки (справок), запрашиваемой абонентом.

3. При платном справочном телефонном, компьютерном и ином обслуживании реклама может предоставляться только с согласия абонента. Стоимость такой рекламы не должна включаться в стоимость запрашиваемых абонентом справок.

**Радиореклама**

Средствами передачи радиопрограмм являются различные типы радиостанций с амплитудной (AM) и частотной (FM) модуляцией, чаще всего работающие в диапазонах длинных, средних и коротких волн. Современная радиотрансляционная сеть включает в себя также кабельное и цифровое радиовещание. Передача радиосигналов на различные расстояния, имеющая возможность опоясать земной шар, сделала радио мощным вещательным средством массовой коммуникации, а следовательно, и передачи рекламных сообщений. Радиореклама стала доступной на общенациональных сетях и местных рынках. К местным и национальным радиосетям добавилась спутниковая связь, обеспечивающая прекрасное качество передачи радиоинформации.

Рекламные сообщения можно размещать как в радиосети, так и на отдельных радиостанциях, обладающих некоторым «свободным» временем. Реклама радиостанций называется «точечной» и составляет примерно 80% всей радиорекламы.

Радио представляет собой высокосегментированное средство рекламы. Даже в условиях России уже насчитываются сотни программ, ориентированных на самые разные вкусы потребителей. Радио можно слушать практически везде.

Несомненным достоинством радиорекламы является, вероятно, наибольший охват массовой аудитории при помощи специализированных программ, ее использование в различных частях страны практически в любое время суток. Радиореклама дает хорошие результаты для представителей малого и среднего бизнеса и более молодых возрастов населения. Особенно эффективен охват людей, едущих в автомобилях на работу и с работы. Восприятие радиорекламы практически не отвлекает слушателя от занятий другими видами деятельности. Так, домохозяйки могут прослушивать радиопередачи при выполнении самых различных работ по дому. Эти передачи воспринимаются значительно легче, чем печатные сообщения, за счет легкости, некоторого налета интимности и большей естественности передачи информации. Из всех форм рекламы радио в большей мере обладает скоростью и гибкостью, самым коротким временем подготовки рекламы. Оно обеспечивает широкий охват населения по сравнительно небольшой удельной цене (с точки зрения затрат в расчете на 1000 радиослушателей). По сравнению с печатной рекламой оно дает определенный простор воображению с помощью звуковой информации, эффектов и музыки. Радиореклама меньше раздражает слушателей, чем телевизионная.

К недостаткам относится мимолетность восприятия, отсутствие зрительных образов, рекламная перегруженность программ, определенные сложности планирования и покупки рекламного времени одновременно на разных каналах вещания. Если рекламный рынок велик, то эфирное время может быть очень дорогим.

Радиореклама может осуществляться различными способами:

Радиообъявлениепередается в эфир голосом диктора или актера, может быть очень быстро подготовлено и передано радиослушателям. Возможно сочетание словесной информации с музыкальным сопровождением, звуковым лозунгом, определенными спецэффектами.

Радиоролик— игровой сюжет, воспроизводящий какую-либо сценку, чаще с использованием диалога актеров. Шутливое содержание превращает его в радиоскетч.

Радиорепортаж— рекламная информация, передаваемая с мест каких-либо событий (из магазина, с ярмарки, улицы и т.д.).

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

В силу значительной схожести основные этапы организации радиорекламы и рекомендации по ее организации будут вполне понятны при освещении особенностей телевизионной рекламы.

**Телевизионная реклама**

Сегодня можно утверждать, что ныне и в обозримом будущем телевидение выступает и будет выступать как СМИ, имеющее огромное преимущество перед всеми остальными формами рекламы благодаря самому массовому охвату потребителей и наиболее эффективному воздействию на них, сочетающему одновременно слуховое и визуальное восприятие информации. Телевизионная реклама в России развивается стремительными темпами.

Рынок телевизионной рекламы с развитием новой экономики стремительно растет и сейчас составляет около 50% от всего рекламного рынка в России. Ежегодно рынок ТВ-рекламы растет более чем на 40%. Несмотря на массовость телеаудитории, она все же сегментирована в зависимости от каналов, времени суток, телепрограмм и географического фактора. Товар демонстрируется во всех его красках, функциональности, динамичности. Использование телевизионной рекламы, особенно высокого профессионального качества, значительно повышает престиж рекламодателей по целому ряду причин. Телевидение может создать вокруг рекламируемых товаров и услуг атмосферу актуальности, успеха и праздника. Большинство населения ряда стран перестали представлять себе жизни без телевидения, которое прочно внедрилось в быт и стало непременным атрибутом социального окружения. Коллективное прослушивание и просмотр передач может повышать действенность рекламы за счет сопереживания, возможности обмена мнениями и др. С другой стороны, установлено, что чем больше людей в комнате, тем меньше внимания уделяется рекламе.

Следует сказать и о самых существенных недостатках телерекламы. Основным из них выступает самая высокая стоимость производства телевизионной рекламы и покупки эфирного времени. Это во многом объясняется тем, что в создании телерекламы участвует большое количество людей — дикторов, операторов, режиссеров, актеров и других, используется сложная дорогостоящая техника. Ни одна из существующих форм рекламы не требует столько опыта, мастерства, знаний и творческих способностей. Во многом поэтому стоимость рекламного телеролика может достигать сотен тысяч долларов, а трансляция телевизионной рекламы — десятков тысяч долларов за минуту показа. Другим крупным недостатком выступает ее самая высокая навязчивость. Именно телереклама порождает большинство негативных оценок рекламы в целом. Данные выборочного всероссийского опроса 3 тыс. россиян, проведенного в 2002 г., показали, что 66% зрителей негативно воспринимают телевизионную рекламу, положительно относятся к ней 9% и нейтрально (безразлично) — 23%[[24]](#footnote-24)*.*

Серьезным недостатком является и ограниченность выбора интересующей зрителя рекламной информации — «смотри, что показывают» (отсутствие избирательности). Можно годами сидеть у телеэкрана и не увидеть интересующую вас информацию. Характерна и уже названная ранее «мимолетность» информации, которая часто мешает восприятию смысла рекламного сообщения, а также вынуждает порой держать под рукой канцелярские принадлежности для записи адреса, телефона, банковского счета и т.п. Отрицательная сторона массового характера телерекламы проявляется в том, что реклама, ориентированная на зажиточные слои населения, вызывает негативную реакцию у населения с низкими доходами.

Основными видами телевизионной рекламы выступают:

*Рекламное телеобъявление*— может воспроизводиться диктором или другим специально подобранным лицом (например, актером), осуществляться в виде бегущей строки или неподвижного текста на экране.

*Реклама в телетексте*— наиболее удобна с точки зрения избирательности, так как дает возможность целенаправленного поиска, как в печатной рекламе.

*Телезаставка*— непродолжительное неподвижное изображение рекламного сообщения, товарного знака или логотипа на экране, например, на фоне часов перед информационной программой.

*Телеролик*— самый распространенный и дорогостоящий вид телерекламы, мини-фильм, игровой сюжет, продолжительностью от 10 секунд до нескольких минут, своего рода произведение режиссерского и операторского искусства с привлечением актеров, использованием музыкального сопровождения, спецэффектов и т.д.

*Телерепортаж*— телевизионный рекламный репортаж с места каких-то событий (выставок, презентаций, показов моделей одежды, из магазина и т.д.), как правило, сопровождающийся не только показом предмета рекламы, но и высказыванием мнений репортера, посетителей, потребителей, продавцов и т.п.

*Телепередача*— специализированная телевизионная передача рекламного характера в рамках определенной тематики, проводимая с участием производителей и продавцов товаров и услуг, специалистов, экспертов, торговых посредников, демонстраторов, потребителей. Часто выпускается в телеэфир в записи и с повторами.

Основные этапы организации телерекламыпрактически совпадают с этапами организации радиорекламы и включают в себя ряд последовательных действий:

1. Выбор вида рекламного сообщения.

2. Выбор канала.

3. Выбор передачи, до, во время или после которой будет транслироваться реклама.

4. Выбор времени выхода в эфир.

5. Выбор момента передачи сообщения.

6. Решение вопроса о продолжительности и повторяемости рекламного сообщения.

7. Анализ рекламных сообщений конкурентов.

8. Подготовка выбранного вида сообщения.

9. Трансляция в эфире в соответствии с п. 5.

**Наружная реклама**

Наружная реклама, одна из старейших форм рекламы, и в наше время остается наиболее распространенной в рекламе товаров и услуг. В европейский странах расходы на нее из рекламного бюджета составляет примерно 15 %, уступая расходам на рекламу на телевидении и в прессе.

К наружной (внешней) рекламе относятся разнообразные виды рекламы, демонстрируемые за пределами внутренних помещений (жилищ, офисов и т.д.). Она выступает чаще всего в виде плакатов на щитах, вывесок, афиш, билбордов (элементов наружной щитовой рекламы, представляющих собой специальную конструкцию, которая может крепиться на заборах, стенах зданий), которые целесообразно размещать в местах скопления людей, вдоль улиц, магистралей, на торцах зданий, в виде различного рода витрин и др.

Наружная реклама очень заметна и благодаря своим размерам и оформлению, использованию света, ярких красок, анимации оказывает значительное воздействие на потребителей. Масштаб изображения предметов заметно превышает их реальный размер, что уже само по себе является сильнодействующим фактором. Интенсивное перемещение людей мимо крупноформатных плакатов (пешком или на транспорте) усиливает воздействие наружной рекламы. Время ее воздействия при определенных условиях — 24 часа в сутки. Наружная реклама может ориентироваться на различные типы потребителей, например на домохозяек по пути к магазинам, бизнесменов, едущих на работу и обратно, туристов — на пути в аэропорт и т.д.

К недостаткам массовой наружной рекламы можно отнести прежде всего то, что время ее реального восприятия, особенно для проезжающих в транспорте, очень невелико (несколько секунд). Средства наружной рекламы подвержены порче по причине воздействия атмосферных явлений и вандализма. В среднем стоимость наружной рекламы очень невелика, но при массовом ее производстве и размещении может составлять значительные суммы.

Выделение места под наружную рекламу, как правило, осуществляется по согласованию с муниципальными властями, которые утверждают ее определенные формы и макеты в соответствии с действующим законодательством. После чего принимается решение о распространении наружной рекламы с согласованием подразделения ГИБДД МВД Российской Федерации.

Для того, чтобы обеспечить безопасность дорожного движения, были утверждены Временные требования к размещению рекламы на автомобильных дорогах и улицах[[25]](#footnote-25), в которых определены общие и дополнительные требования к распространению рекламы на улично-дорожной сети, примерные символы и надписи на рекламно-сервисных знаках, порядок согласования мест распространения рекламы, форма журнала согласованной наружной рекламы и правила его заполнения. В соответствии с данным актом запрещается распространение рекламы, затрудняющей оценку реальной дорожно-транспортной обстановки и имеющей сходство с техническими средствами организации дорожного движения и специальными сигналами. Реклама не должна ограничивать видимость этих технических средств или мешать их восприятию; вызывать ослепление участников дорожного движения, в том числе отражением; уменьшать габариты пролетных строений инженерных сооружений; располагаться таким образом, чтобы для ее восприятия пешеходы были вынуждены выходить на проезжую часть улиц и дорог.

Эффективная организация размещения наружной рекламы ориентируется на учет таких параметров, как *точка обзора*(их количество должно быть максимальным), *угол зрения и OTS***.** Угол зрения различен у едущего в транспорте и пешехода, у водителя и пассажира, у идущего в толпе и одинокого пешехода, у едущего на легковой, грузовой машине, в автобусе и т.д. Угол зрения особенно важно учитывать при выборе высоты, на которой будут располагаться рекламные вывески и щиты. Показатель OTS(opportunity to see) — количество контактов с рекламным носителем, выраженное в тысячах. Иногда его называют Gross Impressions. По своей сути OTS— это количество «реализованных» *точек обзора,* включающее в себя повторный счет, так как OTSсчитается для определенного периода (часа, дня).

Наружную рекламу чаще всего используют торговые дома и магазины, кафе и рестораны, фирмы-оптовики, организаторы выставок и др. Предпочтительнее, чтобы наружная реклама оформлялась ярко и броско, подсвечивалась в вечерние и ночные часы, была предельно проста, быстро и легко усваиваема, не провоцировала дорожно-транспортные происшествия. Для обеспечения быстроты и легкости восприятия вся рекламная композиция должна содержать не более 3—4 элементов оформления (название фирмы, слоган, направление деятельности или вид рекламируемого товара, адресную часть). Надписи, их формат должны обеспечивать правильное и быстрое прочтение.

Наружная реклама должна, с одной стороны, удачно «вписываться» в окружающую обстановку, гармонично сочетаться с окружающими ее предметами, а с другой — выделяться и бросаться в глаза, чего одновременно достичь достаточно сложно. Объем рекламной информации и форма ее подачи в наружной рекламе имеют ограничения, связанные со скоростью перемещения рекламополучателя. У пешехода время восприятия примерно составляет 5—10 секунд, у едущего на транспорте 1—3 секунды.

Для большинства крупных российских городов характерен почти весь набор средств наружной рекламы:

-щиты всех размеров и форм;

-разнообразные установки световой рекламы;

-так называемые крышные установки;

-электронные табло и газеты;

-бегущая строка;

-видеостены;

-тумбы;

-декоративные уличные часы;

-всевозможные световые короба на столбах;

-вывески, указатели;

-установки и растяжки над проезжей частью улицы;

-кинематические установки;

-объемно-пространственные установки;

-стелы;

-наружная реклама на остановках муниципального наземного транспорта;

-наружная реклама на спортивных сооружениях;

-наружная реклама на транспорте.

Наиболее распространена **щитовая реклама** в виде *постеров* и *рекламных досок* (крашеных стендов). Ее основной тип — крупногабаритный стандартный постер (30-листовой, размером примерно 6,6 на 3 м). Постеры печатаются с помощью литографии или шелкографии, а затем наклеиваются на щиты. 30-листовые постеры в настоящее время все более уступают свои позиции 8-листовым. Все большее распространение получает практика последовательного (через 50—100 метров) размещения однотипных постеров с целью постепенного восприятия их отдельных элементов. Рекламные доски рисуются художниками от руки на месте их расположения или в мастерских. Рекламная доска имеет большую площадь и более выдвинута в длину, чем постер (пропорция постера 2,25:1, а рекламной доски 3,5:1). Стандартный размер рекламной доски составляет примерно 14 на 4 м.

Существует ряд рекомендаций по изготовлению и размещению наружной рекламы. Чаще всего они сводятся к следующему:

- Щитовая реклама посвящается только одному товару.

- Щитовая реклама должна бросаться в глаза в первую секунду, запоминаться быстро и надолго. Она должна шокировать зрителя своими размерами, исполнением, четкостью текста.

- Щитовая реклама не признает тонкостей. Поэтому использование слов с двойным смыслом и сложных рисунков недопустимо.

Содержание щитовой рекламы должно быть понятным для большинства потребителей. Рекламный текст должен быть кратким, лаконичным и включать не более семи слов. Изобразительная часть, как правило, должна включать только одну картинку без излишней детализации. Картинка должна говорить обо всем и восприниматься совершенно однозначно даже без рекламного текста. Общий стиль щитовой рекламы должен соответствовать стилю других видов рекламы этого товара. Это обеспечивает эффект накопления у потребителей отдельных рекламных воздействий.

Еще одной разновидностью наружной рекламы выступают так называемые *рекламные тумбы* В наружной рекламе уже давно популярны объемные, движущиеся или вращающиеся конструкции и надувные предметы.

В новой экономике развивается практика особого вида ночной подсветки, при которой фон щита как бы исчезает и изображение воспринимается на фоне черного неба. Некоторые рекламодатели экспериментируют с голографией, при которой изображение, проецируемое с одного щита на другой, создает трехмерное восприятие предметов. Чилийские рекламисты придумали оригинальный способ, благодаря которому размещенные в тоннелях метро плакаты воспринимаются передвигающимися в вагонах пассажирами как 7-секундные мультипликационные фильмы.

Иногда используется так называемая ротация, т.е. перенос щита с места на место. Она особенно эффективна в сравнительно небольших населенных пунктах с малыми показателями маятниковой миграции, где одни и те же контингенты людей на протяжении длительного периода времени ходят одними и теми же маршрутами (на работу и с работы, в магазины и т.п.). К щитовой рекламе чаще прибегают табачные и винодельческие компании, чья реклама по телевидению запрещена, розничные торговцы. Сравнительно низкая стоимость щитовой рекламы привлекает к ней мелкие и средние фирмы.

Особое место занимает *реклама на стенах зданий и сооружений,* выступающая чаще всего в виде брандмауэров. Продавцом для размещения настенной рекламы выступает компания — владелец рекламного места на конкретной стене конкретного здания. При этом в цепочку взаимоотношений «клиент-носитель» входят также балансодержатель здания и город. Первый — по причине того, что является собственником стенки, а второй — поскольку речь идет об эксплуатации городского пространства.

*Световая реклама —* разновидность щитовой рекламы, используемой в вечернее и ночное время в виде электрифицированных или газосветных световых табло.Обладая большой контрастностью и значительными размерами, световая реклама является наиболее привлекательным, запоминающимся и зрелищным видом наружной рекламы. Световая реклама, в основном за счет энергоемкости, имеет высокую стоимость и поэтому используется только для товаров, которые являются основными и долговременными объектами деятельности фирм. Световая реклама — это изобразительно-зрелищная реклама, и она еще менее, чем щитовая, расположена к длинным текстам. Чаще всего в световой рекламе ограничиваются названием (маркой) товара или суперкороткой фразой, которая размещается на фоне, обеспечивающем ее эффектное и эффективное восприятие. Световую рекламу можно успешно совмещать с обычной щитовой, что позволяет использовать одну и ту же площадь, иметь как дневную, так и ночную рекламу.

*Крышные установки* — это рекламные конструкции большого размера, которые монтируются на крышах городских зданий. Например, в Москве (на Ленинградском шоссе) установлена самая большая в Европе крышная установка с рекламой корпорации *Samsung.* В вечернее время это светящееся гигантское полотно хорошо видно на расстоянии 5—6 км. Ежедневно эту рекламу наблюдают десятки тысяч водителей и пассажиров наземного транспорта.

Внесение в наружную рекламу социальных, эмоциональных мотивов значительно увеличивает ее эффективность. К наружной рекламе также относится реклама на транспорте и товарах народного потребления.

**Тизерная реклама**

Тизерная кампания(от *англ.* teaser — головоломка, дразнилка) — один из способов рекламной коммуникации, когда для стимулирования интереса потребителя используется «завязка», интригующая фраза или картинка, которая «раскрывается» некоторое время спустя.

Тизерная реклама может применяться на всех этапах развития продукта. При этом западный опыт показывает, что наиболее эффективно пользоваться тизерами при запуске продукта, когда аудитория не имеет понятия, о чем идет речь. Практически все яркие тизерные кампании, вошедшие в «кладовые» рекламных теоретиков, предшествовали выходу продукта или услуги на рынок. Чаще этот вид рекламы появляется в невещательных медиа, так как жанр предполагает лаконичность.

Тизерная кампания состоит из двух этапов:

а) появление тизера (создания интриги);

б) выхода ревилейшена (объяснения и создания связей тизера с определенным продуктом).

По времени появления разъясняющей кампании можно выделить два типа тизерной кампании. Первый предполагает выход ревилейшена через 2—3 недели после тизеров. Второй —менее распространенный случай — когда тизер и ревилейшен запускаются в один день. Например, покупается несколько модулей в журнале — первый создает интригу, а второй раскрывает ее.

В случае с наружной рекламой закупается несколько щитов вдоль одной магистрали, и (по аналогии с журналом) автомобилист или прохожий по мере продвижения вперед открывает для себя «истину». Данный способ рекламы крайне притягателен как для исполнителей, так и для заказчиков.

Опасности подстерегают взявшегося за реализацию тизерной кампании на каждом шагу. Вот лишь краткий список ошибок:

а) отсутствие связи между тизером и ревилейшеном(самый негативный вариант — когда потребитель из-за неправильно составленного тизера ассоциирует его с совершенно другим продуктом).

б) нарушение сроков проведения объясняющей кампании.

**Реклама на транспорте**

Реклама на транспорте может быть внутренней и внешней. Главное требование к размещению внешней рекламы на транспорте — воспринимаемость в условиях движения. Для обеспечения узнаваемости используют сходные приемы оформления: изображение логотипа, применение фирменных цветов, особого начертания букв и т.п. При производстве этого вида рекламы необходимо учитывать возможности достаточно большого числа лиц с дефектами зрения. Разновидностью внешней транзитной рекламы является также *басорама* — рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше или по периметру автобусов, троллейбусов, трамваев. Внутренняя транзитная реклама в городском транспорте чаще всего использует формат *автомобильная карта.* Обычно такие карты ориентированы горизонтально при высоте около 30 см и длине примерно 70, 100 или 140 см. В силу длительного периода восприятия этого вида рекламы она может использовать объемные и сложные обращения. Главное требование к качеству такой рекламы также связано с величиной и четкостью шрифта.

Согласно правилам распространения рекламы на транспортных средствах она должна осуществляться на основе договора с собственником транспортного средства. Основные требования к размещению рекламы на транспортных средствах и порядок осуществления контроля определены утвержденной Приказом МВД Российской Федерации от 7 июля 1998 г. № 410 Инструкцией о размещении и распространении наружной рекламы на транспортных средствах. Размещение ограничивается следующими местами: крыша, боковые поверхности кузовов до определенной линии, топливные баки и крышки инструментальных ящиков мотоциклов. Рекламу следует размещать на площади, не превышающей 50 % окрашенной поверхности кузовных деталей. Реклама не должна перекрывать внешние световые приборы, бортовые номера, ограничивать видимость водителю. Утверждена форма Журнала учета размещения рекламы на транспортных средствах.

**Реклама на товарах народного потребления**

Этот вид рекламы широко входит в наш быт. Важным требованием при ее организации является некая гармоничность между потребительскими свойствами товара, на упаковке которого размещается реклама, и характером рекламного сообщения (рекламируемого товара). Не вызывает сомнений, к примеру, нецелесообразность рекламы табачных изделий на упаковке лекарств и т.п.

Широкое распространение и значительный эффект дает реклама на полиэтиленовых пакетах, особенно при хорошем качестве материала, из которого они изготовлены, и полиграфического исполнения рекламы. К наружной рекламе можно отнести также рекламу на спецодежде, а также очень эффективные рекламные пневмоконструкции, к которым можно отнести все, что наполнено воздухом.

Они классифицируются следующим образом[[26]](#footnote-26):

1. Пилотируемые летающие объекты (аэростаты, дирижабли, воздушные шары и пр.).

2. Непилотируемые объекты, находящиеся в воздухе (как правило, привязанные тросами к земле).

3. Объекты, закрепленные на земле, крыше, специальной подставке (статичные, динамичные и с подвижными элементами).

4. Надувные костюмы, внутри которых находится человек.

Новым видом наружной рекламы является *реклама на полу,* которая впервые была использована некоторыми крупными американскими супермаркетами с подачи рекламных специалистов, заметивших, что покупатели, передвигаясь по магазину, часто смотрят себе под ноги. Используется также реклама на асфальте дорог и тротуаров, гоночных трасс (последняя с 2003 г. запрещена решением Международной ассоциации автомобильного спорта — ФИА в связи с обращением профсоюза пилотов, возглавляемого М. Шумахером).

В последние годы за рубежом появился необычный и очень дорогой вид рекламы — *реклама на корпусе космического корабля.* Такую рекламу видят очень не многие, но она является великолепной престижной рекламой, так как разместить ее могут только очень мощные и процветающие фирмы.

В законе «О рекламе», помимо описания разновидностей наружной рекламы, отмечаются следующие основные требования к наружной рекламе:

1. Наружная реклама не должна иметь сходства с дорожными знаками и указателями, ухудшать их видимость, а также снижать безопасность движения.

2. Распространение наружной рекламы допускается при наличии разрешения соответствующего органа местного самоуправления и должно согласовываться с органами управления автомобильными, железными дорогами и МВД. За выдачу разрешений на распространение наружной рекламы взимается плата в порядке и в размерах, устанавливаемых соответствующим органом местного самоуправления по согласованию с перечисленными органами. При этом размер платы не должен превышать величину расходов на проведение работ по выдаче разрешений на распространение наружной рекламы, определению мест ее распространения и контролю за состоянием наружной рекламы и технических средств стабильного территориального размещения.

3. Распространение наружной рекламы осуществляется на основании договора с собственником либо с лицом, обладающим вещными правами на имущество.

4. Распространение рекламы на транспортных средствах осуществляется на основании договоров с собственниками транспортных средств или с лицами, обладающими вещными правами на транспортные средства.

5. Случаи ограничения и запрещения распространения рекламы на транспортных средствах в целях обеспечения безопасности движения определяются уполномоченными органами, на которые возложен контроль за безопасностью движения.

2.2.2 PR как инструмент маркетинговых коммуникаций

PR — это особая функция маркетинговых коммуникаций, которая способствует установлению и выстраиванию управляемых взаимоотношений с различными контактными аудиториями (потребителями, инвесторами, сотрудниками, окружающей средой и т.п.). В отличие от рекламы PR выстраивает коммуникацию между компанией и обществом, тогда как реклама строит все коммуникации вокруг товара. PR в первую очередь выстраивает доверие к источнику информации, т.е. к компании, что значительно повышает эффективность таких коммуникационных инструментов, как реклама, акции стимулирования сбыта, direct-marketing и т.п.

Функциональные составляющие PR**:**

Media relations — построение отношений со СМИ;

Government relations — взаимодействие с властными структурами;

Investor relations — взаимоотношения с инвесторами;

Corporate affairs — управление корпоративным имиджем;

Special Events — организация и проведение специальных мероприятий;

Employee communications — взаимодействие с персоналом;

Crisis management — управление кризисными ситуациями.

PR — сравнительно новое социальное явление, вызывающее активную реакцию общественной и научной мысли по причине содержания в себе мощного потенциала, как созидательного, так и разрушительного. PR глубоко проник во все сферы российского общества. О популярности данной области говорит не только обилие разнообразной литературы по тематике, но и формирование профессионального PR-сообщества, открытие специализированных кафедр более чем в 50 университетах Российской Федерации.

«Паблик рилейшнз — это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью, решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него; определяет и делает особый упор на главной задаче руководства — служить интересам общественности; помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно; выполняет роль «системы раннего оповещения» об опасности и помогает справиться с нежелательными тенденциями; использует исследования и открытое, основанное на этических нормах, общение в качестве средств деятельности».

В основе любой PR-деятельности лежит стремление переубедить, необходимость воздействовать, т.е. желание реализовать предположительно существовавшие даже в самых примитивных обществах социальные потребности. Движущая сила PR — убеждение и многие приемы, используемые практиками PR, — была известна еще в античности, если не ранее.

Залог успеха PR, в полной и правдивой информации. Под *сферой PR* понимается широкая совокупность всех видов деятельности, которые связанны с целенаправленными производствами и эффективным действием публичных коммуникаций в обществе.

*Цель PR* - установить двустороннее общение, чтобы выявить общие представления или общие интересы и достижение взаимопонимания, которое основано на полной информативности, знании и правде.

Решение задач PR , удовлетворяющие целям:

- Отслеживание сообщений в СМИ, оценка воздействий фирм на общественное мнение;

- Отслеживание проблемных ситуаций в понимании деятельности организации и устранение их путем принятия мер по ликвидации ошибок или публичные опровержения;

- Конструирование общественного лица фирмы на базе исследования общественных мнений и предвидение тенденций и реакций;

- Построение внутренней корпоративной культуры, на основе изучения взглядов и ценностей людей-партнеров.

В наше время термин «public relations» реализуется в следующих *основных направлениях*:

1. Средства массовой информации (СМИ).

2. Исследования и статистика.

3. Потребительские отношения.

4. Международные отношения

5. Финансовые отношения.

6. Промышленные отношения.

7. Жизнь общины.

8. Правительственные отношения.

9. Общественные отношения.

10. Общественное мнение.

*Принципы PR*:

- взаимовыгодные отношения организаций с общественностью, правдивость и честность людей, которые занимаются этими видам управленческой деятельности;

- принципы открытости информаций;

- наблюдение за интересами и выявление стилей подачи материалов тех журналистов, которые специализируются в подготовке материалов в системе PR, для их опубликований в СМИ;

- говорить правду о себе. (Только никто не говорит, что нужно обнародовать всю правду. Это и есть важная особенность PR – в отделении информации для опубликования и нет);

- принцип взаимовыгоды.

*Функции PR:*

1. Ведение постоянной и планируемой работы, входящих в структуру менеджмента;

2. Отслеживание отношений организации с общественностью и работа над ними;

3. Постоянный мониторинг уровня сознания, отношений, мнений и поведения внутри организации и за ее пределами;

4. Анализ влияния политики, процедур и действий на общественность.

5. Модификация элементов политики, процедур и действий, если они идут в разрез с интересами организации и жизнью общества.

6. Консультации по введению новых политических приемов, действий и процедур, взаимозависимые от организаций и общественности.

7. Нацеливание на установлении и поддержании двусторонних отношений организации с общественностью.

8. Проведение специальных работ по изменению мнений, отношений и поведении как внутри организации, так и за ее пределами.

9. Воздействие на поддерживаемые отношения, а так же новые между общественностью и организацией.

10. Налаживание взаимного понимания и дружественных отношений организации с общественностью.

11. Создание «положительного образа» организации.

12. Охрана репутации организации.

**Приемы PR.**

*Пресс-конференции* обычно проводят в том случае, если надо продемонстрировать какие-нибудь успехи организации или если речь пойдет о важной теме, которая может заинтересовать журналистов. Приглашения на пресс-конференции высылаются заранее, с указанием четкой темы , даты и времени проведения, а так же другие причины, которые могли бы убедить редактора в целесообразности освещения события.

*Оплачиваемые материалы и статьи* также используются PR. К примеру общественность имеет не правильное мнение о деятельности, что отрицательно сказывается на организации, надо незамедлительно сообщить широким слоям населения о действительности. В этом случае обращение к журналистам не позволяет решить эту проблему быстро и обеспечить публикацию именно тех сведений, которые актуальны для производителя, поэтому целесообразно воспользоваться платным местом для публикации заявления.

От профессионализма отдела, связанного со СМИ, зависит, как воспринимается организация общественностью.

Навыки по ведению телефонных разговоров часто являются уязвимым местом в общении организации с внешним миром. Зачастую оператор или секретарь является первым человеком, с кого начинаются деловые отношения, и их правильное поведение и ведение диалога по телефону сильно скажется на дальнейших отношениях.

Иногда маркетинговые организации, которые занимаются связями с общественностью, могут собрать все внимание на продукте с помощью так называемых *особых событий*, которые так или иначе значимы для организации - 5-ый, 10-ый, а может и 100-ый день рождения товара, или организация создает повод для праздника.

*Внутренние газеты* (многотиражки) - один из самых распространенных приемов связи с широкой общественностью. Газеты внутреннего пользования можно ориентировать на всех сотрудников организации или некоторых ее предприятий, или на определенные группы сотрудников. Многотиражки для внешнего пользования издаются просто для престижа и ориентированы на отдельные группы общественности, покупателей, предпринимателей и т. д.

*Презентации* – это представление широкой общественности фирмы, какого-либо лица или продукта. Презентация организации может быть проведена по случаю ее открытия, реконструкции, реорганизации, какими-нибудь заслугами, достижениями в работе и т.п.

Эффективнее такие мероприятия проходят при участи потенциальных покупателей, представителей широкой общественности и органов власти, заслуженные жители города. Расширенное информирование общественности будет при обязательном присутствии СМИ.

*Конференции* – это средства общения, обсуждения и решения научных проблем и т.д. Но не будем исключать тот факт, что конференция является средством делового общения предпринимателей в целях повышения эффективности их деятельности.

Конференции может позволить предпринимателю создавать для себя благоприятную ситуацию в бизнесе, продвигать продукцию, реализовывать свои идеи.

Конференции могут быть внутренними, участниками которых являются члены коллектива предприятий, и внешними, в которых участвуют представители различных учреждений. Конференции могут быть научными, практическими, научно-практическими.

*Электронный PR* состоит из трех основных частей:

1. Web-PR, который включает:

- интерактивные сайты, предоставляющие пользователю услугу FAQ -«быстрых вопросов и ответов»;

- веб-конференции, проходящие в различных формах: и текстовых, и аудиальных, и визуальных;

- веб-презентации, представляющие собой интерактивные каталоги, доступные в Сети.

2. Net-PR, который включает:

- электронную рассылку пресс-релизов. Такой пресс-релиз может быть не только текстовым документом, но и аудио- и видеофайлом, рисунком, посланным по электронной почте как вложение;

- различные чаты, форумы (очень полезен способ коммуникации, когда все видят высказывания всех);

- виртуальные организации в Интернете.

3.Online-PR — самое интересное и перспективное средство Интернета. К online-PR относятся:

- возможность онлайнового доступа к оффлайновой информации. Например, статьи из газет на сайте;

- онлайновое информирование с помощью сетевых информационных ресурсов;

- электронная интерактивная база данных, доступная через Сеть. Online-PR позволяет специалистам гарантированно доставлять свою информацию целевой аудитории.:

*Черный PR*

С точки зрения PR-экспертов к "черному PR"  (и иже с ними к "черным" технологиям) относится следующее:

А) Обобщенные категории:

- неэтичные методы и технологии (то есть не соответствующие этическим и моральным нормам общества);

- методы и технологии, прямо противоречащие закону.

Б) Конкретные методы:

- компроматы (в случае, если в них используется ложная информация или информация, собранная незаконными методами);

- подкуп журналистов и размещение информации, выгодной для клиента/заказчика,  в прессе на платной основе;

- технологии,  направленные на то, чтобы намеренно очернить конкурента, подорвать его репутацию.

Подкуп журналистов практически единогласно воспринимается как метод "черного PR"  (об этом можно прочитать и в ряде статей по данной тематике). Эта проблема, кстати,  вызывает наибольшую обеспокоенность PR-сообщества, так как   использование такого рода технологий - источник целого ряда проблем, которые значительно затрудняют работу всех субъектов PR-рынка.

**Модель PR как паблисити (publicity/press agentry model).** Цель PR на этом этапе — пропаганда. Коммуникация однонаправленная, причем соответствие ее содержания истинному положению вещей не слишком существенно. Исследования малозначимы. *Пропаганда* – это тенденциозная информация, используемая для получения поддержки какой-либо точки зрения, интереса или убеждения. (целенаправленное и политическое мотивирование, включает в себя принуждение, убеждение и манипуляцию. Это инструмент распространения идеологии.)

Основные инструменты пропаганды – цифры и слова, используемые в различных комментариях, соц.опросах, рейтингах и т.п. Пропаганда призвана воздействовать на умы и сердца людей. Существуют эмоциональные, интеллектуальные и духовные темы, такие, как мотивы, политика или религия, с которыми люди могут не согласиться. Что касается лица, на которое воздействует пропаганда, оно обычно никаких материальных выгод от этого не получает, за исключением некоторого внутреннего удовлетворения. Пропаганда может применяться для добрых, плохих и безразличных (порой очень странных) целей. Таким образом, пропаганда, как и реклама, с точки зрения своей тематики ведется предубежденно. Пропаганда – это еще одна форма организации информационного взаимодействия, которая часто неправильно рассматривается как PR. Однако вряд ли что-то может быть более различно, чем эти два вида деятельности. Для того чтобы PR был успешным, ему должны верить, в то время как пропаганда в любом случае вызывает подозрения или, по крайней мере, несогласие. Проблема заключается в том, что иногда трудно различить составляющие пропаганды и PR в информации, передаваемой правительственными структурами. Пропаганда направлена на удержание правительства у власти, а цель PR обеспечение понимания у граждан сущности тех услуг, которые предоставляет власть, и обучение тому, как следует правильно пользоваться этими услугами.

Приемы пропаганды: приклеивание ярлыков (с помощью звонких эпитетов для дискредитации), использование ярких метафор для положительного или отрицательного окрашивания фразы, кража лозунгов и символов и использование их на свой лад, дозировка объемов правды (умение врать с помощью правды), использование переносных значений для побуждения к ассоциациям, использование свидетельств, цитат, игра в простонародность. Отличие ПР от пропаганды в методах обработки массового сознания - в ПР – это более гибкие методы, в Пропаганде – это более жесткие.

**Модель PR как информации публики (public information model)**

Целью PR является распространение информации, причем, что существенно, правдивой и как можно более полной. Коммуникация продолжает оставаться однонаправленной. Роль исследований по прежнему невелика, изучаются «читабельность» материалов и потенциальная аудитория.

**Двусторонняя асимметричная модель PR (two-way asymmetrical model).** Убеждение, поставленное на научную основу, — основная задача PR. Коммуникация двусторонняя, однако несбалансированная (организации не меняются сами, но пытаются изменить взгляды публики). Значимость исследований существенно повышается, преимущественно изучаются установки публики.

**Двусторонняя симметричная модель PR (two way symmetrical model).** Основной целью на этом этапе является взаимопонимание. Процесс коммуникации двусторонний, субъектами взаимодействия могут быть группы, исследуется преимущественно понимание, исследования значимы.

Подчеркивается, что каждая модель практикуется и в новой экономике, каждая модель сосуществует с другими.

Первая модель используется примерно в 15% организаций. Вторая характерна для 50% организаций, в особенности правительственных и некоммерческих, но также и в бизнесе. Третья (20%) используется PR-агентствами и в тех видах бизнеса, где велика конкуренция. И наконец, оставшиеся 15% всех организаций используют четвертую модель[[27]](#footnote-27).

**Функциональные составляющие PR**

Если попытаться типологизировать структуру работ в PR, то можно выделить следующие блоки работ по взаимодействию с различными типами публики:

Media relations — построение отношений со СМИ;

Government relations — взаимодействие с властными структурами;

Investor relations — взаимоотношения с инвесторами;

Corporate affairs — управление корпоративным имиджем;

Special Events — организация и проведение специальных мероприятий;

Employee communications — взаимодействие с персоналом;

Crisis management — управление кризисными ситуациями;

и др.

Это, конечно, не полный список, а скорее типовой набор, без которого невозможно понять, что же такое PR. Каждый из перечисленных блоков можно раскрыть более подробно.

**Media relations (построение отношений со СМИ)** — **это:**

-разработка концепции и стратегии взаимоотношений со СМИ;

-формирование пула изданий / журналистов;

-инициирование информационных поводов / новостей;

-предоставление информации прессе (выпуск и распространение пресс-релизов, организация и проведение мероприятий для прессы — пресс-брифинг, пресс-конференция, круглый стол, организация и проведение интервью);

-организация и проведение медиатренингов для официальных спикеров компании;

-анализ и мониторинг прессы;

и т.д.

Для эффективной работы со СМИ необходимы систематизированные и постоянно обновляемые сведения о них. Полезным инструментов в данном случае может служить медиакарта. Как правило, в медиакарте фиксируются следующие сведения[[28]](#footnote-28):

1. Базовый перечень СМИ, с которым компания собирается работать.

2. Специализированные списки СМИ по отраслям (политика, экономика, право, культура, здравоохранение, образование и т.д.) «владельцам или группам влияния (правительственные, принадлежащие тем или иным медиахолдингам и пр.), отношению к власти (конформистские, оппозиционные, независимые) и т.д.

3. Реальный тираж и состав аудитории СМИ (для радио и телевидения — количественный и качественный охват слушателей и зрителей).

4. График выхода в свет изданий и программ.

5. Внутренняя структура редакции: главный редактор, ответственный секретарь (выпускающий программы), редакторы отделов или направлений, ключевые корреспонденты. В каждом случае указываются адреса расположений, обычной и электронной почты, номера телефонов и

факсов.

**Government relations (взаимодействие с властными структурами)** — **это:**

- анализ и прогнозирование ситуации;

- обеспечение соблюдения интересов (лоббирование);

- управление конфликтами;

- предоставление необходимой информации;

- формирование мнений;

- интерпретация событий;

- выстраивание взаимодействия с лидерами мнений.

**Investor relations (взаимоотношения с инвесторами)**

Данное направление PR-коммуникаций является практически всеобъемлющим. Если вдуматься, то средства нужны всем. Кому-то — чтобы запустить новый бизнес, кому-то — чтобы выйти на новые обороты, кому-то — чтобы сделать приобретения.

Методики PR:

- определение пула потенциальных инвесторов и лиц, непосредственно принимающих решения;

- формирование базового пакета информации для инвесторов (так называемый инвестиционный меморандум, который включает описание отрасли в целом, стратегию компании, сведения об управлении компанией, анализ конкурентной среды, обзор специфики страны, включая политические процессы и экономическую ситуацию, экономический прогноз);

- выработка и донесение ключевых посланий до целевых аудиторий;

- обеспечение и контроль исходящего информационного потока (годовой отчет, обзоры, публикации в специализированных и общественно-политических изданиях, выступления и заявления официальных лиц компании и т.п.;

- организация и сопровождение встреч интересантов и потенциальных инвесторов.

**Corporate affairs — управление корпоративным имиджем**

Управление имиджем и формирование корпоративной репутации — одна из основных и наиболее сложных функций PR.

**Special Events — организация и проведение специальных мероприятий**

Под специальными мероприятиями подразумеваются разного рода мероприятия (форумы, выставки, конкурсы, шоу, презентации, концерты, фестивали и т.п.) для потребителей, партнеров, инвесторов и других контактных аудиторий.

Для того чтобы использовать в своих целях ряд важных мероприятий на рынке, а также определить приоритеты и распределить ограниченные финансовые ресурсы, необходимо обладать полной информацией о том, какие мероприятия будут проходить на рынке по интересующей теме. В качестве полезного инструмента для решения этой задачи можно использовать календари мероприятий.

**Employee communications — взаимодействие с персоналом включает в себя:**

- аудит внутренних коммуникаций компании и подготовку рекомендаций по их корректировке с целью устранения недостатков и повышения эффективности;

- разработку и реализацию программ по построению эффективных коммуникаций внутри компании;

- организацию и проведение внутрикорпоративных PR-мероприятий (календарные и профессиональные праздники, юбилеи, знаменательные события, достижения и т.д.);

- разработку концепции и издание внутрикорпоративных газет, бюллетеней, журналов;

- тренинги для сотрудников по публичным выступлениям, общению с журналистами и выявлению информационных поводов внутри компании.

**Crisis management — управление кризисными ситуациями**

*Антикризисное управление*— направление деятельности службы отношений с общественностью, задачами которого являются:

- прогнозирование кризисных ситуаций и разработка стратегий их сдерживания и опережения;

- управление процессом коммуникации в условиях кризиса, направленное на распространение позиции организации и на предотвращение распространения дезинформации;

- нейтрализация или минимизация последствий кризиса.

Сложности у предприятий есть всегда. Но у предприятий в ситуации кризиса все проблемы усугубляются негативной информацией о его деятельности, которую с радостью раздувают конкуренты. Средства массовой информации стараются донести эту информацию до всех партнеров и клиентов предприятия, а партнеры, клиенты и инвесторы, вследствие негативной информации, стараются с максимальной скоростью порвать любые отношения с предприятием, боясь потерять и свои достижения из-за возникшего кризиса. В результате предприятие теряет партнеров и клиентов, слухи о кризисе на предприятии усиливаются, пресса занимается обсуждением кризиса, ситуация ухудшается, и кажется, что невозможно уже создать условия для нормального функционирования предприятия.

В этой ситуации необходимо срочно предпринимать слаженные действия для формирования качественных информационных потоков, призванных восстановить отношения фирмы с партнерами, клиентами и инвесторами, с одной стороны, и со средствами массовой информации — с другой, а также с собственными сотрудниками, настроение которых в ситуации кризиса неизбежно падает.

2.2.3 Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта**,** или товарный маркетинг, — это все маркетинговые мероприятия, совершаемые непосредственно в местах продаж. Однако не следует прямолинейно трактовать понятие торгового маркетинга как комплекса мероприятий, проводимых непосредственно в розничных сетях. Розничная торговля в ее классическом виде сегодня — лишь один из многочисленных видов продаж, представленных в виде крупно- и среднеоптовых продаж трейдеров и дистрибуторов, мелкооптовых продаж реселлеров, прямых продаж производителя и многочисленных видов электронной коммерции, сочетающей в себе все выше перечисленное.

**Стратегия «тяни-толкай»** — сбалансированная и качественная комбинация тактических мероприятий товарного маркетинга, направленных на: стимулирование покупателя совершить покупку (стратегия «тяни») и стимулирование дилера увеличить объем закупок и более активно продвигать ваш продукт.

Под стимулированием сбыта, или товарным маркетингом, принято понимать все маркетинговые мероприятия, совершаемые непосредственно в местах продаж. Основными инструментами товарного маркетинга являются мерчендайзинг, паблисити и рекламная коммуникация.

В зависимости от длины плеча движения товара (глубины канала сбыта) от производителя к потребителю / пользователю необходимо сопровождать и контролировать продажи, т.е. на каждом этапе перепродажи и в каждом месте продажи использовать мероприятия торгового маркетинга. В одних случаях данные мероприятия направлены на конечного потребителя продукции, а в других случаях — на сами каналы сбыта.

И, как мы понимаем, система мотивации к покупке предлагаемого товара/услуги (далее продукта) для конечного пользователя и для перепродавца совершенно различны.

Для конечного пользователя это:

- цена;

- надежность в соответствии с ожиданиями потребителя и заявлениями производителя;

- гарантии качества в соответствии с заявленной ценой;

- престиж, стиль, дизайн и т.д.;

- лояльность, известность, узнаваемость бренда или торговой марки;

- мнение о продукте продавца, эксперта или доверенного лица;

- но самое главное — это способность предлагаемого продукта удовлетворить возложенные на него ожидания потребителя.

Для реселлера (перепродавца/провайдера услуг) это:

- уровень цены по отношению к конкурирующим продуктам и возможная прибыльность от совершаемой сделки;

- ценовая политика производителя/поставщика;

- финансовые условия и предпочтения при совершении сделки купли-продажи;

- известность бренда и узнаваемость торговой марки среди его клиентов и конечных потребителей продукта;

- размер занимаемой доли на рынке аналогичных продуктов или конкурирующих торговых марок;

- уровень конкуренции и конкурентный климат;

- величина маркетинговой, рекламной и PR-активности производителя/поставщика по отношению к его конкурентам, присутствующим на рынке;

- маркетинговая и информационная поддержка;

- широта сервисной сети и сервисная политика;

- размер самой компании-перепродавца, занимаемая ею доля на рынке и относительный размер ее продаж данного продукта по отношению к конкурентам;

- но самое главное, если все выше перечисленное перевести на финансовый язык, то это два основных параметра: возврат на инвестиции и уровень рисков.

Исходя из представленной разницы в системе мотивации к совершению покупки, принято выделять канальный маркетинг (channel marketing) как некую разновидность торгового маркетинга, направленного не на конечного потребителя, а на сами каналы сбыта и их участников. Иначе говоря, канальный маркетинг — это все мероприятия, позволяющие «протолкнуть» товар через все уровни канала дистрибуции до мест продажи продукта конечному потребителю, а также обратно «притянуть» клиентов-покупателей на все уровни канала сбыта.

При всей кажущейся разнице в системе мотивации к совершению покупки есть одно важное общее, что позволяет «протолкнуть» продукты через всю цепочку канала сбыта до потребителя и «притянуть» на все уровни каналов сбыта клиентов-покупателей, объединив маркетинговые мероприятия в единую стратегию «тяни-толкай». Это общее — ВЫГОДА! В случае с конечным потребителем выгода может быть ценовой, функциональной, социальной и ментальной. В случае с участником канала сбыта выгода может быль только одна — финансовая, все остальные возможные выгоды вторичны, так как для любой коммерческой организации важнее всего ее прибыль. Именно выгода должна лежать в основе мероприятий товарного и канального маркетинга.

Смысл данной стратегии очень прост: «толкай» продукт (товар/услугу) в партнерский сбытовой канал и «тяни» клиента-покупателя в канал сбыта, а потребителя «тяни» к прилавкам в магазины.

В основе мероприятий «толкай» лежит непосредственно ВЫГОДА:

- у потребителя это ценовая, функциональная, социальная и ментальная выгода;

- у участника сбыта это финансовая и ее производные, ментальная и функциональная выгода.

В основе мероприятий «тяни» лежит ЖЕЛАНИЕ получить выгоду:

- у потребителя это желание в потребительской выгоде;

- у участника сбыта это желание в финансовой выгоде и ее производных, ментальной, функциональной и социальной.

Основные типы каналов сбыта:

1. Прямые продажи потребителю (корпоративному или домашнему) — прилавок, торговля по каталогу, продажа в Интернете, фирменные магазины, «магазин на диване».

2. Одноуровневые каналы сбыта (производитель — дилер —потребитель) — прямая поддержка канала сбыта и стимуляция потребителя.

3. Многоуровневые каналы сбыта (производитель — дистрибутор — дилер — реселлер — потребитель) — прямая поддержка каждого уровня канала сбыта или делегируемая поддержка нижних уровней канала верхним.

Механизм стимулирования продаж предполагает использование трех основных его типов:

**Общее стимулирование** применяется на месте продажи и служит инструментом общего оживления торговли. Оно в комплексе объединяет продажу по сниженным ценам, демонстрацию товара, игры, дегустации, использование ряженых, праздничное убранство торговых залов, броские рекламные объявления и афиши, рекламную кампанию в прессе, распространение листовок с льготными купонами, вручение подарков в случае приобретения товара на определенную сумму, конкурсы и др.

**Избирательное стимулирование** предполагает помещение товара вне общей выкладки (в начале ряда или стеллажа магазина, на выносных лотках или в тележках, расположенных в проходах или на пересечении торговых линий). При этом использование рекламы ограничивается рекламными планшетами и указателями.

**Индивидуальное стимулирование** осуществляется в местах общей экспозиции товаров и, как правило, исходит от производителя. В рекламных материалах отображаются льготы для потребителей в виде снижения цен, премий и т.п. При использовании индивидуального стимулирования эффект может быть получен лишь в момент, когда потребитель останавливается перед магазинной полкой с конкурентной продукцией.

Использование различных рычагов механизма стимулирования продаж во многом определяется тем, на какой фазе жизненного цикла товара оно производится. Так, стратегический и ответныйхарактер стимулирование приобретает на двух начальных фазах ЖЦТ (внедрения товара на рынок и роста объема продаж), а систематический— по завершении этих фаз (от периода зрелости до начала ухода с рынка).

Основные формы стимулирования продаж:

- ценовое стимулирование;

- стимулирование натурой (подарочное);

- формы активного предложения товара (конкурсы и лотереи).

**Ценовое стимулирование,** как правило, носит характер временного снижения цен на товары и услуги. Временное снижение цены на товар имеет свою специфику, плюсы и минусы.

Снижение цен может быть предпринято в случаях, когда:

- производитель желает значительно увеличить объем продаж и привлечь новых потребителей;

- торговые организации желают создать себе репутацию недорогого продавца или отмечают какое-то событие;

- по взаимному соглашению производитель предоставляет скидку торговой сети, а последняя переносит ее (частично или полностью) на потребителя;

- цена играет решающую роль в борьбе с конкурентами;

- необходимо быстро продать затоваренную продукцию.

Размеры снижения цен, с одной стороны, должны быть такими, чтобы на них можно было строить эффективную рекламу, достаточно стимулировать спрос и, с другой стороны, такими, чтобы компенсировать связанное со скидками снижение прибыли.

Ценовое стимулирование может осуществляться в виде прямого снижения цен, распространения купонов, дающих право на покупку со скидкой (купонаж), и снижения цен с отсрочкой получения скидки.

**Стимулирование натурой (подарочное стимулирование)** можно определить как предложение потребителю дополнительного количества товара без прямой увязки с его ценой. К основным формам натурального стимулирования можно отнести *премии*(прямые, осуществляемые в момент покупки, и премии с отсрочкой, т.е. после предоставления доказательств покупки) и *образцы*(покупателю дается возможность опробовать товар).

Задачи стимулирования натурой заключаются в том, чтобы дать потребителю определенное количество товара (что принципиально отличается от задачи экономии денег) и придать более предметный и разносторонний характер контактам с потребителями.

К основным разновидностям премий относятся:

Прямая премия.Она вручается в момент совершения покупки и либо заключена в самом товаре, либо прикреплена к его упаковке, либо (что встречается реже) выплачивается деньгами в кассе.

Премия для детей.Часто представляет собой коллекции уменьшенных моделей, мелких пластиковых игрушек, цветных наклеек и т.д.

Полезная премия.Адресована взрослым покупателям и призвана убедить их в практичности товара для побуждения к покупке.

Премия, доставляющая удовольствие**,** обращена ко всем категориям покупателей и отражает стремление доставить его приобретением бесплатного товара, который потребитель выбирает сам, на определенную сумму.

Предложение прямой премии с привлечением торговой точки.Используется для поощрения покупателя льготной покупкой и одновременного стимулирования торговой точки.

Премия с отсрочкой.Ее получают после предъявления одного или нескольких доказательств покупки.

Упаковка, пригодная для дальнейшего использования(бочонки, графины, красивые банки и т.п.).

Самооплачивающаяся премия**.** Потребителю представляется высококачественный товар по довольно низкой цене при условии представления доказательства покупки другого товара.

Постоянная премиястановится непременным атрибутом товара (например, к покупке каждого номера детского журнала добавляется «Киндер-сюрприз»).

Выбор того или иного вида премиизависит от многих причин:

— от законности данного вида стимулирования;

— от известности товара;

— от привлекательности премии в глазах большинства;

— от соответствия ее сложившемуся имиджу товара;

— от соответствия премии и объекта стимулирования;

— от качества (долговечности) премии;

— от возможности ее предоставления в необходимом количестве.

Под *активным предложением*понимаются все виды стимулирования продаж, которые требуют активного и избирательного участия потребителей. К приемам активного предложения относятся **конкурсы,** а также **лотереи и игры.** К участию в них можно привлечь множество людей. Возможность получения бесплатного приза составляет мощный побудительный мотив для такого участия.

**Конкурсы.** Побудительным мотивом для участия в них является привлекательность игры и дух соревнования. Основные принципы организации конкурсов:

- решение должно быть не по силам большинству участников;

- конкурс не должен допускать игры случая;

- первый приз должен быть достаточно ценным;

- наличие компетентного жюри;

- тема конкурса должна быть связана с самим товаром и с общей ориентацией на его рекламу;

- конкурс проводится, когда товар находится в фазе зрелости.

Конкурсы классифицируют по субъектам их организации и по группам аудитории, для которой они проводятся.

В качестве торговых посредников— организаторов конкурса могут выступать магазины, коммерсанты, представляющие интересы какой-либо территории (конкурс на оформление витрин района).

Для прессыконкурсы выступают средством привлечения подписчиков и читателей, а производителимогут использовать различные каналы и средства их проведения с целью продвижения продаж. Призы, получаемые победителями конкурсов, организуемых для широкой публики**,** как правило, являются товарами широкого потребления.

*Детские конкурсы*отличаются понятностью и простотой, и в качестве призов выступают предметы для игры и проведения досуга.

*Технические конкурсы*обращены к строго определенным группам населения, выбор которых зависит от характера товара, и отличаются достаточно строгими правилами участия (конкурс на лучшую рекламу товара среди профессиональных художников и т.п.).

*Семейные конкурсы***. К** ним чаще всего прибегают производители товаров широкого потребления и предприятия сферы услуг (банки, торговцы недвижимостью, страховые компании). Вопросы в этих конкурсах должны, в первую очередь, привлекать внимание домохозяек и их мужей. Можно говорить о двух типах этих конкурсов:

- Конкурсы, основанные на известности марки**.** Они рассчитаны на наблюдательность, способность к дедукции и здравый смысл участников и связаны с рекламной кампанией товаров данной марки.

- Конкурсы, основанные на знании качественных параметров товара**,** который необходимо иметь в семье, чтобы принять в них участие.

Предлагаемые на конкурсах призымогут быть самыми разнообразными, но достаточно ценными и приятными. К подготовке конкурсов обычно привлекаются специалисты в данной области и работники рекламных агентств.

**Лотереи и игры.** В отличие от конкурсов, лотереи и игры не требуют существенного интеллектуального напряжения, носят развлекательный характер и являются общедоступными.

**Лотереи.** Самыми эффективными лотереями с точки зрения стимулирования продаж являются такие, которые не требуют никаких (или требуют минимальных) затрат со стороны их участников. Они могут носить характер тотализатора (обычные лотереи с публикацией тиражей выигрышей) или осуществляться путем заполнения специальных бланков, которые опускаются в специальные урны, размещаемые в торговом зале, что создает выгодное продавцу оживление в местах продажи («чемпион торговли»).

**Игры, основанные на теории вероятностей** (мгновенные лотереи), часто проводятся с помощью карточек, на которых информация о выигрыше защищена непрозрачной пленкой, которая весьма просто стирается.

**Стимулирующие игры и лото.** Они занимают промежуточное состояние между игрой, основанной на теории вероятностей, и лото (например, если потребитель предъявляет три карточки с удаленным покрытием, на которых обозначена одна и та же сумма, он получает ее).

В настоящее время мы сталкиваемся со значительным увеличением количества и качества акций стимулирования продаж. Производители и торговые сети придумывают все более изощренные идеи акций и значительно увеличивают бюджеты на их продвижение.

Особую популярность стимулирующие акции получили с развитием потребительского кредитования.

2.2.4 Интернет-маркетинг

Развитие коммуникационных сред осуществляется чрезвычайно быстрыми темпами. Интернет превратился в обыденный инструмент международного бизнеса. Коммерческие организации рассматривают его как общедоступный информационный и коммуникационный ресурс, в том числе широко используемый для целей рекламы.

Появление и быстрое развитие Интернета явилось прорывом в развитии информационных технологий, маркетинговых и, в частности, рекламных коммуникаций. Интернет превратился в эффективный инструмент бизнеса, новый мощный канал распространения информации. Сегодня интернет-маркетинг — это один из самых сильных и быстроразвивающихся элементов комплекса маркетинговых коммуникаций. Статистика показывает, что за последние несколько лет обороты интернет-рекламы выросли втрое. Рынок интернет-рекламы стал более цивилизованным. Расходы на рекламу в Интернете в 2004 г., по оценкам аналитиков, превысили 25 млн долл.

Реклама в Интернете имеет свою специфику. В ней есть много общего с традиционной офф-лайн-рекламой, но различные аспекты технической базы сети, а также особенности Интернета как медиасреды выделяют ее среди остальных видов рекламы.

**Достоинства** Интернета как средства электронного бизнеса и рекламы:

1. По прогнозам *IDC* в ближайшее время практически все пользователи в мире будут иметь доступ к Интернету. 89% корпоративных персональных компьютеров по всему миру будут подключены к Интернету в ближайшие годы. Рассматривая актуальность применения интернет-рекламы в международном аспекте, игнорировать такой рынок невозможно.

2. Интернет обеспечивает возможность быстрого и дешевого (по сравнению с традиционными методами) выхода на международный рынок без открытия представительства или магазина в каждой стране.

3. Интернет работает семь дней в неделю, 24 часа в сутки. В течение всего этого времени можно без непосредственного участия в процессе ознакомить с рекламируемым бизнесом тысячи потенциальных клиентов, предложить им продукцию или услуги.

4. Интернет обеспечивает возможность прямой продажи. Для этого необходимо создать электронный магазин, обеспечивающий возможность выбора, заказа и оплаты товаров.

5. В отличие от заказной рекламы в СМИ интернет-реклама интегрируется постоянно, она обладает гибкостью и мгновенной рефлексией на изменения в политике ценообразования, планах предпринимателя, качественном составе продукции или наборе предоставляемых услуг.

6. В Интернете обеспечивается мгновенная обратная связь от потенциальных клиентов к компании. Таким образом, без значительных затрат проверяется идея новой продукции или нового вида услуг, определяются ожидания потенциальных клиентов от предоставляемой услуги или производимого компанией товара, а также, что очень важно, оценивается положение конкурирующих организаций на рынке соответствующей продукции.

7. Интернет — довольно прозрачная среда для проведения рекламных кампаний: успех или провал рекламной кампании в традиционных СМИ виден только по ее окончании, в то время как результаты воздействия интернет-рекламы видны практически сразу.

8. В Интернете повсеместно применяется использование цветных изображений, видеороликов и звука, что обеспечивает более оперативное и комплексное восприятие информации. Для их просмотра достаточно наличия видео- и звуковой платы (Видео- и звуковые платы позволяют пользователю воспроизводить и записывать видео- и звукоинформацию) в компьютере пользователя.

9. Отличительной чертой рекламы в Интернете является то, что в отличие от радио- и ТВ-рекламы она обладает ненавязчивостью. Например, самый обычный и распространенный полноразмерный баннер (Баннер – небольшое по размерам графическое рекламное изображение, расположенное в верхней или нижней части страницы в Интернете. При щелчке мыши по данному изображению компьютер обращается к серверу, на котором можно найти более подробную информацию о рекламируемом продукте или услуге) занимает всего 9% площади экрана монитора (468x60 пикселей – является элементом изображения). По сравнению с журналами, в которых рекламные объявления можно пролистать, и телевизионной рекламой, с началом которой можно всегда переключить телевизор на другой канал, такой способ наиболее эффективен и к тому же не раздражает пользователя.

10. Благодаря таргетингу ( таргетинг – показ рекламных баннеров в соответствии с темой поиска информации) во время поиска информации в специальных системах Интернета или во время просмотра тематических страниц на экране монитора появляются баннеры, имеющие отношение к тематике поиска интересующей пользователя информации. Данная операция обеспечивает выборку потенциальных потребителей и ограничивает показ рекламы для незаинтересованных пользователей.

11. По аналогии с традиционными СМИ на часто посещаемых страницах Интернета размещение рекламы производится за определенную плату, дифференцированную пропорционально посещаемости данной страницы. Поэтому уже повсеместно создаются серверы специально с целью размещения рекламы. Наряду с этим в последнее время появились рекламные брокеры, занимающиеся размещением на серверах с соответствующей тематикой ссылок на сервер заказчика.

Вместе с тем не хотелось бы упускать из вида и определенные **недостатки** и «подводные рифы» в развитии электронного бизнеса и интернет-рекламы.

1. Некоторые специалисты в области СМИ считают, что условием эффективного развития систем национальной электронной торговли (а следовательно, и интернет-рекламы) является достаточно широкий круг пользователей. Некоторые в качестве критерия этой эффективности используют 10%-ную отметку удельного веса от общей численности населения. Среди городского населения отметку в 10% уже удалось преодолеть несколько лет назад (в настоящее время, по оценкам *Rambler,* ежемесячное ядро целевой аудитории составляет более 15 млн человек), что говорит о том, что Интернет рассматривается специалистами по рекламе и маркетинговым коммуникациям наравне с традиционными элементами коммуникаций.

2. Весьма значительную часть отечественных пользователей составляют молодые люди в возрасте 15 и менее лет (среди которых 50,8% — девушки), т.е. люди, не имеющие статуса даже «полунезависимых потребителей». Данный факт порождает и дополнительную проблему разработки общедоступного программного обеспечения, так как большинство таких пользователей ограничиваются лишь так называемым web-серфингом.

3. Помимо быстрого обновления, можно констатировать еще более быстрое устаревание информации в сети. Вероятно, значительная часть ссылок на интернет-ресурсы в настоящей работе к моменту ее издания либо будет отсутствовать, либо потеряет свою актуальность.

4. Можно констатировать, что группы новостей (Usenet) как канал распространения информации (в том числе рекламной) постепенно утрачивает свое значение, что прежде всего связано с появлением WWW и снижением удельного веса «полезной» информации в действующих конференциях за счет их существенного «засорения» всякого рода «информационной шелухой».

5. С появлением интернет-рекламы образовалась необходимость создания адаптированных для сети рекламных механизмов. Специфика организации Интернета как технологии заставила применять новые методы создания рекламных сообщений. Каналы связи, несовместимость платформ и другие технологические особенности накладывают свои ограничения на развитие рекламы в сети.

6. Для отечественной экономики характерен низкий уровень развития инфраструктуры связи, что выступает одной из весомых причин ограничения доступа к Интернету.

7. Стоимость выхода в Интернет (пользования сетью) признается пока еще значительной даже в экономически развитых странах, что снижает ее доступность для самых широких слоев населения.

8. Российская специфика характеризуется еще и малой материальной доступностью компьютерной техники.

9. На сегодняшний день применительно к российским условиям можно констатировать дефицит специалистов по интернет-маркетингу и интернет-рекламе. Весьма ограничен круг специалистов, которые профессионально могут создать баннер или написать программу анализа логов сервера. В первую очередь это связано не с тем, что контингент людей, причисляющих себя к специалистам по интернет-рекламе, не знает, что собой представляет настоящий медиаплан рекламной кампании, а с тем, что Интернет — абсолютно новая среда бизнеса, к которой с большой натяжкой применимы общие рекламные подходы.

10. Электронный бизнес представляет собой отрасль непроизводственной сферы, которая стимулирует лишь развитие распределительных функций, и весьма существенные вложения в Интернет, по мнению западных экономистов, могут стать причиной макроэкономических диспропорций и кризисных явлений.

11. Во всех странах мира отсутствует надежная правовая база, как-то регламентирующая деятельность в Интернете физических и юридических лиц. Пока можно констатировать, что Сеть является практически бесконтрольной со стороны органов власти и широко используется для распространения порнографии, развития сферы различного рода интимных услуг, распространения наркотиков и т.п.

12. Не полностью решены проблемы защиты информации в Интернете, ее сознательного искажения, реализации авторских прав, достаточно нетрудного доступа третьих лиц к конфиденциальной информации и др.

Резюмируя вышесказанное, все же можно вполне определенно констатировать, что Интернет позволяет существенно уменьшить издержки, связанные с рекламой и реализацией продукции, расширить объем продаж в условиях ненавязчивости рекламной информации. В течение весьма длительного времени эта форма рекламы будет получать все более полное и быстрое распространение. Подтверждением этому служит заметный рост числа зарубежных и отечественных фирм, получающих весьма значительные прибыли от электронной торговли и рекламы.

Важно понимать, что Интернет — это гораздо больше, чем рекламная площадка. С точки зрения маркетинговых коммуникаций Интернет открывает широкие возможности в применении различных инструментов.

К основным видам и инструментам интернет-маркетинга можно отнести:

- веб-сайт;

- баннерную рекламу;

- рекламу в электронной почте (e-mail);

- рекламу в системе электронной коммерции;

- размещение ссылок на различных ресурсах;

- рекламу в поисковых системах (контекстная реклама).

**Веб-сайт**

Система Всемирной паутины — World Wide Web позволяет интерактивно взаимодействовать с представленным на веб-сайтах содержанием. Корпоративный веб-сайт следует считать главным местом и средством размещения рекламы и информации о компании в Интернете. Это самый современный, удобный, перспективный и универсальный сервис Интернета. На него в конечном счете наиболее часто ссылаются при проведении рекламной кампании, и при его отсутствии такая кампания не может считаться эффективной.

Интерактивные узлы обеспечивают пользователям доступ к информации о продукте, услугам, сервисным службам, дают возможность удобно и быстро оформить на них заказ. У посетителей также есть возможность прокомментировать некоторые сведения или попросить дополнительные, вступить в переписку по электронной почте и контролировать исполнение заказа. Затраты на создание веб-сайта занимают основной удельный вес в общей структуре затрат на Интернет рекламу. Некоторые специалисты оценивают рост этого вида затрат как экспоненциальный.

Построение корпоративного веб-сайта требует большого профессионализма. Интерес пользователей Интернета можно приковать и к другим сферам, не связанных с вашей фирмой или товаром.

Публикация на веб-сайте дополнительной информации, не связанной непосредственно с рынком сбыта, дает возможность привлечения дополнительного внимания к вашей торговой марке. Это могут быть новости, информация о погоде, спорте (некоторые не пренебрегают использованием порнографии) и т.д. Такой подход служит средством привлечения и значительной части нецелевой аудитории, создает компании популярность, известность, устойчивый имидж, т.е. открывает для нее новые сегменты рынков. Даже создание веб-сайта, прямо не влияющего на рынок сбыта, может рассматриваться хорошим маркетинговым мероприятием по развитию потенциальных рынков. Нужно просто дополнительно дать пользователю возможность «сочетать приятное с полезным». Ярко выраженной преимущество в использовании веб-сайта - возможность использования разных форм представления информации о товаре —звука, графики, видеоизображения, анимации и многого другого. Веб-сайт можно также использовать в качестве круглосуточно работающего виртуального магазина.

**Баннерная реклама**

Важнейшей разновидностью рекламы в Интернете является так называемая баннерная реклама (от американизма banner —флаговый, газетный заголовок). Баннер представляет собой прямоугольное графическое изображение, которое чаще всего помещается на веб-сайте и имеет гиперссылку на сервер вашей фирмы. В настоящее время нет нормативов по размеру баннеров. Есть ограничения в размере баннера в килобайтах, чтобы он загружался на страницу как можно быстрее. К примеру, для баннера размером 468x60 пикселей максимальный объем обычно составляет 10—15 килобайт, хотя с ростом скоростей доступа к Сети размер баннера все меньше ограничивается. Баннерная реклама является самым популярным и эффективным способом наращивания посещаемости веб-сайта. Кроме того, баннеры являются мощным инструментом имиджевой рекламы.

Среди технологий показа баннерной рекламы, как правило,называют:

1. Использование специальных служб обмена баннеров (Banner Exchange Services), где обеспечивается показ баннеров вашей компании на других страницах взамен на показ чужих баннеров на ваших страницах. При этом можно практиковать:

- показ ваших баннеров, на выбранных вами серверах;

- показ баннеров с определенной периодичностью или в промежутки времени, определенные вами;

- не осуществлять повторный показ баннера пользователю, который его уже видел.

2. Осуществление прямой договоренности с web-мастером других страниц на размещение друг у друга баннеров. Как правило обмениваются со страницами, которые имеют подобную тематику, но надо помнить, что обмен баннерами с веб-сайтом ваших конкурентов зачастую приносит меньше пользы, чем вреда. Если у вас нет возможности программно отслеживать, какое количество ваших баннеров было показано и сколько «чужих» баннеров вы показали, можно ориентироваться на показатели счетчиков посещения страниц. Старайтесь добиться для себя равных или лучших условий по расположению вашего баннера на страницах веб-сайтов.

3. Использование способа прямой оплаты баннерной системе, каталогу, поисковому серверу или популярному web-сайту за показ ваших баннеров на их страницах.

Одна из немало важных характеристик баннера - отношение числа щелчков мышью на баннер к числу его показов. Так, при показе вашего баннера на какой-нибудь странице 4000 раз, на ваш сайт попали 100 человек, то отклик этого баннера 2,5%. По статистике, средний отклик (click/through ratio — CTR) у баннеров 2,11%. Получается, если отклик вашего баннера равен не 1%, а 8%, то за это же количество посетителей, привлеченных на ваш сайт, заплатите в 8 раз меньше. Но значение CTR не может быть гарантированной эффективностью баннера. Баннер может привлекать и интриговать, заставлять пользователя обратиться к нему. Однако, кликнув на баннер и поняв, где он очутился, пользователь может легко вернуться на предыдущую страницу на своем броузере (Броузер — программа-«проводник», позволяющая перемещаться в Интернете с одноговеб-сайта на другой). При использовании на баннере завлекающий делу текст и картинки, не относящиеся к делу, можно привлечь большое количество заинтригованных посетителей, но есть вероятность потерять заинтересованных в вашем сервисе, а следовательно, по-настоящему ценных для вас посетителей. Не стоит забывать роли баннера, как средства имиджевой рекламы, если отклик баннера составляет 2%, это не значит, что оставшиеся 98% не имеют практического значения. Баннерная реклама может иметь весьма существенное имиджевое значение. В то же время «сухой» баннер с четкими текстовыми изложениями содержания сайта тоже не может являться правильным решением — его CTR как правило мал. Он не создает положительного имиджа и не запоминается. По-настоящему эффективный баннер должен быть хорошего художественного и технического выполнения (дизайн плохого качества говорит о несолидности и несерьезности рекламируемого сервера). Он должен запоминаться (быть оригинальным), пробуждать любопытство (интригующим), но и параллельно давать представления о характере рекламируемого сервера и создавать его положительный имидж.

**Реклама в электронной почте (e-mail)**

Электронная реклама по принципу почтовой рассылки (электронная почта) предполагает формирование адресов потенциальных покупателей и отправку им частных сообщений по каналам электронной почты (e-mail). E-mail-сервис как вид рекламной деятельности имеет большое распространение. Для того что бы реклама в электронной почте не перешла в категорию спама (Спам — это анонимные незапрошенные массовые рассылки электронной почты, как правило, имеющие рекламный характер), любая рассылка рекламы должна быть произведена с предварительного разрешения.Так, при регистрации на большинстве сайтов вас обязательно спросят: хотите ли вы получать новости и обновления информации. Например, при совершении покупки в интернет-магазине *Ozon* после соответствующей отметки (хочу получать информацию по электронной почте) вам будет приходить реклама и анонсы новых книг, DVD и другой продукции. Члены различных сообществ часто получают рекламные сообщения об участии в различных семинарах и конференциях.

Возможности и преимущества электронной почты заключаются в следующем:

Во-первых, это дешевый канал связи с коллегами, партнерами, дочерними предприятиями, дилерами, отличающийся высокой оперативностью. Он эффективен как внутри страны, так и для связи с зарубежными партнерами. Ведь, электронное письмо достигнет конечной цели в любой стране за секунду или несколько минут и стоит очень дешево. Через E-mail можно отправлять информацию, документацию, чертежи, рисунки, видео- и аудиоматериалы, для моментального обмена информацией, мнениями.

Во-вторых, электронная почта удобна для работы и профессионального роста, для получения различной специальной информации. В Сети есть возможность получать бесплатно много информации (в том числе и рекламной) по подписке через e-mail. К примеру информационные бюллетени, пресс-релизы, специализированные списки рассылки, обзор отдельных рынков и продукции и др. Не использование этих возможностей — проявление слабости на конкурентном рынке, обременение себя на дополнительные траты средств, отказ от перспективы и новых возможностей, постоянно открывающихся при бурном развитии Интернета.

В-третьих, e-mail - возможность для прямой связи, консультации и сотрудничества с квалифицированными специалистами. Что означает приблизиться к работе с высшими стандартами - российскими, и даже мировыми.

В-четвертых, обладая электронной почтой, можно, например, поставить программу-автоответчик с информацией, которую часто запрашивают ваши партнеры, клиенты, покупатели или сотрудники. При поступлении такого письма программа автоматически присылает в ответ нужную им информацию (например, сведения о ценах, технические показатели, инструкции, различные справочные материалы, счета-фактуры, информационные бюллетени и многое др.). Данный автоответчик освобождает отдельного сотрудника от части рутинной работы для лучшего использования его труда и способностей или даже заменить нескольких сотрудников. Если же необходимо периодически информировать сеть дилеров, то такой автоответчик заменяет рассылку по обычной почте, что экономит ваше время и расходы на бумагу, телефонные переговоры, почтовую пересылку.

В-пятых, много западных экспертов говорят, что отклик на грамотно составленное письмо весомее отклика баннеров. Особенность данного вида рекламы состоит в достаточно строгом и индивидуальном характере общения заинтересованных лиц. Организация передачи сообщений и их обработка осуществляются с помощью специальных узловых компьютеров —серверов. Этот недорогой способ передачи рекламной информации может, однако, потребовать достаточно продолжительного времени (по сравнению с другими средствами передачи информации в Интернете) за счет затрат времени на подготовку и массовую рассылку, особенно в случае пересылки писем индивидуального содержания.

Электронное рекламно-информационное письмо состоит из заголовков, содержащих служебную информацию (об авторе письма, получателе, пути прохождения по Сети и т.д.), и содержательной части письма. Существует возможность подписи электронного письма и его шифрования. Скорость пересылки одного письма составляет в среднем несколько минут. При этом стоимость электронной почты минимальна и не зависит от расстояния, на которое посылается почта. Основным достоинством электронной рекламы по принципу почтовой рассылки является социально-территориальная избирательность, простота, дешевизна и универсальность.

Организация рекламной кампании с помощью e-mail строится на тех же принципах, что и прямая почтовая реклама.

**Реклама в системе электронной коммерции**

Имеются достаточные основания для выделения такого особого вида интернет-рекламы, как реклама в системе электронной коммерции. Это обусловлено спецификой и определенной обособленностью данной системы коммерческих мероприятий, включающей в себя ряд последовательных операций:

1. Передачу рекламно-информационного сообщения в коммерческую информационную систему.

2. Передачу заказа от покупателя, отреагировавшего на данную информацию.

3. Оплату за приобретение какой-либо продукции (товаров) по электронным картам.

В качестве товара в системе электронной коммерции могут выступать различного рода информация, передаваемые по Сети средства программного обеспечения, продукция, товары и услуги. Основной проблемой при организации электронной торговли является обеспечение безопасности передаваемой информации и прохождения электронных платежей. Коммерческие сети, помимо передачи рекламной информации, широко используются для ведения деловых переговоров, установления контактов и заключения сделок.

В России электронной коммерцией и торговлей уже активно занимается ряд фирм, которые собирают, обрабатывают и анализируют сведения по самым различным видам продукции (оргтехника, программное обеспечение, средства связи, банковское оборудование, аудио-, видео- и бытовая техника, автомобили, туристические услуги, медикаменты и др.). Уже существуют фирмы, продающие через эту систему некоторые товары повседневного спроса. Главные проблемы развития данного вида отечественной рекламы состоят в высокой стоимости предоставляемых услуг, а также неэффективных системах защиты передаваемой информации и платежей.

**Размещение ссылок на различных ресурсах***.*

Суть данного вида рекламы заключается в том, чтобы расположить ссылку на веб-сайт компании рекламодателя в поисковых системах, каталогах, базах данных, других сайтах, тем самым давая возможность пользователям «обнаружить» нужный им веб-сайт. Рекламная кампания, направленная на оповещение пользователей Интернета о появлении нового сервера, может включать в себя следующие мероприятия[[29]](#footnote-29):

Регистрация сервера на поисковых машинах*.*При таком размещении следует иметь в виду, что даже не предпринимая никаких действий по регистрации сервера, новый сервер когда-нибудь попадет в поисковые машины, то есть в их базу данных, где будет заключена информация о страницах сервера и ключевых словах. Но для получения более быстрого эффекта необходимо проявлять инициативы и регистрироваться в поисковых машинах.

Размещение бесплатных ссылок в web-каталогах**.** Как и поисковые машины, каталоги используются посетителями Интернета для поиска необходимой им информации. Каталогпредставляет собой базу данных, организованная по областям предметов. Отличие от поисковых машин - попасть в каталог можно, только при регистрации в нем. Так как каталог не имеет собственных средств для сбора информации, как в поисковых системах, то вся информация о берется из регистрационной формы, заставляет быть внимательным записи информации о сервере..

Размещение ссылок в «Желтых страницах». **«**Желтые страницы» (Yellow Pages) — стандартный сервис, который включает название бизнеса, номера телефонов и факса, адрес электронной почты, ссылку на страницу в Интернете, несколько (2—5) рубрик, к которым может быть причислен бизнес, и короткое (до 20—50 слов) описание деятельности компании.

Регистрация на тематических web-серверах**.** Практически для любой области знаний в Интернете можно найти серверы, которые содержат коллекции ссылок на информационные ресурсы по данной области (Jump Station). Данные серверы имеют обычно большое количество ссылок и очень популярны как стартовая позиция для поиска информации в какой-либо тематике, от сюда можно сделать вывод, что разместив ссылку на ваш сервер в тематических серверах может увеличить число посетителей вашего.

Размещение ссылок на других серверах.Ссылки можно размещать на других серверах по нескольким направлениям:

- размещение ссылок на серверах бизнес-партнеров, к примеру, производитель какой-либо продукции на своем сервере может разместить ссылки на своих дилеров;

- размещение ссылок в обмен на какие-либо другие блага или услуги, к примеру разрешение пользоваться информацией другого сервера.

Публикация на других серверах материалов, содержащих ссылки на сервер.Примером таких публикаций могут быть онлайновые журналы.

Размещение платных рекламных объявлений на хорошо посещаемых серверах**.** Большое количество серверов рекордными показателями посещаемости могут предоставить возможности платно разместить рекламные объявления на своем сервере .К примеру, баннеры, рекламные объявления на серверах-поисковиках.

Участие в телеконференциях**.** Не плохая возможность рекламы сервера — принятие участия в работе телеконференции, аудитория которой представлена потенциальными потребителям продукции фирмы.

Использование имени сервера во всех видах рекламной продукции компании и использование традиционных видов рекламы***.*** Реклама традиционными способами хорошо дополняет рекламу сервера в Интернете. Реклама сервера практически ничем не отличается от рекламы других товаров

**Реклама в поисковых системах (контекстная реклама)**

Для большинства рекламодателей эффективная реклама в Интернете уже давно ассоциируется с понятием «контекстная реклама». Контекстная реклама действует избирательно: рекламное сообщение показывается только тем, кто хочет его увидеть. Пользователи проявляют интерес к тем или иным товарам и услугам, а вы предлагаете им помощь, рассказывая о своих предложениях. По сути, потребитель сам прикладывает усилия, чтобы отыскать ваше рекламное сообщение.

Наибольшей популярностью пользуется поисковая реклама, которая показывается на страницах выдачи результатов поиска в зависимости от того, что ищет пользователь. Увидев правильно составленный рекламный блок, пользователи понимают, что нашли то, что искали, и с удовольствием переходят к вам на сайт. Именно поэтому поисковая реклама так эффективна.

Другое важное свойство поисковой рекламы — она не раздражает. Реклама, которая реагирует на запрос пользователя, воспринимается как дополнительная информация. Например, пользователь спросил Яндекс, «где купить плазменную панель», и увидел в ответ рекламный блок «Плазменные панели в XXX по специальным ценам. Доставка в день заказа». С большой вероятностью он на него среагирует.

2.2.5 Директ-маркетинг

Директ-маркетинг — маркетинг, направленный на индивидуального потребителя в соответствии со списком клиентов, составленным самой фирмой (агентством)[[30]](#footnote-30).

Как правило, используются массовые средства связи: почта, телефон. Реализуется в несколько «шагов» общения с клиентом, начиная с рассылки письма с предложением товара или услуги, каталога, проспекта и т.д.32

Особенность прямого маркетинга состоит в персональном выделении перспективных покупателей для установления с ними непосредственного двустороннего общения, регулярного поддержания с этим покупателем индивидуальных связей. На мировом рынке благодаря повсеместной компьютеризации стало возможным соединить в рекламной кампании массовость с индивидуальным подходом к каждому потребителю. Некоторые фирмы полностью отказываются от традиционных форм рекламы и от продаж через магазины и торговую сеть, а распространяют свои товары через презентации или по заказам, разрабатывая специальную маркетинговую политику.

На мировом рынке прямой маркетинг развивается втрое интенсивнее, чем реклама в средствах массовой информации, и по сравнению с ней вдвое прибыльней для рекламных агентств.

Разновидностями прямого маркетинга являются:

**1. директ-мейл-маркетинг** — способ рекламы товаров и услуг посредством прямой, непосредственной адресной рассылки по почте рекламных материалов конкретным потенциальным покупателям, заказчикам;

**2. телемаркетинг** — вид маркетинга, основанный на использовании телефона для непосредственной продажи товара потребителям;

**3. телевизионный маркетинг** — вид прямого маркетинга. Осуществляется через телевидение путем показа рекламы, прямого ответа (первые ответившие потребители имеют льготные условия покупки) или использования специальных телевизионных коммерческих каналов.

Рассмотрим более подробно директ-мейл-маркетинг, или прямую почтовую рекламу.

Прямая почтовая реклама (ППР), или direct mail, представляет собой одну из форм рекламы, обеспечивающую самую высокую социально-экономическую и территориальную избирательность аудитории. Социально-экономическая избирательность означает отбор в качестве адресатов рассылки лиц, обладающих определенным социально-экономическим или профессиональным статусом, например представителей фирм, которые могут принимать благоприятные для нас управленческие решения (президентов компаний, коммерческих директоров, менеджеров и т.п.). Территориальная избирательность ППР предполагает, что мы будем отбирать адресаты, которые располагаются на «выгодных» для нас территориях и рынках, например тех, где не работают наши конкуренты, или тех, где потребность в наших товарах представляется значительной. ППР особенно эффективна при организации рекламы товаров и услуг для сравнительно небольших групп потребителей.

Прямая почтовая рассылка широко используется в качестве целенаправленной рекламной кампании, захватывающей только желаемые сектора рынка, для осуществления следующих основных **целей:**

1) поиска новых клиентов и партнеров;

2) поддержания существующей клиентуры, создания ответного потока запросов от потенциальных клиентов;

3) непосредственного контакта с клиентами и партнерами, которые находятся в других регионах или странах и малодоступны для других способов рекламы;

4) выхода в те сегменты, в которые не удается проникнуть с помощью других средств, для расширения рыночного сектора и увеличения объема продаж;

5) повышения эффективности маркетинговых средств, а так же в качестве дополнения к рекламной кампании, направленной на охват различных целевых рынков;

6) направления дифференцированных предложений потенциальным клиентам и партнерам в зависимости от их потребностей, что является одним из проявлений персонализации;

7) завершения продажи или, по крайней мере, для перевода переговоров на следующий этап, приближающий к заключению сделки.

В экономически развитых странах ППР является довольно распространенной формой проведения рекламных кампаний, на которую рекламодатели тратят до 25% рекламного бюджета. Растет популярность ППР и в России.

Среди **достоинств ППР** можно отметить:

- наивысший процент реакции со стороны ее получателей в пересчете на тысячу человек по сравнению с другими формами рекламы;

- практическое отсутствие посредников, прямая линия для выхода на потенциального покупателя;

- возможность контроля «направленности» рекламы на целевую аудиторию и точности «попадания в цель»;

- определенные преимущества дает личностный, вплоть до конфиденциального, характер общения с адресатами рассылки;

- индивидуальное обращение, принятое в системе ППР**,** как правило, не конкурирует с другими формами рекламы и дает значительный социально-психологический выигрыш;

**-** ППРне связана с ограничениями, присущими другим формам рекламы (формат, объем и характер посылаемой информации, удаленность адресата и т.п.) — это могут быть обычные письма, крупноформатные складные пакеты, многостраничные брошюры и даже бандероли, содержащие в себе ряд предметов;

- организация и проведение кампании с использованием ППРмогут быть достаточно точно просчитаны в соответствии с маркетинговой стратегией и тактикой рекламодателя (сроки проведения, затраты, получение результатов);

- использование купонной системы (системы заказов-талонов) значительно упрощает расчеты эффективности;

**-** ППР дает возможность точного учета характера реакций адресатов, а следовательно, оперативной корректировки действий рекламодателя.

**Недостатки ППР,** пожалуй, не превосходят ее достоинств:

- финансовые трудности проведения ППР для предприятий малого бизнеса;

- обилие посланий в почте адресата может раздражать и создавать эффект макулатурное;

- небрежность в организации ППР и в первую очередь в формировании рассылочных списков, которая может свести на нет всю кампанию;

- быстрые и постоянные изменения адресных координат потенциальных рекламополучателей.

К основным **этапам организации** рекламы по методу direct-mail можно отнести следующее:

1. Планирование кампании с использованием ППР.

2. Формирование базы данных почтовых адресов потенциальных деловых партнеров и потребителей (рассылочных списков).

3. Подготовка писем, рекламно-информационных сообщений или каких-либо иных рекламных материалов, предназначенных для целевой рассылки.

4. Организация рассылки и работы с адресатами.

5. Телемаркетинг (установление прямого контакта с адресатами).

6. Обобщение и анализ результатов рассылки, ее эффективности.

**Планирование рассылочной компании.**

На этом этапе определяются цели почтовой рассылки. С помощью анализа различных материалов и исследований выделяются целевые группы адресатов по региональному, отраслевому, социально-демографическому и другим признакам. Разрабатываются план и бюджет рассылочной компании. Определяется, что и когда будет рассылаться, какой ответной реакции можно ожидать. Подсчитывается возможное число обращений от потенциальных потребителей и предполагаемая рентабельность почтовой рассылки. Начиная ППР, следует планировать целый комплекс мероприятий, например:

- кампания по рассылке писем;

- корректировка посланий и организация ответов после каждой рассылки;

- организация работы персонала, занятого в акции по проведению **ППР,** и др.

**Формирование банка почтовых адресов** (рассылочного списка потенциальных потребителей и торговых партнеров) выступает как первый важнейший фактор эффективности всей рекламной кампании.

Имеется несколько вариантов подхода к получению рассылочных списков: их можно сделать самостоятельно, получить в, порядке какого-либо обмена, приобрести (купить) у специализированных информационных или рекламных агентств, приобрести через сеть статистических служб, у других организаций. Составление собственных рассылочных списков чаще всего начинается с ознакомления с содержанием различных справочников (ведомственных, телефонных, адресных), каталогов различных фирм, ярмарок и выставок, различных публикаций, периодических изданий рекламной, информационной и коммерческой направленности и др. Ее главная цель — минимизация удельного веса бесперспективных отправлений, так называемых холостых выстрелов.

Обмен рассылочными списками также достаточно популярен. Так, к примеру, фирмы, производящие пряжу (нитки), и фирмы — производители определенного рода красителей в принципе не являются конкурирующими, однако могут иметь одну целевую аудиторию в лице предприятий, фабрик и мастерских ткацкого производства и работать с ними с помощью ППР.

И наконец, во многих странах существует сеть специализированных агентств с огромными базами данных, профессионально занимающихся составлением рассылочных списков, и многие рекламодатели часто прибегают к их услугам.

При постоянной работе с адресатами, осуществлении повторных рассылок и для подведения итогов рекламной кампании большое значение имеет составление реестров рассылки с целью внесения корректив, фиксации возвратов корреспонденции и определенных реакций адресатов. Наиболее целесообразным является введение этих реестров в компьютере с целью постоянного уточнения разнообразных сведений об адресатах.

**Подготовка текста рекламно-информационного письма** осуществляется с учетом следующих основных рекомендаций. Текст по возможности должен быть кратким, не утомлять адресата. Идеальный вариант объема — одна страница (если, конечно, это не наносит ущерба полноте содержания). Разрастание объема письма может быть исключено использованием различного рода приложений. Форму и содержание почтового отправления необходимо тщательно продумать. Реклама должна активно использовать все языковые и иные средства, а качество печати, размещение текста и иллюстраций должны быть привлекательными для адресата.

Предпочтительнее печатать его на фирменном бланке со всеми атрибутами фирменной символики, оформлять его так, чтобы оно заметно отличалось от других деловых бумаг. Желательно избегать ксерокопий, заметно ухудшающих качество исполнения письма. Хороший психологический эффект дает форма личного обращения к адресату, указание его должности, степеней и званий, фамилии, имени, отчества. Эти реквизиты можно допечатывать на каждом типовом письме. При повторной рассылке следует максимально повторять элементы оформления первого письма с целью узнаваемости и запоминания атрибутов вашей фирмы.

**Организация рассылки** должна отвечать требованиям контроля точности адресов, регистрации времени (даты) рассылки в реестрах, а также проверки (возможно, выборочной) фактов получения корреспонденции адресатами. План рассылки строится в соответствии с маркетинговыми задачами фирмы. В нем определяется и характер рассылаемого материала. Наиболее популярными видами отправлений являются:

- рекламные, рекламно-информационные и рекомендательные письма;

- открытки;

- листовки;

- буклеты и проспекты;

- каталоги;

- журналы и книги;

- прайс-листы;

- сувенирные календари и плакаты;

- визитные карточки;

- аудио-, видеокассеты, компьютерные дискеты и CD;

- программы и анкеты.

Важное значение имеют и вопросы упаковки рекламных посланий. При этом немалая роль отводится конвертам как основному виду упаковки корреспонденции для рассылки. Все усилия рекламодателя по составлению базы данных адресатов, по подготовке идеального текста послания могут оказаться тщетными, если письмо упаковано в плохой конверт и есть риск, что оно не будет открыто вообще. В большинстве случаев он является первым фактором влияния на мнение, которое сложится у потенциального клиента об обращении и о фирме-отправителе.

Одним из важнейших моментов в адресной почтовой рассылке является нанесение адреса на конверт. Адрес должен быть напечатан простым, легко читаемым текстом, без лишней, вводящей в замешательство информации. Недорогой и часто практикуемый способ — печать адреса на бумаге, которая режется и затем приклеивается на конверт. Другой способ — печать адреса на стикерах. В случае использования конверта с окном адрес наносится на обратную сторону письма.

Как уже отмечалось, самое главное — заставить получателя вскрыть конверт, что можно стимулировать различными разработанными способами:

1. Конверт обязательно должен притягивать взгляд даже при поверхностном просмотре корреспонденции — следует использовать яркие цвета, интересную графику, необычную бумагу.

2. Выбор цвета и графического решения должен соответствовать предлагаемому товару или услуге.

3. Чтобы заинтриговать получателя, можно взять конверт с окошком, через которое будет виден кусочек красочной фотографии или фрагмент интересного текста на вложенной листовке. Любопытство — часть человеческой природы.

4. Нужно помнить, что конверт — это агент по продажам, и выглядеть он должен солидно.

5. Рекламная надпись на конверте увеличит вероятность того, что его непременно откроют. Надпись на конверте и изображение должны обещать получателю выгоду (явную или скрытую) любым из следующих методов: можно задать вопрос, на который адресат ответит положительно и который подразумевает некую выгоду; напечатать на конверте заголовок рекламного объявления; заявить о каком-нибудь бесплатном подарке или новинке.

6. Не стоит говорить слишком много в рекламной надписи на конверте, иначе получатель подумает, что ему понятно предложение и у него не будет стимула читать письмо.

7. Не нужно обещать того, чего нет в конверте, — можно потерять доверие адресата.

8. Можно предложить потенциальному клиенту поучаствовать в чем-либо, например: «Лично приглашаем Вас ...», «Мы празднуем 5-летие — присоединяйтесь!»

9. Если фирма отправляет серию предложений одним и тем же людям, стоит изменять внешний вид конвертов, иначе получатель может подумать, что это повтор, и не откроет конверт.

Завершающей стадией является упаковка материалов в конверты. Здесь важно соблюдать правильную последовательность вложений (если их несколько). Персонифицированные письма не должны перепутать своих адресатов. Большое значение имеет аккуратность.

Помимо писем, упакованных в обычные конверты, возможны и иные варианты посланий или упаковки рекламного послания,которые могут удорожать или удешевлять общую стоимость рассылки, в частности:

*Почтовая открытка.*Этот вариант дешевый, заметный, годится не только для поздравлений, но и в тех случаях, когда достаточно малого объема информации в послании. Кроме того, открытка отлично работает в качестве возвратного купона.

*Письмо без конверта (селф-мейлер).*Идея заключается в объединении сразу нескольких преимуществ — возможность интересного дизайнерского решения, позволяющего вовлечь получателя в некую игру («а-ля детская книжка-раскладка»), и уменьшение стоимости за счет того, что конверт здесь не используется. Конструкция, как и следует из названия, одновременно является и посланием, и конвертом (сложенный втрое лист формата А4 выглядит почти как евроконверт).

Вариантов сворачивания-разворачивания можно придумать множество, используя различные хитрости и сюрпризы. Идея селф-мейлера часто используется для организации обратной связи в рекламных акциях с целью создания базы данных.

Сложенное почтовое отправление этого вида при отправке по России должно удовлетворять основным требованиям — иметь стандартное расположение прямого и обратного адреса, иметь прямоугольную форму, допускать нанесение франкировки.

*Заказные письма и бандероли.*Заказное письмо обеспечивает гарантию доставки важной информации, но это требует дополнительных денежных средств. Бандероль поможет обеспечить доставку объемной рекламной продукции в виде каталогов и т.п. Для рассылки всевозможных буклетов, проспектов и прочего формата А4 удобнее использовать упаковку в целлофан.

**Телемаркетинг** (установление прямого контакта с адресатами). В рамках телемаркетинга возможна организация call-центра (выделенной горячей линии). Организация call-центра наиболее эффективна при продвижении продукции массового спроса. При продвижении более сложной продукции, например из категории «business to business», возможна организация прямых телефонных продаж: после рассылки рекламных материалов специалисты по телефонным продажам обзванивают адресатов с целью выяснить их интерес к данной продукции.

**Обобщение и анализ результатов рассылки** предполагает прежде всего строгий учет и регистрацию разнообразных реакций получателей почтовых отправлений.

Эффективное воздействие на потенциального потребителя (заказчика) предполагает, как правило, неоднократную рассылку и следование следующему алгоритму:

1. Кампания по рассылке (2—3 и более писем).

2. Организация ответов (после каждой рассылки).

3. Уточнение потребностей заказчиков.

4. Оформление заказов на посылку продукции и ее реализация.

Правильная организация работы с адресатами (реестрами) и аккуратная регистрация изменения числа заказов (размера сбыта, прибыли) значительно упрощает процесс подведения итогов и оценки эффективности рекламной кампании, о методах изучения которой мы еще поговорим в дальнейшем.

2.2.6 Мерчендайзинг

Если акцентировать внимание покупателя на определенных марках или видах товара, можно существенно увеличить их продажу. Этот эффект и был положен в основу относительно нового направления торгового маркетинга, получившего название мерчендайзинг от английского merchandising — искусство торговать. Он включил в себя такие инструменты маркетинговых коммуникаций, как стимулирование сбыта, специальные средства для стимулирования торговли, упаковку, специальные сублимиры.

**Мерчендайзинг** — это комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки.

Результатом мерчендайзинга всегда является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар. Важным элементом мерчендайзинга является реклама на месте продажи.

**Реклама на месте продажи** — это рекламные материалы (мероприятия), которые используются (осуществляются) на месте продажи рекламируемых товаров. Ее главная особенность состоит в том, что реклама на месте продаж, по сути дела, выступает как конечное звено рекламы товара, распространяемой по различным каналам (СМИ и др.).

Реклама на месте продаж выполняет следующие основные функции[[31]](#footnote-31):

1. Рекламно-информационная деятельностьмагазина направлена на оформление пространства торгового зала, информирование посетителей о месте продажи товаров различного ассортимента и различных производителей внутри магазина.

2. Рекламные средства стимулирования торговли— оформление демонстрационных стендов, аудиовизуальное оповещение и оформление, воздействие на обоняние клиентов в рекламных целях и др.

Специалисты в области магазинной рекламы считают, что с помощью внемагазинной рекламы целесообразно рекламировать лишь около 15—20% товаров, поэтому самая важная роль отводится рекламе на месте продажи. Комплекс мероприятий, осуществляемый в местах продажи товаров и направленный на продвижение товара, марки, услуги, который, как правило, одновременно включает в себя множество элементов рекламы и форм стимулирования продаж, часто называют мерчендайзингом.

Главным принципом рекламы на месте продажи выступает разработка **фирменного стиля** торгового предприятия, которая осуществляется с учетом следующих требований:

- большинство площадей (за исключением подсобных) должно служить цели показа и продажи товара;

- большое значение имеет дизайн и планировка помещений, основанная на подсчетах числа покупателей в течение дня и в час пик;

- наиболее ходовой товар и его реклама должны располагаться вблизи от места обслуживания;

- маркетологи и рекламисты должны планировать основные маршруты покупателей, продавцов, вспомогательного персонала и др.;

- размещение рекламы может быть приближено непосредственно к витринам и прилавкам, а иногда при входе в магазин и на маршруте покупателя;

- важную роль выполняют рекламные функции консультантов и устная реклама продавцов.

**Оформление помещений.**

При рекламном оформлении помещений придерживаются следующих правил:

- не допускается слишком большое число элементов оформления, так как в этом случае они не воспринимаются — «не считываются»;

- нецелесообразно использовать множество контрастных цветов — это утомляет покупателя;

- выбор цветов для оформления осуществляется в соответствии с рекомендациями специалистов;

- основные элементы рекламного оформления лучше размещать в главном, наиболее просторном зале.

**Торговое оборудование** выступает важнейшим элементом рекламного оформления. Поэтому при его размещении необходимо добиваться сочетания практической, функциональной и эстетической сторон. Торговое оборудование выполняет функцию не только рационального размещения, но и привлечения внимания покупателей путем умелой выкладки товаров. Не следует загромождать весь торговый зал оборудованием, так как рекламный показ буквально всех товаров неэффективен. Показ товаров должен быть выдержан в едином стиле.

Выкладка товара может быть *вертикальной, горизонтальной,* а также *согласно размеру* (чаще — от малого к большему). Товар должен стоять «лицом» (фронтально, логотипом) к покупателю. Товары, выставленные «боком», существенно снижают уровень продаж (по некоторым оценкам, до 25—30%). Товар должен быть легкодоступным (чтобы его можно было взять в руки, подержать, прочесть надписи и т.д.) и чистым (грязный товар создает отталкивающий эффект). Лучшие места на полке — примерно на уровне глаз. Для одного продукта необходимо 33 см длины торговой полки и размещение 3—5 упаковок в ряд.

Существует набор рекомендаций и расчетов использования POS-материалов (совокупность рекламно-информационных элементов оформления: наклеек, ценников, форматной рекламы, цветовых коробов и др.)[[32]](#footnote-32):

- использование на полках табличек с названием товара увеличивает объем продаж в среднем на 94% (для рекламируемых товаров);

- одновременное использование табличек и специальной выкладки увеличивает объем продаж в среднем в шесть раз (для рекламируемых товаров);

- использование форматной рекламы, в том числе световых коробов, в торговом зале дает увеличение продаж в 2,5 раза (для рекламируемых товаров в сочетании с другими средствами);

- использование слогана на специальной выкладке увеличивает объем продаж примерно в два раза.

Кроме того, для успешного мерчендайзинга необходимо:

- располагать товар в местах наибольшего скопления людей или на пути движения основного потока покупателей (места входа и выхода в магазин, торговые залы, кассовые зоны и др.);

- в месте основной выкладки товар должен находиться в лучшем месте — «горячей зоне», по центру стеллажа (гондолы) и на расстоянии вытянутой руки;

- количество фейсингов (ассортимент) представленного товара должно соответствовать или превышать долю, которую этот продукт занимает на рынке;

- продукт, имеющий меньший срок реализации, должен располагаться ближе к покупателю, а продукты с истекшим сроком должны сниматься с полок;

- не допускать опустошения полок, постоянно заполняя их товарами.

**Оформление витрин.**

Преимущество витринной рекламы заключается в близости рекламируемого товара, в его показе «живьем», в наличии наглядной информации о качестве, цене, а также в наличии других покупателей, обсуждающих выставленные товары и проявляющих к ним интерес. Витринная реклама, как правило, выступает как подкрепляющий и заключающий этап рекламной кампании в СМИ.

Можно говорить о следующих видах витрин:

*Фасадные*— это застекленный проем в фасадной части торгового предприятия. В них особенно эффективно размещать модные и перспективные товары. Они могут быть классическими (с глухой задней стенкой) и сквозными, обеспечивающими больший приток света в торговый зал.

*Наружные*(уличные).

*Демонстрационные.*

*Торговые.*

Все виды витрин подразделяются на «моновитрины» (выставляется один вид товара) и «стереовитрины» (выставляется несколько групп товаров).

К основным подходам в оформлении витринотносятся:

1. Текстово-цветовой. Размещается не сам товар, а только текстовые элементы рекламы, цветовое оформление, геометрические фигуры разных цветов, выполненные из различных материалов.

2. Композиционный подход. Размещается композиция из объемных декоративных элементов, иногда из муляжей или увеличенных изображений товаров, но не сами товары.

3. Цветочный. Размещается декоративная зелень, светильники, цветы.

4. Товарный. Размещается сам товар с декоративными элементами.

Желательно использовать сочетание различных видов витрин, но таким образом, чтобы полученный коктейль не был безвкусным.

К рекламно-оформительским материалам относят:

1.*Вывески и указатели.*

*Вывеска —* это элемент наружной рекламы, обычно содержащий название магазина, указывающий на вид собственности (например, ТОО, ООО) и профиль деятельности. Раньше (а иногда и сейчас) это мог быть, к примеру, крендель, сапог, слон и т.д. В настоящее время на вывесках часто размещается товарный знак.

*Указатели*размещаются вблизи магазина и могут сообщать адрес, направление движения (маршрут следования) к магазину, информировать об ассортименте товаров, новом товаре и т.п.

2. *Ценники, наклейки, ярлыки, плакаты и объемные конструкции.*

*Ценники и наклейки*информируют о цене на товар, могут нести в себе элементы фирменного стиля. Они могут прикрепляться непосредственно к товару (наклейки) или размещаться рядом с товаром.

*Товарные ярлыки*содержат информацию о свойствах товара, их употреблении и правилах пользования, ухода за товаром.

*Плакаты*— как правило, плакаты изготавливаются типографским способом. Среди них выделяют так называемые бланко-плакаты**,** на которых размещается основная идея рекламы (торговая марка), а дополнительные реквизиты (цена, адрес, телефон, скидки) дополняют их.

*Объемные конструкции*представляют собой увеличенное (измененное в размере) или модифицированное изображение товара, например куб, шар и т.п.

Важное значение имеют **упаковочные материалы,**к основным функциям которых относятся:

- предохранение продукта от порчи;

- средство расфасовки (определенная дозировка товара);

- удобство потребления (упаковка мороженого, кондитерских изделий, чипсов и т.п.);

- средство для переноса или транспортировки (сыпучие вещества);

- носитель информации (рецепт приготовления, инструкция по использованию и др.);

- носитель определенных эстетических атрибутов, цветовых сочетаний и рекламы;

- средство идентификации.

Наиболее популярной считается упаковка, которая проектируется исходя:

- из оптимальной массы товара — вес, количество (например, на одноразовое индивидуальное приготовление, использование, на семью и т.п.);

- по удобству открывания или откупоривания (консервы и т.п.);

- по удобству применения (продукты в фольге для разогревания в печи);

- по эстетическим критериям (различные пластиковые флаконы, емкости, коробки, которые эстетично смотрятся в ванной, на кухне и т.д.);

- по возможности вторичного использования (пакеты, бутылки, графины и т.п.);

- по контрастному выделению среди других товаров (особенно важно в магазинах самообслуживания);

- по удобству хранения в массе товаров.

Многие рекламодатели рекламируют не только товар, но и упаковку, указывая на ее удобство. Упаковка иногда демонстрируется на плакатах, календарях, щитах и вывесках. Совместная реклама товара и упаковки — эффективный элемент брендинга, средство увеличения сбыта, координации рекламной деятельности производителей и сбытовиков. Цвет упаковкиимеет большое значение. Рекламодатели играют на цветовых пристрастиях жителей отдельных регионов (глубинка, Африка предпочитают яркие и броские сочетания). Фотографическое изображение товара на упаковке предпочтительнее рисованного. Цвет упаковки должен гармонировать с цветовым оформлением торгового зала, а в некоторых случаях контрастировать с ним. Уже известны неудачные сочетания, например, бежевый зал, желтая и золотая упаковка оказывают утомляющее воздействие на покупателя.

*Защитные свойства упаковки.*Упаковка должна сохранять определенные качества товара в течение какого-то времени: с одной стороны, не иметь дефектов для утраты части товара (высыпание), с другой — защищать товар от воздействия внешней среды (например, некоторые лекарства от воздействия солнечных лучей), и, в-третьих, не допускать быстрой порчи товара. Качество упаковки может иногда выступать и предметом рекламы.

**Работа персонала***.*

Маркетинговые исследования показывают, что смена позиции продавца с пассивной на активную ведет к ежедневному увеличению товарооборота примерно на 7%. Работа с персоналом подразумевает его обучение с целью формирования знаний о товаре и своей торговой фирме, умению продавать, владеть важнейшими психологическими навыками, налаживать человеческие контакты с покупателем и вести рекламную работу на месте продажи.

Знания и навыки,которыми должен обладать торговый персонал, включают:

- знания о товаре, его качественных особенностях и модификациях;

- знания о своей фирме;

- знания о поставщиках товара;

- умение показать товар лицом;

- владение информацией об особенностях группы целевого воздействия;

- знания о постоянной клиентуре;

- навыки ведения устной рекламы.

Классическая программа обученияторгового персонала чаще всего состоит из трех частей:

- маркетинг;

- управление и организация;

- реклама и общение применительно к продаже.

При планировании работы персоналапрежде всего учитывается достижение:

1. Минимального времени обслуживания клиента.

2. Максимального внимания к покупателю.

Для этого необходимо решить ряд проблем, связанных:

- с режимом (часами) работы магазина, сменности;

- с необходимостью раннего прихода и позднего ухода из магазина;

- с наличием «узких» мест (интенсивностью работы в течение дня и в час пик);

- с определением наиболее удобного времени для пополнения запасов;

- с механизмом подмены продавцов;

- с системой сбора сведений о ходовых и залежавшихся товарах и др.

*Контроль за работой персонала*— это прежде всего контроль за правильностью расстановки торговых кадров и, как результат, использование их на тех местах, где они могут работать наиболее эффективно. Главным критерием оценки работы персонала являются показатели повышения сбыта, культуры обслуживания, имиджа магазина. С учетом достижений в работе торгового персонала должна разрабатываться тщательная и гибкая система поощрения их работы.

2.2.7 Спонсорство

В общепринятом человечеством смысле спонсорство - это финансирование при проведении какого-нибудь события, сооружения объекта, мероприятия и т.п.

Спонсорство отличается от благотворительности тем, что при первом ожидается ощутимая отдача от вложенных материальных и моральных средств. Это своего рода коммерческое соглашение с одинаковой выгодой обеих сторон. В новой экономике спонсорство определяется, как коммерческое инвестирование престижа компании, бренда, товара.

Основной идеей спонсорства является то, что у спонсора начинают возникать ассоциации своей деятельности и себя с объектом спонсорства, а так же пытается спроецировать на себя все его положительные характеристики и чувства, связанные с ним. Фактически, речь идет о перенесении имиджа.

**Что побуждает компании к спонсорству:**

1. Зачастую спонсорство решает проблемы тех компаний, чьи возможности в распространении рекламы ограничены законодательством. В таких случаях спонсорство - одно из ограниченных возможностей в обращении к целевой аудитории. Под эту статью попадают производители крепких алкогольных напитков и табачных изделий. Ярким примером является марка Nemiroff, которая спонсирует проведение боксерских поединков. В следствии этих компаний данный бренд стал ассоциироваться у людей с сильными мужчинами. Данный опыт положительно сказался при выходе на российский рынок, увеличив долю в 3 раза и только за 2002 год.

2. К данному инструменту маркетинговых коммуникаций прибегают даже производители традиционных продуктов, причиной служит трудность информационного освещения в СМИ. Пример: минеральная вода Perrier уже немало лет является спонсором крупнейших теннисных турниров, что придает этой торговой марке строгий, консервативный имидж престижа.

Спонсорство может затронуть те целевые аудитории, которые недоступны или трудны другим маркетинговым технологиям. К примеру, спонсорство для элитного клуба является практически единственным способом сообщить об услуге или товаре той достаточно узкой группе потребителей с высоким социальным статусом.

При проникновении на зарубежные рынки спонсорство может оказать непосильную помощь.

Например, южнокорейские и японские корпорации финансируют в различных странах социально-культурной проекты, знакомя общество со своей национальной культурой. А вода Perrier успешно вышла на американские рынки, проспонсировав нью-йоркский марафон.

Некоторые компании прибегают к спонсорству для установления впоследствии контактов с государственными и общественными институтами, регулярно проводящими публичные акции. Спонсорство такого мероприятия не только устанавливает и укрепляет совместную дружбу, а также помогает в лоббировании корпоративных интересов в политических кругах.

Иногда спонсорство становится отличным средством для привлечения людей к проектам спонсируемой организации. Эти отношения приносят дополнительные дивиденды.

Примером может послужить многолетнее сотрудничество Эрмитажа с компанией Coca-Cola. Одно из их совместных детищ - семейная образовательная программа «Сказочный Эрмитаж», которая помогает родителям подготовить малышей к посещениям музеев, приобщению к мировой культуре. Первые слушатели программы были дети сотрудников Coca-Cola и приглашенных журналистов.

**Условия эффективного спонсорства**

Успех спонсорских кампаний зачастую определяется контекстом, поэтому надо учесть ряд деталей. Каждая из которых значительно влияет на общую эффективность всей спонсорской кампании.

Мнение потребителей сильно велико и спонсорство не в состоянии радикально его изменить, поэтому наибольший эффект достигается на ранних стадиях введения товара или услуги на рынок. Позднее использование спонсорства только усилит сложившиеся представление о товаре или услуге, в итоге с помощью одного только спонсорства компания не сможет избавиться от негативного имиджа.

Об эффективности спонсорства сложно говорить, пока спонсор не закрепит связь с мероприятием в сознании людей через другие формы ИМК и не примет определенных усилий в рекламе своей спонсорской деятельности. Стоимость самой спонсорской кампании как правило ниже стоимости программы поддержки, которая должна быть тщательно продуманной. От сюда можно сделать вывод, что же такое спонсорство?

Спонсорство - это одна из форм маркетинговых коммуникаций, основной целью которой является создание прочной и положительной ассоциации спонсора с объектом спонсорства и донесение этой ассоциации до целевой аудитории посредством других форм маркетинговых коммуникаций.

Одно из основных условий, которые определяют эффективность спонсорской деятельности - продолжительность. На создание стабильного положительного имиджа уходит немало времени. Оригинальность «одноразового» спонсора привлекает много внимания, но сила ассоциации такого спонсора с объектом мала. Только постоянное спонсорство может говорить о серьезности намерений компании.

В конкурентной борьбе спонсорство наделяет компанию устойчивым преимуществом.

Прочной репутации добиваются не те, кто делают разовые и большие денежные вливания, а те, кто регулярно и последовательно работают в конкретных направлениях.

Главный фактор успеха - совпадение целевой аудитории спонсируемого объекта с целевой аудиторией компании-спонсора. Чем больше это совпадение, тем вероятнее выход на потенциальных клиентов. В период восприятия спонсорской деятельности потребителем, оценивается логическое соответствие друг другу.

Есть два типа соответствия:

*Функциональное соответствие*. Возникает при использовании по прямому назначению товаров спонсора объектом спонсорства.

*Имиджевое соответствие.* Возникает при схожести имиджей спонсора и объекта спонсорства. Многие исследователи считают, что спонсорство наиболее эффективно, если связь между спонсором и объектом спонсорства обоснованы и логичны.

Важное значение оказывает правильно разместить элементы наружной рекламы.

Искренность намерений спонсора очень важна для эффективности деятельности. Спонсорство социально значимых мероприятий вызывает положительные эмоции, в отличие от спонсорства коммерческих проектов. Важна также степень эксплуатации объекта спонсором, например, навязчивое использование символики, беспорядочный выбор спонсируемых объектов.

Главная проблема спонсорства - помогает продавать, но не отвечает за уровни продаж. А эффективная спонсорская деятельность связана с ростом объемов продаж и получением прибыли

2.2.8 Event-маркетинг

Маркетинг (event-marketing), который связан непосредственно с каким-либо событием.

Специальные мероприятия (основной инструмент event-маркетинга) проводятся с целью создания определенной эмоциональной связи между брендом и потребителем, а также для повышения уровня лояльности клиентов к бренду. Каждое мероприятие должно вписываться в единую систему продвижения продукта, которая представляет собой комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций, в том числе и прямую рекламу. Рекламная кампания с использованием event-маркетинга имеет «долгоиграющий эффект», поскольку начинается задолго до события (пресс-конференции, анонсы) и продолжается после его проведения (публикации в СМИ и т.д.). Программа событийного маркетинга обычно включает в себя следующие элементы:

-анализ общего плана маркетинга компании. Данный анализ необходим для понимания общей стратегии развития компании и показателей ее деятельности, которых необходимо достичь;

-определение целевой аудитории;

-выбор типа специального мероприятия, определение его целей, задач, ожидаемых результатов;

-разработка технического задания (брифа) мероприятия для внутренних и/или внешних подрядчиков;

-привлечение подрядчиков;

-проведение мероприятия;

-анализ эффективности.

Очень важно правильно выбрать событие. Чаще всего такое решение принимается, исходя из информации о целевой аудитории продукта и популярности того или иного события среди её представителей. Поэтому, начиная с этапа выбора события, рекомендуется сотрудничать с Агентством по проведению специальных мероприятий (event-агентством). Такое взаимодействие подразумевает четкое представление Агентства о задачах и целях события.

Кроме того, следует провести анализ программ продвижения продукции конкурентов. В настоящее время на рынке сложилась ситуация, когда исчерпаны возможности для глобального роста. Полным ходом идет война брендов за перераспределение долей уже «играющих» на рынке компаний. Целью войны является захват доли рынка противника, стратегия - переключить потребителя бренда компании-конкурента на собственный. Каким образом событие может повлиять на поведение потребителей? Специальные мероприятия позволяют не только приблизить продукт к потребителю, но и создать атмосферу, которая идеально соответствует бренду, оставляют некое эмоциональное впечатление в сознании потребителя, при чем это впечатление напрямую связано с брендом, то есть создается эмоциональная связь: «потребитель» - «бренд». Поэтому, при организации специального мероприятия следует учесть, что все его составляющие должны быть непосредственным образом связаны с брендом. Такой подход называется brand experience и предполагает «полное» погружение потребителя в мир бренда. В настоящее время всё большее количество маркетологов отмечают высокую эффективность использования brand experience в продвижении товара на рынке. Данный подход позволяет еще до вывода бренда на рынок сформировать в сознании потребителей «правильный» ход мыслей и предоставить ему нужные аргументы в пользу покупки.

Таким образом, используя специальные мероприятия в программе продвижения бренда, следует учитывать большое количество различных нюансов, только учет всех составляющих события обеспечит построение эффективной коммуникации между потребителем и брендом.

2.2.9 Сервисное обслуживание

Каждая фирма, изготовляющая самые различные изделия, и прежде всего такие, как автомобили, сложная бытовая техника, машины, станки и оборудование, оказывает определенные услуги, необходимые для обеспечения продаж и эксплуатации данных товаров. Совокупность таких услуг и определяет так называемое сервисное обслуживание товара.

Создание службы сервиса для клиентов (покупателей, потребителей) является обязательным маркетинговым условием организации товарного предложения. Когда рыночный продукт по уровню конкурентоспособности равен другим находящимся на рынке аналогичным продуктам, покупатели предпочитают приобретать такой продукт, который сочетается с сервисом. Само содержание сервиса иногда незначительно, но иногда столь существенно, что играет определенную роль в реализации товарного предложение, как, например, при продаже товаров в кредит, организации технического обслуживания и др.

***Сервис***– это система обслуживания покупателя, позволяющая выбрать наилучший для него товар и обеспечить его оптимальное потребление в течение периода, приемлемого для потребителя.

Из данного определения следует, что сервис может быть организован как до приобретения товара и во время его продажи, так и в период эксплуатации товара. С учетом этого выделяют:

* предпродажный сервис;
* послепродажный сервис.

В свою очередь, *послепродажный* сервис подразделяется:

* на гарантийный сервис;
* на послегарантийный сервис.

К *предпродажному* сервису относятся консультирование покупателей, определенная подготовка товара к продаже и эксплуатации, а также обеспечение в случае необходимости соответствующей документацией. Такой сервис всегда является бесплатным. Основное назначение его — минимизировать усилия покупателя по выбору, опробованию и приобретению товара.

*Гарантийный сервис* включает всю совокупность работ, необходимых для эксплуатации товара в период действия гарантийных обязательств его производителя. Хотя считается, что такое обслуживание осуществляется бесплатно, в реальности стоимость проводимых работ, а также используемых запасных частей и материалов включается в продажную цену товара.

Гарантийный срок потребления товара может включать как несколько месяцев, так и несколько лет. Нередко в гарантийный сервис включается обучение персонала покупателя, проверка работы проданного оборудования, проведение различных профилактических работ, замена отдельных деталей, частей и узлов. Поэтому некоторые виды послепродажного сервиса носят название технического обслуживания.

*Послегарантийный сервис* осуществляется за плату и по существу ничем другим не отличается от гарантийного. Он проводится, как правило, в соответствии с заключенными контрактами, в которых оговариваются оказываемые услуги, их объем и цена.

Существуют различные варианты организации сервиса. Однако наиболее часто используются следующие:

* требуемый сервис обеспечивается исключительно персоналом производителя;
* сервис осуществляется персоналом отдельных подразделений производителя;
* для выполнения сервисных работ создается консорциум производителей отдельных товаров, оборудования, деталей и узлов;
* выполнение сервисных мероприятий поручается специализированным фирмам;
* для выполнения сервисных работ привлекаются посредники, гарантирующие полноту и качество сервиса;
* часть сервисных мероприятий выполняет покупатель товара, а другую часть берет на себя одна из предпринимательских структур, указанных выше.

Сервисное обслуживание (при хорошей его организации) может быть и самостоятельной статьей доходов фирмы, поскольку даже при умеренной цене на сервис и запчасти обеспечивается дополнительная прибыль за счет многоразовости соответствующих операций.

Несколько сложнее строится сервис в отношении услуг, выступающих в роли рыночного продукта, поскольку их реализация, как правило, неотделима от производства. Но и здесь при желании можно использовать различный сопровождающий сервис. Так, финансовые услуги могут осуществляться прямо, т.е. через непосредственный контакт с клиентом, или косвенно — через посредников, удобных для клиента. Они могут быть оказаны в офисе финансовой компании, банке или в месте, удобном для клиента, а по форме оплаты — на основе разового или абонементного обслуживания, с расчетом по факту выполнения услуги либо в кредит и т. д.

Иногда услуга может быть решающей для репутации фирмы, ее «козырем» в глазах покупателей или клиентов. Поэтому фирмы часто идут на дополнительные издержки, связанные с расширением сервисного обслуживания. Коммерческие структуры систематически проводят исследования качества оказываемых услуг, используя для этого опросные листы.

Измерить прибыль от оказываемых сервисных услуг можно значительно позднее по сравнению с затратами фирмы на организацию сервиса. Нередко ее вообще сложно проследить и оценить, так как прибыль носит в сфере сервиса скрытый характер и проявляется в росте престижа фирмы, способствующего привлечению новых клиентов и увеличению продажи и услуг, в относительном сокращении убытков от производственных и коммерческих операций, в возможности смягчения ценовой конкуренции и т.п.

Маркетинг в сфере услуг имеет свои особенности. Для профессиональной практики, например финансовой, юридической, банковской, аудиторской и др., методы формирования массового спроса, принятые в товарном маркетинге, не всегда применимы. Более эффективны личные контакты с клиентами, то есть на стадии продажи предполагаемая работа или услуга не имеют осязаемой материальной формы, какой обладают изделия. Если товары умеют как бы «говорить сами за себя», то в предложение услуг гораздо большее значение имеет реклама специалистов и их профессиональных знаний, мастерства, общественно признанных заслуг в виде получения призов на конкурсах, наград и др.

Каждый из приведенных выше вариантов организации сервиса имеет как свои достоинства, так и недостатки. Задача высшего руководства фирмы выбрать те из них, которые в наибольшей степени удовлетворяют запросы потребителей, обеспечивают им высокий уровень требуемого сервиса.

2.2.10 Личные продажи

Личная продажа - это часть продвижения товаров и услуг, представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами.

По сути дела к личной продаже относится любой личный контакт представителей торговых фирм, способствующий в той или иной степени увеличению сбыта товаров. К представителям фирм относятся: торговые агенты, коммивояжеры, брокеры, страховые агенты. Торговым агентом является лицо, действующее от имени фирмы и выполняющее одну (или несколько) из следующих функций: выявление потенциальных клиентов; налаживание коммуникаций, осуществлений сбыта; организация обслуживания; сбор информации и распределение ресурсов.

На определенных этапах процесса покупки, особенно на этапах формирования предпочтения, убежденности и побуждения к действию, личная продажа может становить эффективным средством.

Особенности техники личной продажи:

1. Это личный контакт нескольких людей, которые за период общения приспосабливаются к потребностям друг друга.
2. В процессе личных продаж возникают самые разнообразные отношения: от формальных до дружеских.
3. Личная продажа всегда побуждает покупателя каким-нибудь отреагировать на обращение, как минимум отказом.

Личная продажа самое дорогое из средств стимулирования. Поэтому необходимо тщательно выяснить, в каких сферах этот вид продвижения даст наибольший коммерческий эффект. Особенно это касается дорогостоящей и сложной продукции, требующей более детального информирования потребителей относительно технических параметров, особенностей функционирования и технического обслуживания.

В личной продаже используются маркетинговые коммуникация, это торговые презентации, ярмарки и выставки продажи, специальные стимулирующие мероприятия. Стимулирование сбыта товаров включает рекламу в местах торговли, премии, скидки, купона, специальную рекламу и демонстрации.

**Этапы процесса личной продажи**

В большинстве учебных программ процесс продажи рассматривается как последовательность этапов, каждый из которых должен быть освоен торговым агентом в совершенстве (Приложение № 4). Направлены все эти шаги, прежде всего на завоевание новых клиентов и получение от них заказов.

Поиск и оценка покупателя.

Поиск покупателя - выделение из общей массы покупателей перспективных с точки зрения торгового агента потенциальных клиентов. Компании дают некоторые рекомендации по выбору потенциальных покупателей, торговые агенты должны самостоятельно учиться их находить. Необходимая информация может быть получения: у поставщиков, дилеров, коллег, с которыми нет конкуренции, различных учреждениях, газетах. Отбирать нужно исходя из их финансовых возможностей, размеров бизнеса, особых потребностей и запросов, месторасположения и возможных перспектив роста.

Подготовка к контракту включает сбор информации о покупателе и как можно больше об организации (в чем он нуждается, кто привлекается к оформлению закупок, так же личные качества и стиль заключения сделки). Торговый агент должен установить для себя цель контакта, принять решение о наилучшей форме контакта и обдумать общую торговую стратегию по данной сделке.

Контакт

Включает все тонкости этикета и знания психологии. Нужно знать, как встретить и поприветствовать покупателя и заложить основу дальнейшим хорошим взаимоотношениям. Внешность торгового агента, его вступительные слова и последующие комментарии оказывают огромное влияние на построение взаимоотношений на раннем этапе процесса продажи. После установленного контакта выяснить потребности клиента, чтобы заинтересовать покупателя и привлечь его внимание, сразу же перейти к демонстрации образцов предлагаемой продукции.

Презентация и демонстрация

Во время презентации торговый агент излагает покупателю «историю» предлагаемой продукции и демонстрирует, как именно эта продукция будет зарабатывать или экономить для него деньги. Дать описание особенностей предлагаемой продукции, однако всякий раз фокусировать внимание на выгоде клиента.

Торговые презентации можно усовершенствовать демонстрацией рекламной продукции: буклетов, слайдов, видеофильмов и образцов продукции. Если покупатели видят или держат рекламируемую продукцию в руках, то они лучше запоминают её особенности и преимущества. Рассказать или показать, как будет эта продукция зарабатывать или экономить деньги, всякий раз фокусирует внимание на выгоде клиента.

Преодоление разногласий (возражений).

Почти всегда во время проведения презентации или заключении контракта со стороны потребителя возникают возражения. Для преодоления разногласий торговый агент должен применить позитивный подход, выискивать скрытые разногласия, использовать их как возможность получения дополнительной информации и как дополнительные причины для совершения покупки.

Заключение сделки

После снятия всех разногласий торговый агент может приступать к заключению сделки. Сразу же попытаться подписать контракт или перейти к обсуждению деталей соглашения, предложить свою помощь в оформлении заказа, обратить внимание покупателя на то, что он может потерять, если контракт (договор) не будет заключен сразу. Торговым агентам следует знать, как распознавать признаки готовности покупателя к заключению сделки. Об этом свидетельствуют разные действия с его стороны, замечания или вопросы.

Сопровождение сделки необходимо тогда, когда торговый агент пытается в полной мере удовлетворить с ним долгосрочное сотрудничество. Торговый агент должен и дальнейшее время контактировать с потребителем: контролировать и доставку товара, проводить инструктаж с персоналом, решать возникшие вопросы по поводу товара. Для покупателя это послужит подтверждением подлинной заинтересованности продавца в нем.

2.2.11 Интегрированные Маркетинговые коммуникации

На сайте энциклопедии «Википедия» есть определение Интегрированных маркетинговых коммуникаций - это концепция использования четырех коммуникаций маркетинга, исходя из единых целей: реклама, связи с общественностью, прямой маркетинг, стимулирование сбыта. Каждая из коммуникаций дополняет другую (возникает эффект синергии), приводя к эффективности, которой сложно добиться, используя только одну из коммуникаций[[33]](#footnote-33).

Синергетический эффект - это эффект взаимодействия скоординированных (интегрированных) маркетинговых и рекламных действий разного типа, объединенных одной целью, благодаря чему общий эффект взаимодействия может превышать сумму воздействия каждого из них в отдельности.

В маркетинге под интегрированными коммуникациями понимают:

-сочетание соответствующих форм и типов рекламы, стимулирования продаж, паблик рилейшнз и личных продаж;

-соответствие общему набору целей коммуникации для данной торговой марки или, точнее, особое "макропозиционирование" торговой арки;

-интеграция методов и средств рекламы с учетом времени и интересов покупателей.

**Что такое ИМК?** Одна из основных коммуникационных тенденций последнего десятилетия заключается в более активном использовании интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Понятие ИМК объединяет в себе все инструменты маркетинговых коммуникаций — от рекламы до упаковки, предназначенные для формирования обращений, направляемых целевой аудитории и служащих для продвижения продукции фирмы к потребителю. ИМК перестраивает маркетинговые коммуникации для того, «чтобы увидеть их такими, какими они видятся потребителю — как поток информации из единого источника».

В тех же компаниях, в которых активно используется ИМК, применение инструментов маркетинговых коммуникаций осуществляется координированно, что позволяет создать эффект синергии. Его смысл состоит в том, что согласованное использование различных инструментов коммуникаций позволяет добиться более высокого общего результата, чем раздельное. Другими словами, эффект синергии служит иллюстрацией известной мысли о том, что целое представляет собой нечто большее, чем просто сумму отдельных его составляющих.

Для создания синергии специалисты по маркетинговым коммуникациям должны знать, при каких условиях каждый из инструментов коммуникаций работает наилучшим образом и как можно организовать их совместное использование. Разные виды коммуникаций обеспечивают установление контакта с целевой аудиторией различными способами, причем некоторые из них взаимно дополняют и усиливают друг друга. Кроме того, специалисты фирмы должны понимать, чего можно достичь с помощью того или иного инструмента маркетинговых коммуникаций и в чем заключаются сильные и слабые стороны его использования. Например, реклама способна мгновенно и многократно достигать своей целевой аудитории. Помимо этого, она хорошо информирует потребителей о новых товарах и напоминает им о положительном опыте покупки продукции этой фирмы в прошлом. В то же время связи с общественностью способны создать маркетинговые обращения, пользующиеся высоким доверием покупателей. Меры по стимулированию сбыта могут оказаться наиболее эффективными при немедленной ответной реакции потребителей, например, когда компания создает реальные стимулы для опробования нового товара.

Важно помнить, что использование этих инструментов имеет свои плюсы и минусы, поэтому каждый из них будет наиболее эффективен при решении определенных маркетинговых задач.

**Причины создания ИМК**

Хотя некоторые специалисты утверждают, что ИМК является не более чем временным увлечением, все большее количество компаний с успехом используют ее в своей маркетинговой деятельности.

Одновременно с ростом общемировой конкуренции, развитием технического прогресса и появлением более информированных покупателей предприятия стали нуждаться в более устойчивой приверженности потребителей к своей продукции и в имидже, который мог бы распространяться по всему миру и оказывать все более сильное воздействие на покупательскую аудиторию. С точки зрения маркетинга это означает, что компании хотели бы добиться более высоких результатов за счет повышения эффективности плана и бюджета маркетинговых коммуникаций. Применение интегрированного подхода позволяет снизить уровень издержек компании, поскольку ИМК тщательно координирует и взаимно увязывает использование всех элементов маркетинга-микс. Это особенно справедливо для небольших, чувствительных к крупным расходам фирм, которые не могут себе позволить рисковать всеми средствами из бюджета маркетинговых коммуникаций ради проведения единственной рекламной кампании.

Например, в начале 1970-х гг. авиакомпания Southwest Airlines стала использовать ИМК, поскольку не имела достаточных средств на рекламу. Обыгрывая название городка Love Field (Поле Любви) в штате Техас, в котором находился ее центральный офис, она стала продвигать на рынок авиаперевозок свои собственные маршруты с помощью особой экипировки обслуживающего персонала, выпуска листовок с расписанием полетов и установки специальных кнопок вызова дежурного администратора компании, после нажатия на которые сначала звучали следующие слова: «How Do We Love You? Let Us Count the Ways» («Как мы вас любим? Давайте посчитаем стоимость вашего полета»). В воздухе пассажирам предлагался прохладительный напиток под названием «Love Potions» («Любовный напиток»). Все маркетинговые обращения Southwest Airlines, направляемые потенциальным клиентам, говорили о том, с какой любовью готова их обслуживать авиакомпания и как она заботится о том, чтобы сэкономить их деньги. Хотя эта авиакомпания устойчиво развивалась в течение последних 20 лет, ее программа маркетинговых коммуникаций по-прежнему носит интегрированный характер: используемые обращения сохранили свою простоту и направленность на поддержание хорошего настроения пассажиров, имеют низкую стоимость и (особенно в последнее время) распространяются самыми разными способами, начиная от телевизионной рекламы и кончая специальной экипировкой стюардесс, разносящих закуски и напитки в полете.

Далее я рассмотрю четырех основных причин применения ИМК: ее более высокой эффективности, положительного влияния на укрепление приверженности потребителей, важной роли в развитии международного маркетинга и способности оказывать дополнительные воздействия на коммуникационные процессы.

*Эффективность*

Появившиеся в последнее десятилетие новые технические средства сбора данных, такие как сканеры и объединенные базы данных, позволили предприятиям более точно оценивать и предсказывать покупательскую активность потребителей. В результате фирмы получили возможность более эффективно осуществлять сегментирование целевых аудиторий с помощью новых технологий распространения маркетинговых обращений вместо того, чтобы тратить огромные суммы на проведение массовых рекламных кампаний. К числу этих технологий относятся, в частности, интерактивные средства распространения информации, цифровое телевидение и Интернет.

В то же время компании испытывают потребность в повышении действенности своих маркетинговых коммуникационных программ. Интегрированные маркетинговые коммуникации являются «наиболее низкозатратным методом достижения маркетинговых целей, поскольку они тщательно оценивают роль каждого компонента маркетинга-микс». За счет стратегически продуманных, тщательно спланированных и умело реализованных обращений компании могут добиться большей эффективности маркетинговых коммуникационных программ.

Два важных события, происшедших в начале 1990-х гг., как в капле воды отразили усиление заинтересованности компаний в повышении эффективности маркетинговых обращений. Первое событие связано с созданием рекламным агентством BBDO для своего клиента фирмы Chrysler организации под названием Pentacom. Эта организация стала заниматься покупкой рекламного времени в электронных СМИ и рекламного места в печатных изданиях для размещения рекламы своих клиентов.

Хотя Pentacom действовала в качестве дочернего предприятия BBDO, она осуществляла покупку всего рекламного времени для трех других рекламных агентств, принадлежавших фирме Chrysler, которые ранее делали это независимо друг от друга. За счет сосредоточения в своих руках всех приобретенных каналов распространения рекламной информации Pentacom получила дополнительные преимущества при ведении переговоров со своими клиентами. Кроме того она смогла добиться повышения эффективности своей работы за счет снижения удельных издержек и получения скидок у продавцов вследствие увеличения объемов покупок рекламного времени.

Однако одновременно с сокращением рекламных бюджетов многие фирмы увеличили расходы на использование других инструментов маркетинговых коммуникаций, главным образом прямого маркетинга и мер по стимулированию сбыта.

Как добиться более прочной приверженности потребителей ?

Предприятия бизнеса и деятели рынка одинаково обеспокоены снижением приверженности потребителей торговой марке, которое возникает в результате роста числа доступных товаров и активизации мер по стимулированию сбыта. Неограниченное использование мер по стимулированию сбыта способствует тому, что даже самые лояльные потребители начинают ждать от фирмы специальных предложений и снижения цен. Из нескольких товаров приблизительно одинакового качества покупатели нередко выбирают лишь тот, который распродается на льготных условиях. Такое чрезмерное стимулирование сбыта создает для компаний большие трудности в обеспечении приверженности покупателей их фирменной торговой марке, поскольку фактор цены становится более важным, чем фактор имени производителя товара.

Но интересно то, что многие компании постепенно учатся использовать различные инструменты маркетинговых коммуникаций, включая и меры по стимулированию сбыта, для укрепления приверженности потребителей определенной торговой марке. Разрабатываемые для этого более сложные маркетинговые программы основываются главным образом не на рекламе, как это было в недавнем прошлом, но в большей мере используют связи с общественностью, прямой маркетинг, организацию специальных маркетинговых мероприятий, а также меры по стимулированию сбыта.

Беспокойство по поводу снижения приверженности потребителей торговым маркам, безусловно, оправдано. Развитие технологий, основанных на использовании баз данных, позволило выявить активных потребителей, которые стремятся к удовлетворению своих запросов, ищут дополнительные стимулы для совершения покупок, а также признаки того, что компания уделяет внимание таким важным проблемам, как здоровье населения и экология. Больше всего такие потребители стремятся к установлению непосредственного контакта с фирмой и ее торговой маркой, поскольку им не хватает терпения выносить назойливые формы установления коммуникаций, подобные рекламе.

Потребительский скептицизм жителей Северной Америки нашел свое отражение в позиции правительств некоторых других стран, которые настолько перестали доверять рекламе и прочим средствам маркетинговых коммуникаций, что стали активно убеждать отечественные фирмы отказаться от их применения. Например, некоторые страны мусульманского мира и Восточной Азии строго контролируют содержание рекламы. В Германии действует жесткий закон относительно продажи информации о потребителях для ее дальнейшего использовании в целях проведения прямого маркетинга. Однако вне зависимости от того, с кем связана причина этого недоверия — с потребителями или с правительствами, следует признать, что население начинает все негативнее относиться к чрезмерно навязчивым формам маркетинговых коммуникаций.

Новые технологии создают невиданные ранее возможности для осуществления двустороннего контакта между компанией и ее целевой аудиторией, причем инициатива установления контакта может исходить от потребителя. Такие типы коммуникаций со временем станут дополнять или даже замещать те виды массовых коммуникаций, которые использовались в прошлом.

*Международный маркетинг*

Еще одним фактором, обусловливающим необходимость развития интегрированных маркетинговых коммуникаций, является непрерывно растущая интернационализация или глобализация рыночной деятельности. Современным компаниям приходится управлять своими подразделениями, расположенными не только в одном городе или штате, но и во многих странах мира. Решение этой управленческой задачи существенно усложняет процесс формирования имиджа компании и распространения ее маркетинговых обращений.

При использовании международных коммуникаций необходимо решить, какие из них будут подчиняться общим стандартам, а какие только местным. Например, при организации международной рекламы общая стратегия рекламной кампании унифицируется, т. е. фирма использует одинаковое позиционирование товара и ориентируется на одну и ту же целевую аудиторию в каждой стране. В то же время локальная рекламная кампания может быть организована с учетом языковых, культурных, исторических и иных особенностей каждой страны или ее областей.

*Воздействие*

Воздействие маркетинговых коммуникаций подразумевает не только сокращение ваших запасов наличности. Маркетинговое обращение, автор которого знает, что, когда и кому конкретно он собирается сообщить, может оказаться более эффективным, чем массовое рекламирование общей идеи. Кроме того, одна и та же мысль, повторяемая разными источниками информации, обычно усваивается быстрее и более прочно.

Использование нескоординированного подхода приведет к разрушению, чем к укреплению имиджа компании и положения ее торговой марки, особенно если маркетинговые обращения будут нести в себе взаимоисключающую информацию. Например, компания, которая обещает своим акционерам высокие прибыли в будущем году и одновременно заявляет своим сотрудникам о невозможности увеличения их зарплаты ввиду увеличения издержек производства, легко может потерять доверие и тех и других. Интегрированные маркетинговые коммуникации создают механизм, позволяющий выявлять подобные противоречивые обращения, что особенно важно, поскольку одни и те же участники маркетингового процесса могут одновременно принадлежать к группам с противоположными интересами. Например, сотрудник компании может быть ее акционером, а руководитель местного органа самоуправления — владельцем фирмы, поставляющей компании исходные материалы и т.д. Такое частичное «перекрытие» различных групп участников маркетингового процесса создает вероятность того, что люди, принадлежащие к одной из групп, получат обращение, предназначенное для другой группы.

ИМК призвана управлять всеми обращениями, посылаемыми участникам маркетингового процесса или получаемыми от них. Такое управление подразумевает координацию действий всех подразделений компании, а не только тех, которые занимаются маркетинговыми коммуникациями. Однако чем больше сотрудников освоят применение ИМК, тем легче станет ее планирование в масштабах всей компании.

Модель ИМК

Она включает в себя маркетинговые коммуникационные обращения, изображенные, и показывает их связь с планом маркетинга. Каждый элемент маркетинговых коммуникаций определяется общим планом маркетинга и его целями. Маркетинг-микс для традиционного плана маркетинга образуется из четырех основных элементов: маркетинговых коммуникаций, товара, способов реализации товара и ценообразования. Однако в отношении плана ИМК специалисты по планированию обращений признают, что маркетинговые коммуникации не являются единственным элементом маркетинга-микс, способным переносить информацию. Три других элемента маркетинга-микс могут передавать обращения, которые нередко играют в принятии потребительских решений даже более важную роль, чем запланированные маркетинговые обращения. В нашей модели ИМК мы показываем коммуникацию в качестве четвертого элемента маркетинга-микс, поддерживающего три остальных. Другими словами, маркетинговые коммуникации связывают воедино все элементы маркетинга-микс. Вторая часть модели служит для подробного отображения плана маркетинговых коммуникаций. Этот план основывается на подходе, принятом для ИМК, т.е. включает в себя планируемые и незапланированные маркетинговые обращения.

Распределение ответственности. Со стороны заказчика (рекламодателя) за координацию всех ИМК по данной марке несет ответ менеджер по коммуникациям. Иногда за координацию рекламы, мероприятий по стимулированию сбыта, паблик релейшнз берут на себя ответственность рекламные агентства. При ИМК главную роль в процессе стимулирования сбыта и планирования рекламы будет играть не агентство, а заказчик.

Стратегия выхода на новый рынок. Хоть реклама и занимает основную часть кампании ИМК, это не, что начинать необходимо с нее. Выход на рынок тех или иных марок может начинаться с их эксклюзивного распространения тем или иным способом. Так внедрение нового продукта должно сопровождаться налаживанием связей с общественностью при помощи набора PR - технологий.

Широкая координация разных средств информации. ИМК подразумевает под собой не только такие средства продвижения как реклама в СМИ. Он включает в себя использование методов стимулирования: пробные образцы, купоны; создание и усиление лояльности потребителей к марке; программа налаживания связей с общественностью (в таких формах, как пресс - релизы, спонсорства); использование метода немедленной реакции потребителя (почтовая реклама, по телефону или размещеная в местах совершения покупки). Для многих фирм даже сами торговые точки и их оборудование становятся довольно эффективным средством рекламы.

Истинный смысл ИМК заключается в работе организаций, которые ориентируются на несколько аудиторий потребителей: розничных продавцов, работников самой компании, ее торговый персонал. Задача ИМК состоит в макропозиционирование марки (весь набор целей коммуникации) оставалось как можно более стабильным и последовательным.

Эффективность использования интегрированных маркетинговых коммуникаций уже не вызывает сомнения в политическом, спортивном, страховом, банковском маркетинге и других его отраслях.

2.3 Основные этапы работы над созданием системы коммуникаций и ключевые факторы успеха эффективных коммуникаций в новой экономике

Стратегия маркетинговых коммуникаций гармонично вписывается в структуру менеджмента компании и является ключевым элементом маркетинговой стратегии. Иерархия стратегического планирования на предприятии выглядит следующим образом: на первом месте — общая стратегия компании, из нее следует маркетинговая стратегия, из которой, в свою очередь, следует стратегия маркетинговых коммуникаций.

Данная стратегия состоит из девяти этапов и является основой для разработки плана маркетинговых коммуникаций.

1. **Анализ текущей ситуации**

Предварительный анализ необходим в первую очередь, чтобы оценить имеющиеся ресурсы, а также проанализировать маркетинговые стратегии конкурентов. Анализ ситуации включает: анализ, в котором учитываются прошлые аспекты деятельности компании по показателям маркетинга; ее сильные и слабые стороны; оценку ситуации, в которой действует компания с точки зрения потенциальных возможностей и угроз. Здесь также могут быть учтены ключевые факторы, которые влияют на будущее компании.

К изучаемым аспектам деятельности компании могут быть отнесены:

- конкурентные стратегии маркетинговых коммуникаций и рекламы;

- поведение потребителей;

- коммуникационные и рекламные возможности на рынке;

- международный опыт (лучшие практики из смежных отраслей);

- каналы дистрибуции;

- продвигаемый продукт.

При этом может использоваться следующий инструментарий:

- маркетинговые исследования;

- отчеты отдела продаж;

- SWOT-анализ (анализ сильных, слабых сторон, возможностей, угроз).

**2. Постановка целей и задач**

Коммуникационные цели можно планировать с использованием моделей иерархии результатов, которые будут как основа в определении степени воздействий на потребителя разрабатываемого плана.

Цели маркетинговых коммуникаций:

1. Создание осведомленности;
2. Достижение понимания;
3. Обеспечение изменений в отношении к товару и в его восприятии;
4. Достижение изменения в поведении потребителей;
5. Подкрепления предыдущих решений.

**3**. **Определение целевой аудитории**

Если вы неправильно выберете аудиторию, то маркетинговое обращение обречено не неудачу. Для правильного определения целевой аудиторий специалистам по маркетинговым коммуникациям надо обладать подробной информацией о рынке, товарах, производителях и продавцах, об использовании этих товаров, а также и о тех, кто смогут повлиять на покупательское решение и восприятие продукции фирмы.

Среди основных типов целевых аудиторий, как правило, выделяют:

*- первичную* — покупатели;

*- вторичную* — профессиональные сообщества (партнеры, дилеры, поставщики, журналисты и обозреватели, потенциальные клиенты, акционеры, сотрудники компании и т.д.).

Принципы сегментирования целевой аудитории:

*- географический* (регион, тип поселения, климат, плотность населения);

*- поведенческий* (регулярность покупок, отношение к товару, искомые выгоды);

*- психографический* (общественный класс, образ и стиль жизни, тип личности);

*- социально-демографический* (пол, состав семьи, возраст, уровень доходов, образование, национальные особенности потребления и т.д.).

**4. Выбор инструментов маркетинговых коммуникаций**

Данный момент должен осуществляться исходя из специфики рынка. К примеру на рынке B2B и в промышленном маркетинге главную роль играют продажи, поддерживать которые необходимо (выставки и т.д.). На рекламу выделяют, как правило небольшую долю средств. С потребительскими брендами все с точностью до наоборот: рекламе выделяют большую часть бюджета коммуникаций, а так же поддержание имиджа и дизайн.

**5. Формулирование коммуникационных сообщений**

После определения целевой группы, надо придумать коммуникационное послание. Первичная целевая аудитория:

- *функциональное сообщение* – речь идет о восприятии полезности продуктов или услуг, которые ассоциируются с брендом;

- *социальное сообщение* - речь идет о способности потребителей идентифицировать себя с группой;

- *эмоциональное сообщение* – способность бренда вызвать эмоции.

Вторичная целевая аудитория: до нее информация доходит через PR и СМИ.

Определить информацию, которую надо донести до целевой аудитории- процесс сложный и важный.

**6. Определение бюджета**

Бюджет играет наиважнейшую роль в степени использования каждого инструмента маркетинговых коммуникаций, так как после его определения происходит распределение средств между элементами маркетинговых коммуникаций.

**7. Выбор средств доставки маркетинговых обращений**

Чтобы успешно спланировать систему доставки маркетинговых обращений, надо тщательно проанализировать достоинства и недостатки каналов распределения понять, почему выбран тот или иной канал.

1. **Реализация стратегии**

Успехом стратегий маркетинговых коммуникаций может послужить ее правильное осуществление. В процессе реализации стратегий есть три этапа: первый - принимаются решения менеджером по маркетинговым коммуникациям по всем элементам плана (средства рекламы, ее объемы, время и период выпуска и т.д.). Только координация усилий всех специалистов приведет к успеху.

1. **Оценка результатов и корректировка комплекса маркетинговых коммуникаций**

По окончанию реализации надо выяснить, были ли достигнуты поставленные цели? Для определения этого надо решить три задачи:

1. Определить критерии эффективности;
2. Надо отслеживать продвижение к целям;
3. Сравнить результаты с критериями.

После этого можно определить недостатки реализованной стратегии и приступать к разработке комплекса корректировок стратегии маркетинговых коммуникаций.

Рассмотрев планирование стратегии маркетинговых коммуникаций, можно определить **ключевые факторы успеха.** Ключевыми факторами эффективных маркетинговых коммуникаций являются: цели коммуникации (необходимо четко знать свою аудиторию и ее ожидаемые отклик); подготовка сообщения (следует учитывать предшествующий опыт пользователей); планирование каналов и эффективность сообщения (нужно передавать сообщение по наиболее эффективным каналам).

**3. Использование маркетинговые коммуникации с ресторанах сети быстрого питания МакДоналдс**

*«Такая система будет работать везде. Везде!»*

*Рей Крок.*

Задумываясь о том, какую бы мне компанию выбрать для своей темы диплома, пришел к мнению, что ни одна компания на мировом рынке не использует маркетинговые коммуникации так, как это делает МакДоналдс.

**3.1 «Это будет работать везде»**

Первый ресторан McDonald’s был открыт в 1948 году в Сан-Бернардин, штат Калифорния братьями Диком и Маком Макдональд, которые придумали рестораны быстрого питания. Но таким, каким мы сейчас знаем McDonald’s создал Рей Крок. Который основал франчайзинговую компанию «Макдоналдс Систем, Инк.», а за тем и выкупил бизнес у братьев. Никто в то время не использовал френчайзинг на столько, да сейчас тяжело найти. Сейчас McDonald’s – крупнейшая в мире сеть ресторанов общественного питания, включающая 31800 ресторанов в более чем 100 странах, из которых примерно 70% принадлежат франчайзи.

Первым страной, где был открыть ресторан Макдоналдс за пределами территории США, стала Канада. Знаменательное событие для компании произошло 1 июня 1967 года. С этого момента начинается история завоевания планеты Земля компанией с двумя золотистыми арками, символ которой известен почти всем жителям разных стран мира. В настоящий момент в Канаде открыто более 1000 ресторанов быстрого обслуживания.

Через 14 лет рестораны Макдональдс перешагнули океан и появились в таких странах как Германия, Франция, Япония, Австралия, Англия. Количество ресторанов в европейских странах и Австралии превышает более 700 штук, в Японии насчитывается примерно 2500 ресторанов Макдоналдс. Большое количество японских ПБО объясняется их небольшими размерами, так первый японский Макдоналдс, открытый 20 июля 1971 года, занимал площадь всего в 150 кв. метров, для сравнения ресторан на Пушкинской площади в Москве занимает площадь более 7000 кв. метров.

Шестерка вышеперечисленных стран занимает в общем зарубежном товарообороте компании примерно 80% доходов от деятельности ресторанов.

McDonald’s работает в России с 1990 года. Это первая компания, которая начала развивать рынок ресторанов быстрого обслуживания в России. По данным на середину 2006 г. в РФ действовало 147 ресторанов «Макдоналдс» и 15 кофеен под брэндом McCoffee. По официальным данным, «Макдоналдс» за 2006 год открыл в России 23 ресторана. Кроме того, было запущено 8 «МакКафе». Инвестиции в развитие составили более 1 млрд рублей.

На 1 апреля 2007 года в России работало 169 ресторанов «Макдоналдс», а также 27 «МакКафе». Рестораны «Макдоналдс» в России самые посещаемые в мире. В среднем в нашей стране на один ресторан приходится 1 млн посетителей. В Западной Европе это показатель составляет около 300 000 человек в год.

По данным на 1 мая 2008 года количество ресторанов «Макдоналдс» увеличилось до 192 точек.

В российском «Макдоналдсе» работает более 230 тыс. человек. За 2007 год они обслужили более 185 млн посетителей.

Для удобства компания построила пищеперерабатывающий и распределительный центр «МакКомплекс» в Москве, в строительство которого было вложено $45 млн., это позволило экономить на издержках, связанных с доставкой продуктов из зарубежа. Около 84% используемого сырья – труд отечественных поставщиков. По подсчетам аналитиков «Макдоналдс», сеть в России занимает 54% рынка ресторанов быстрого обслуживания. В сети существует своя система воспитания кадров, в подготовку своих работников «Макдоналдс» тратит около $3 млн в год.

Темпы роста «Макдональдса» в России, по словам президента McDonald's в Восточной Европе Хамзата Хасбулатова, составили в 2004 г. 23%, а в 2005 г. – 26%. Этот рост обеспечивается в соотношении примерно 50 на 50 за счет открытия новых ресторанов и роста выручки в уже открытых.

По словам Х.Хасбулатова компания фокусирует внимание на расширении услуг. В 2005 году в меню были включены завтраки, состоящие из 12-13 новых блюд, в том числе привычных для всех яиц, блинов. Эффект от введения завтраков превзошел все ожидания, поэтому в компании планируется развивать эту программу дальше. Если до сих пор завтраки были только в московских и петербургских ресторанах «Макдональдса» (на которые, правда, приходится 90% оборота в России), то с 2006 года завтраки были введены по всей стране. В России завтраки имеют большой потенциал для ресторанного бизнеса.

По собственным данным «Макдональдса», около 85% людей, которые хотели бы завтракать вне дома, в удобном месте и недорого, лишены такой возможности. В данный момент корпорация эту совершенно свободную нишу начинает разрабатывать. Президент «Макдональдса» в Восточной Европе Х.Хасбулатов выражает уверенность, что завтраки помогут привлечь посетителей в те часы, когда рестораны мало загружены. В США и Канаде, где завтраки входят в меню «Макдоналдса» уже много лет, их доля в дневном обороте составляет 15-20%.

В итоге, в 2007 году программа «МакЗавтрак» была запущена на всей территории Росcии. Около 80% всего объема производимой и реализуемой продукции «Макдоналдс» поступает от российских поставщиков. На принадлежащем компании «Маккомплексе» осталось три производственных линии, на которых делаются котлеты, булочки и пирожки (в 2004 году здесь ежедневно изготавливалось 552 тыс. булочек, 871 тыс. котлет, и 217 тыс. пирожков). Эта продукция экспортируется в 21 европейскую страну.

На мировом рынке MacDonalds переживает как успехи, так и терпит существенные убытки. Успешным проектом сети стало предложение модной молодежной одежды своей марки на американском рынке. McDonald’s преследовал цель привлечь в свои рестораны молодых людей и девушек. Футболки с логотипами MacDonalds стали очень модными и успешно продаются по достаточно высокий цене – 55$. В итоге, по данным Sandelman&Associates, в 2005 году fast food покупало на 17,5% больше женщин в возрасте от 16 до 24 лет.

В то же время сеть сталкивается с противодействием общественных организаций, организаций здравоохранения при экспансии на западно-европейский рынок.

В 2008-2010 гг. «Макдоналдс» планирует расширение своей сети, открытие около 50-60 точек в различных регионах страны. По утверждениям руководства компании перед ними стоит цель не просто сохранить темп роста сети в районе 20%, но и увеличить эти показатели.[[34]](#footnote-34)

**3.2 SWOT-анализ [[35]](#footnote-35)**

*Сильные стороны*

• Уверенное присутствие компании по всему миру, лидерство на домашнем и международном рынках.

• Бренд владеет 31 тысячей ресторанов в 120 странах, из них 14 тысяч – в США.

• Экономия за счет роста масштаба.

• Компании принадлежит благотворительная организация «Дом Рональда МакДональда».

• Компания постоянно повышает качество ингредиентов.

• У компании есть в собственности недвижимость.

• Некоторые продукты обладают собственными бренд-именами: Биг Мак, Чикен МакНаггетс.

• Обладает одним из самых узнаваемых логотипов в мире.

• О компаниии сложилось мнение как о социально ответственной

• Ресторан адаптируется к культуре каждой страны.

• Разработана эффективная и экономичная система обработки продуктов

• Клиентам предоставляется вся информация о пищевой ценности продуктов.

*Слабые стороны*

• Реклама направлена в основном на детей.

• Высокая текучка кадров.

• Ресторану придется что-то делать в связи с ростом популярности натуральных пищевых ингредиентов

• Ценовое соревнование с конкурентами постоянно угрожает прибыли компании

• Недостаточно инновационных продуктов

*Возможности*

• Компания может адаптироваться к разным культурным условиям и открыта для инноваций.

• Компания может проводить исследования для того, чтобы пользоваться зелеными источниками энергии.

• Можно создавать больше новых продуктов. Развивать новые каналы рекламы – например, мобильные сообщения.

• Некоторые рестораны можно перенести в более фешенебельные места и разработать для них отдельную ценовую политику.

*Риски*

• Одна из основных проблем – колебания курсов валют, так как цены на блюда стандартизованы.

• Растет количество ресторанов, которые снижают цены на еду - Burger King, Starbucks, KFC.

• Питание в ресторанах сети вызывает определенные проблемы со здоровьем – МакДональдс неоднократно выступал ответчиком в делах о причинении вреда здоровью

• Высокие инвестиции в рекламу снижают доходы компании

**3.3 Целевая аудитория ресторанов сети**

В самом начале образования первого ресторана Братья Макдональдсы делали ставку на семью. Это было первое послевоенное время и поэтому ресторан стал пользоваться большой популярность. Рей Крок, «гениальный раскрутчик «МакДональса» открыл золотую нишу в продаже товара детям. В самом начале бизнеса он высматривал, где находятся школы.

В середине 70-х Америку настиг демографический взрыв, но для отдыха с семьей в чистом и удобном месте было практически невозможно: их было мало, а в выходные дни было практически не попасть. И Рей понял, что ребенок может привести с собой всю семью: от родителей до бабушки с дедушкой. Крок повторял: «Я работаю не в «пищепроме», а в шоу-бизнесе. Появившиеся в 60-х годах благодаря телепрограммам клоун Рональд, цветные уголки, горки, шариковые бассейны, еда в яркой упаковке приворожили детей.

В настоящее время целевой аудиторией Макдоналдса являются не только дети и их родители, а также тинэйджеры, которые в период новой экономики составляют основную часть потребителей. Здравомыслящее население планеты задумались о здоровой пище, что соответственно привело к тому, что родители меньше стали ходить в рестораны быстрого питания, плюс ко всему больше количество альтернатив для развлечение ребенка в выходные дни и праздники.

Сегментирование целевой аудитории происходит по:

- географическому принципу (Рестораны Макдоналдса есть в 100 странах мира)

- социально-демографическому ( семьи, дети, подростки, пол ребенка.)

**3.4 Использование PR**

Кто может сказать, что не знает как выглядят заветные золотые арки. Практически каждый хоть раз да видел и мало того ел под ними. Эти арки, символизирующие большую букву «М» (если посмотреть чуть-чуть сбоку), вызывают трепет в детских сердцах и урчание желудков у подрастающего поколения и взрослых. Такое пропагандирование своей торговой марки редко можно встретить. Если вспомнить название блюд, то замечаем, что в каждом названии присутствует «Мак»: Фреш *Мак*Мафин, Биг *Мак, Мак*флури и т.д.

Используя куклу Рональда Макдоналда, повышается приверженность к торговой марке среди детей. Этого клоуна можно всегда встретить при входе в ресторан, с которым можно сфотографироваться. Его присутствие обязательно при открытии нового ресторана или на каких-либо праздниках.

Установленный корпоративный имидж не поддается влиянию времени. Еще братья Макдоналды установили несколько принципов для своего ресторана: ограниченное меню, качественная еда, система производства типа сборочной линии и быстрое и дружелюбное обслуживание. Рей Крок не изменил их, а наоборот добавил высокие стандарты чистоты. Так появился принцип современного ресторана «Макдоналдс» ККЧ и Д, что означает *качество, культура обслуживания, чистота и доступность.*

С ежедневным увеличением статей в СМИ и других источниках, порочащих имя торговой марки «Макдоналдс», маркетинговому отделу приходится все чаще придумывать акции и принимать участия в социальных проектах для поддержания и приобретения лояльности потребителя к бренду. Так недавно приняли участие в ряде программ, направленных на защиту и сохранение окружающей среды.

В прошлом году в Чикаго открылся первый «зеленый» ресторан компании, возведенный с соблюдением всех требований экологически безопасного строительства. Ресторан получил «золотой» сертификат по рейтинговой системе LEED («Лидеры в области энергоэффективного и экологического проектирования»), которая измеряет экологическую устойчивость здания с точки зрения его проектирования, строительства и эксплуатации. Кроме того, в июле этого года в одном из фаст-фудов сети в Северной Каролине был установлен генератор для подзарядки электромобилей, сообщает CleanTechnica.com.

Благодаря использованию интерактивного программного обеспечения EcoProgress «Макдональдс» удалось снизить потребление энергии во французских ресторанах сети на 11%. В Австралии «Макдональдс» установил специальные резервуары для накопления дождевой воды, которые к 2020 году позволят сэкономить до 4 млн литров воды. 270 заведений под брендом «Макдональдс» в Чили, Бразилии и Аргентине передают отработанные жиры компаниям, которые занимаются их переработкой в биодизельное топливо.

В Японии «Макдональдс» предлагает скидки посетителям, которые принимают участие в государственной программе по снижению вредных выбросов в атмосферу.[[36]](#footnote-36)

На днях попалось на глаза сообщение о том, что транснациональная корпорация “Макдональдс” затеяла ребрендинг. Будет изменён цвет логотипа с красного на зелёный, к жёлтой букве добавится веточка. Значительные изменения должен будет претерпеть интерьер этих закусочных быстрого питания: в оформлении будут теперь преобладать фигуры камней и деревьев. Так “Макдональдс” хочет приблизиться к природе. Начнётся ребрендинг в Германии, где природозащитные настроения очень сильны. В 2010 году это “глобальное позеленение увидят и россияне.[[37]](#footnote-37)

Что бы привлечь внимание общественности и СМИ к себе уже несколько лет подрят проводится благотворительная акция «Мак Хеппи День», сборы от которой пойдут в благотворительный фонд «Дом Роналда Макдоналда» (о деятельности фонда расскажу дальше), где в качестве почетных гостей за 7 лет побывали: Филипп Киркоров, Лолита Милявская, Владимир Позднер, Михаил Боярский, Дмитрий Нагиев, Владислав Третьяк, Александр Починок, Анита Цой, Егор Титов, Алена ХмельницкаяЮ Филипп Янковский, Оксана Фандера, Максим Бузникин, Тимати, группа «Дискотека Авария», Семен Альтов, Ирина Роднина, Алексей Половцев, Авраам Руссо, Ольга Шелест, Диана Гурцкая, Александр Друзь, Оксана Робски, Дарья Донцова, Маша Цигаль, Сергей Лазарев, Мария Бутырская, Алексей Немов и др.

Использование Net-PRвыражено на сайте www.mcdonalds.ru, где можно зайти в раздел «Для прессы». Все пресс-релизы с возможностью рассылки, а также архив.

Велика роль в приобретении лояльности к торговой марке – бесплатные детские площадки в ресторанах. Только несколько лет назад появилась конкурентная сеть фаст-фуда с такими же детскими площадками, только с традиционными русскими блинами и другими блюдами с созвучным названием «БлинДональдс».

Немаловажное значение имеет внутрекорпоративный PR. Организация праздников, связанных с днем рождения корпорации, с различными достижениями. Стать продавцом месяца, чтоб на тебя равнялись, чтоб узнавали за кассой – вот, что подогревает юношеское самолюбие. И директор трудится, тем самым показывая пример всем остальным. Моральная мотивация, мол, даже я, директор ресторана, выхожу поработать. Кстати, директор умеет там все, ведь сам начинал с младших рядов, как их называют «крю» (англ. "Crew" - артель, команда). Все это сплачает коллектив и рождает любовь к своей работе.

**3.5 Стимулирование сбыта**

Одна из ключевых стратегий компании – это привлечение детей, которые в свою очередь обеспечат доход за счет родителей. Есть такая мудрость «Мжчина-голова, женщика-шея, как хочу так и верчу». Применительно к семье роль шеи играет ребенок, манипулировать взрослым он начинает еще в младенчестве. Какой же родитель не хочет сделать приятно своему чаду. Исходя из этой концепции Рей Крок делал упор на детей и был придуман «Хеппи Мил». «Хеппи Мил» является разработкой, предназначенной специально для детей. Начиная с июня 1979 года «Хеппи Мил» входит в меню всех ресторанов сети Макдоналдс.

«Хэппи Мил» это не просто еда для детей, но и подарок, который обязательно дарят всем детям вместе с «Хеппи Мил».

В США «Хеппи Мил» включает в себя картофель – фри, кусочки яблок, различные напитки (молоко, в том числе и шоколадное, яблочный сок и другие детские напитки), гамбургер, чизбургер, сырный сэндвич, и чикен Макнаггетс.

В США, Канаде и других странах были представлены улучшенные варианты «Хеппи Мил», в которых детям не только предлагают соки, молоко, но и сушеные фрукты (цукаты). Есть несколько вариантов «Хэппи Мил»: Майти Кидс Мил, Гоу Актив Мил.

«Майти Кидс Мил» включает в себя большие порции еды, чем обычно. К примеру, обычный чизбургер заменён двойным чизбургером, а порция сока так же увеличена.

«Гоу Актив Мил» был представлен в 2004 году, и включало в себя бутылку воды, салат и шагомер (вместо игрушек) и буклет с физическими упражнениями.

И всё это после нашумевшего документального фильма о вреде, нанесённом здоровью после употребления еды из ресторана Макдоналдс, особенно о проблемах ожирения.

«Хеппи Мил» яркий пример подарочного стимулирования с премией для детей.

Изначально Макдоналдс позиционировал себя, как семейный ресторан с доступными ценами. И в настоящее время не отходит этого. Но даже с весьма низкими ценами порой приходится маркетинговому отделу прибегать к ценовому стимулированию. Так на каждые олимпийские игры выходит в продажукомплексный набор, к примеру 4 года назад продавались чизбургеры по 12 рублей, а совсем недавно 2 чизбургера по цене одного.

Если поднимать личный опыт, то здесь я могу сказать о том, что не так давно в "Макдональдс" за покупку большого капучино давали в подарок довольно приличный пакетик кофе "Паулинг", предназначенный для варки. Я, раньше никогда не покупавшая эту марку для домашнего приготовления, открыл ее для себя благодаря "Маку".

**3.6 Реклама**

На сайте www.makdak.ru было опубликовано интервью с президентом McDonald’s в России Хамзатом Хазбулатовым, где он поделился о новой в тот момент (2004 год) стратегии. Главный упор той стратегии был сделан на развитие уже работающих ресторанов – на улучшение обслуживания посетителей и внедрение в производство новых маркетинговых предложений. Основной посыл руководства компании был следующим: должны почувствовать улучшение работы ресторанов и увеличить их посещаемость. Причем это не просто маркетинговая программа, а полномасштабное изменение самой стратегии ведения бизнеса. Поэтому особое внимание при разработке этой стратегии было приковано к созданию новых рекламных образов, итогом которого стал запуск кампании под слоганом I’m lovin’ it. Причем впервые в своей истории осуществлялась единая для всех стран мира маркетинговая программ. Этот слоган стал присутствовать на всех упаковках, во всех рекламных ролика. Основным языком стал английский с последующей интерпретацией на национальный язык, где проходила реклама.

Золотые арки и имена основателей преобразовались в последствии в узнаваемый каждым товарный знак. Все рекламные акции, все упаковки, салфетки, униформа наполнены логотипом.

Используемая печатная реклама в форме печатных листков распространяется только в ресторанах сети. Яркая, броская информация об акциях и новинках отражены как на флайерах, так и на бумажной салфетке которую мы видим на подносах. Ненавязчивость последней во время приема пищи (особенно когда ты один) остается в памяти.

Тенденция настоящего времени о здоровой пище отражается как на рекламных листках и буклетах, которые нам говорят о 100%-ной говядине и других продуктах отражена и в телевизионной рекламе. Долгое время на телевидении говорили об экскурсиях на производстве. Эти темы были подняты в период массового давления общественности на якобы некачественность продуктов, используемых в производстве гамбургеров и др. изделий.

Но совсем недавно тематика рекламы поменялась. В момент международного экономического кризиса, когда проводились массовые увольнения была запущена рекламная программа о приеме на работу. Все рекламные ролики, щиты говорили нам о работе в Макдоналдсе, о плеере за 1,5 месяца и т.д. Данная информация вызывала порой курьезные случаи. Было подано заявление в суд о неправдивости рекламного обращения, в котором говорилось о машине за 5 месяцев. Молодой человек устроился в один из ресторанов, нарисовав себе новый автомобиль ВАЗ 2110 за указанный период. Этого не произошло.

После этого случая на сайте компании перейдя по ссылке «работа в Макдоналдс» и выбрав «дом на канарах» информация о времени приобретения отсутствует.

Подобная тематика (о приеме на работу) в рекламе прослеживается и на рекламных щитах с подсветкой в ночное и вечернее время.

Логотип компании часто можно увидеть на дорогах, с указанием оставшегося пути до ресторана. Каждый ресторан снащен яркой подсветкой и светящейся буквой «М». Она всегда возвышается над зданием иногда даже достаточно высоко.

Не обходятся без внимания возможностей рекламы, отметим пакеты, в производстве которых используют экологическичистое сырье для их производства, т.е. они бумажные.

**3.7 Интернет –маркетинг**

Ярким примером Интернет-маркетинга является корпоративный сайт. Компания «Макдоналдс» подошла к решению этого вопроса тщательно. Товарный знак при открытии является графой загрузки флэш-плеера, с сопровождением слогана «Вот что я люблю». Главная страница сайта с первых минут заряжает энергией о хорошим настроением: оригинальное звуковое сопровождение, улыбающиеся лица.

Она отражает все последние маркетинговые стратегии: здоровый образ жизни, пропаганда 100% натурнальных продуктов, мир Макдоналдса и главный источник дохода-дети.

Сайт очень информативен. Можно получить полную информацию о деятельности корпорации: история развития в России, благотворительный фонд Рональда Макдоналда и т.д.

Для тех, кто озабочен излишним весом может узнать энергетическую ценность каждого блюда и напитка. Возможность составить для каждого свое меню. Не забудь заглянуть в раздел упражнения для мальчиков или упражнения для девочек. Здесь сможешь научиться сжиганию калорий, набранных после еды. Весь ассортимент основных блюд и новинок представлен с фотографиями, описаны ингредиенты и способ изготовления.

Если не знаешь, где в твоем районе есть ресторан – воспользуйся поисковиком ближайших ресторанов, а так же присутствуют адреса всех «МакАвто».

Для любителе виртуальной реальности есть возможность просмотреть один из ресторанов в 3D: с помощью курсора можно посмотреть вверх, вниз, покрутиться на 3600, пройти в следующий зал.

Самый красочный раздел предназначен самому младшему поколению и его родителям. В нем рассказано, что входит в «Хеппи Мил», можно составить свой. Полное описание программ и утренников для детей, как провести день рождения ребенку и фотографии подарков.

Веб-сайт компании самый информативный участник Интернет-маркетинга. Электронный адрес сайда не знающему человеку очень легко: достаточно набрать в поисковике в строке поиска «Макдоналдс» и сразу высветятся все сайты, где использован данный набор. Первое место будет занимать естественно корпоративный сайт. Если вы пользовались поисковой машиной Яндекс, как принято в ней, вторую позицию занимает ссылка на Яндекс-карты (если связано с конкретным местом положения).Третья позиция занята свободной энциклопедией «Википедия», где отражены важнейшие моменты, связанные с корпорацие: от определения и истории до критики и взрывов ресторанов. Кстати, в большенстве случаев Википедия занимает первые позиции в поисковике Яндекс.

Не сложно найти все рестораны с адресами, картами проезда и телефонами на самом распространенном справочнике России «Желтые страницы». Данный справочник выпускается в трех вариантах: печатном издании, Интернете и электронным носителем. И в каждом из них есть подробная информация о местоположениях Макдоналдса, независимо от региона.

Распространена форма Интернет-рекламы, как баннерная реклама на сайтах партнеров. Одним из примеров может послужить сотрудничество с компанией «Skoga», которая с 2007 года является поставщиком булочек для ресторанов сети «Макдоналдс». На сайте этой компании есть ссылка на официальный сайт Макдоналд.

Такие же ссылки и баннеры присутствуют на сайтах гипермаркетов, в которых расположены рестораны.

Как я уже говорил, что набор «Хеппи Мил» входит игрушка. Как правило тематика игрушек связана с новинками кинопроката, а на официальных сайтах фильмов имеется ссылка на официальный сайт Макдоналдс. На сайте последнего кассового фильма «Аватар» www.avatar.mcdonalds.ru имеется ссылка и минутный ролик сотрудничества Макдоналдс и фильма, а точнее компании «Fox». В итоге выяснилось, что компания Fox, которая помогла Джеймсу Кэмерону создать фильм, объявила о сотрудничестве с компанией McDonalds в распространении продукции, связанной с фильмом Аватар. Так сотрудники Макдоналдс будут рассказывать о том, как можно принять участие в играх на планете Пандора. Кроме ресторанов, Макдоналдс планирует использовать Твиттер (сервис мини-блогов) с целью проведения лотереи по тематике фильма.

По словам Джеймса Кэмерона, который является большим поклонником McDonalds, он очень рад сотрудничеству между компаниями в продвижении фильма.

Теперь компания помогает продвигать фильмы через свои рестораны и сервисы блогов. Макдоналдс все больше и больше хочет быть молодым и причастным к самым важным событиям в мире.

Компания «Макдоналдс» одна из первых применила мобильный маркетинг. Суть акции в использовании Wap.

Механика акции: McDonald’s разработала маркетинговую кампанию с целью увеличить посещаемость своих ресторанов в традиционно непопулярное вечернее время. Для этого сеть предложила своим клиентам воспользоваться мобильным купоном на специальное предложение для вечерних посетителей. Для получения купона клиенту необходимо было зарегистрироваться на сайте Late Nite Lounge. Кампания сопровождалась баннерной рекламой на мобильных сайтах, где показ баннеров проводился таргетированно по возрасту, месту регистрации абонента и времени посещения сайта.

Результат: Рейтинг отклика на кампанию, запущенную в районе нью-йоркского метро, был вдвое выше, чем в среднем в индустрии. Программа привлекла сотни посетителей в первую неделю, и это число росло на протяжении всего периода проведения кампании.

Еще одно применение мобильного Интернет было найдено благодаря QR Code.

Википедия дает такое определение. QR-код — матричный код (двухмерный штрих-код), разработанный и представленный японской компанией «Denso-Wave»] в 1994 году. Аббревиатура QR производна от англ. quick response, что переводится как «быстрый отклик». Основное достоинство QR-кода — это легкое распознавание сканирующим оборудованием (в том числе и фотокамерой мобильного телефона), что дает возможность использования в торговле, производстве, логистике. Сегодня QR-коды больше всего распространены в Японии, стране, где штрих-коды пользовались такой большой популярностью, что объем информации, зашифрованной в коде, вскоре перестал устраивать индустрию. Японцы начали экспериментировать с новыми способами кодирования небольших объемов информации в графической картинке. Уже в начале 2000 года QR-коды получили широкое распространение в Японии, их можно было встретить на большом количестве плакатов, упаковок и товаров.

Шульман отметил успешную рекламную кампанию, проведенную для МакДональдс, в которой были использованы рекламные щиты и технология QR Code. Потребителям необходимо было сфотографировать код, чтобы получить дополнительную информацию и начать коммуникацию с брендом. «Вирусные возможности подобного рода компаний имеют огромный потенциал», — подчеркнул Шульман.[[38]](#footnote-38)

**3.8 Спонсорство и благотворительность**

С участившимися негативными высказываниями, статьями, акциями только спонсорство и благотворительная деятельность предприятия может обеспечить равную долю появляющихся и положительных статей.

Корпорация "Макдональдс" является крупнейшим спонсором в спортивном мире. Ее цель - в использовании спорта и мобилизационных событий иного рода для построения системы потребительских предпочтений, присутствие торговой марки на рынке и ее отличия от конкурентов на местных и национальных уровнях. В спортивные интересы "Макдональдс" входят гимнастика, легкая атлетика, фигурное катание, гольф и баскетбол. Выдвижение и включение в Всеамериканскую Баскетбольную Команду "Макдональдс" с самого ее создания в 1977 году стало самой престижной наградой для старшеклассников. В команду принимаются лучшие баскетболисты страны из числа учащихся старших классов.

В 2006 году в городе Минске проходил детский турнир по хоккею «Кубок Макдоналдс», а также стал партнером Национального Олимпийского Комитета Белоруссии. Также компания является официальным спонсором хоккейного клуба «Юность», а также поддерживает детскую команду СДЮШОР «Юность» 1995 года рождения.

«В этом же году компания выступила спонсором международных соревнований по легкоатлетическим метаниям на призы Олимпийского чемпиона Ромуальда Клима и «Мемориала Равили Аглетдиновой», оказала помощь в проведении детского трэнинг-кэмпа американско-канадской хоккейной школы «Northern Edge», организованного Федерацией Хоккея РБ. Более 6 000 детей, юношей и взрослых приняли участие в Олимпийском Дне Бега, организованном в апреле 2006 года в Минске. Почетным гостем турнира «Кубок МакДональдс» стал Президент Федерации хоккея России, Председатель Комитета Государственной Думы РФ по физической культуре, спорту и делам молодежи Владислав Александрович Третьяк.

За 10 лет успешной работы МакДональдс в Беларуси было выделено более миллиарда рублей на реализацию бессчетных акций социальной направленности. Знаком признания заслуг компании перед белорусским обществом стало награждение в начале 2006 года ИП «Рестораны МакДональдс» золотой медалью «Брэнд года» в номинации «Социально ответственный брэнд».Какой бы сферы ни касались проекты компании – медицины, образования, спорта – их целью становится достижение определенного результата.»[[39]](#footnote-39)

Корпорация «МакДональдс» является официальным спонсором Олимпийских игр, официальным рестораном Олимпийской деревни на время проведения Игр и почетным партнером МОК, а также официальным спонсором чемпионатов мира и Европы по футболу.

Что может быть благороднее, чем дело помощи детям, попавшим в сложную жизненную ситуацию? Наверное, именно поэтому благотворительная акция компании МакДональдс «Всемирный день ребенка в МакДональдс» вот уже который год находит широкий отклик в сердцах людей. Собранные в этот день средства направляются по конкретному адресу - будь то школа или детская больница, родильный дом или другое детское учреждение с целью оказать детям помощь и поддержку.

Впервые акция «Всемирный день ребенка в МакДональдс» была проведена в 2002 году. В тот год в ресторанах «МакДональдс» по всему миру было собрано почти 12 миллионов долларов. Все эти деньги были переданы организациям, занимающимся охраной здоровья детей. В 2005 году компании «МакДональдс» исполнилось 50 лет. В год своего юбилея корпорация ставит себе задачу: собрать на благотворительные нужды не много не мало - 50 миллионов долларов США.

Дата проведения акции «Всемирный день ребенка в МакДональдс» - 20 ноября - была выбрана неслучайно. Именно в этот день, 20 ноября 1989 года, Организация Объединенных Наций приняла Конвенцию по правам ребенка.[[40]](#footnote-40)

Миллиарды детей страдают от различных заболеваний, лишающих их возможности учиться, расти и радоваться жизни рядом со своими сверстниками. Многие вынуждены проводить в больницах по несколько месяцев. Миллионы не находят своего места в обществе из-за ограниченных физических и умственных возможностей. Это та реальность, по отношению к которой никто не может и не должен оставаться равнодушным.

Для того чтобы помочь таким детям, в 1984 году компания «Макдоналдс» стала инициатором создания Благотворительного фонда «Дом Роналда Макдоналда». Фонд был основан в США в память Рэя Крока, основателя компании «Макдоналдс», а сегодня работает уже в 48 странах мира. За 25 лет фонд передал на помощь нуждающимся детям во всем мире более 420 миллионов долларов США.

В России Фонд был зарегистрирован в 1995 году. В его попечительский совет входят представители медицинских учреждений, российских и международных предприятий и компании-инициатора фонда – компания «Макдоналдс» в России.

Традиционно в ноябре компания «Макдоналдс» проводит благотворительную акцию «МакХэппи День» в пользу детей, нуждающихся в поддержке.

Всего за восемь лет проведения данной акции более 73 млн. рублей было передано в Благотворительный Фонд «Дом Роналда Макдоналда» на создание «Семейных комнат» в больницах, на покупку необходимого оборудования и мебели для приютов, детских домов и реабилитационных центров для детей с ограниченными физическими и умственными возможностями.

В 2009 году средства от продажи эксклюзивных дизайнерских варежек от Маши Цигаль в течение ноября, стикера «Ладошка» c 10 по 20 ноября и картофеля фри 20 ноября были переданы на создание «Семейных комнат» в новых регионах России, чтобы дети, проходящие длительное лечение в больницах могли не разлучаться с родителями.

На данный момент в России открыто 10 «Семейных комнат»: в детском Онкологическом центре на Каширском шоссе в Москве, в Ожоговом отделении детской городской больницы № 1 города Санкт-Петербурга, в Республиканских детских клинических больницах Татарстана и Чувашии, в Областных детских клинических больницах Нижнего Новгорода, Оренбурга, Самары, в детском ортопедическом отделении Саратовского научно-исследовательского института травматологии и ортопедии, в детском онкогематологическом центре областной детской больницы г. Ростов-на-Дону, в онкогематологическом отделении Областной детской клинической больницы № 1 г. Воронеж.

Подобные комнаты будут открыты в 3 больницах различных регионов России (в Уфе, Саратове и Ярославле).

5 июня 2009 года в элитном гольф-клубе «Пестово» состоялся пятнадцатый ежегодный турнир по гольфу Благотворительного фонда «Дом Роналда Макдоналда» (Россия).

Более 5,5 миллионов рублей было собрано и передано Благотворительному фонду «Дом Роналда Макдоналда». Четырнадцать предыдущих турниров позволили собрать и передать более 2 млн. долларов США Благотворительному фонду «Дом Роналда Макдоналда» на поддержку различных программ в области здравоохранения и социального обеспечения, а так же на поддержку Центра Роналда Макдоналда, физкультурно-оздоровительного комплекса для детей с ограниченными возможностями здоровья.

6 сентября, в День города, в рамках «Года равных возможностей» Благотворительный фонд «Дом Роналда Макдоналда» совместно с компанией «Макдоналдс» провели на Поклонной Горе традиционный спортивный семейный праздник «День здоровья», который прошел в рамках спортивной семейной туриады «СемьЯ».

В воскресенье, на открытой площадке Благотворительного Фонда «Дом Роналда Макдоналда», все желающие смогли поиграть в настольный теннис, бадминтон, футбол, детский баскетбол, мини-волейбол, пионербол, мини-гольф, дартс и кольцеброс, научились играть в экзотические для России лакросс, гоуинг и флорбол. 450 детей разных возрастных категорий приняли участие в легкоатлетическом пробеге, первые пришедшие к финишу дети получили ценные призы от Фонда «Дом Роналда Макдоналда» и партнера акции - компании Tefal.

9 апреля 2009 года состоялся благотворительный концерт «ПОМОЖЕМ ДЕТЯМ ВМЕСТЕ!».

Инициатором благотворительного концерта выступил певец Влад Топалов. Артист призвал своих коллег и друзей из мира музыки собраться вместе на одной площадке ради сбора средств для детей с ограниченными возможностями здоровья. В концерте приняли участие такие звезды российской эстрады как Влад Топалов, группа "А-СТУДИО", Leonid Rudenko, Митя Фомин, группа "Fast Food", Тимати, группа "Отпетые Мошенники" и многие другие. Многие артисты вышли на сцену в дизайнерских майках от Модного Дома SHAPOVALOVA коллекции Осень-Зима 2010. Зрителям была предоставлена возможность стать обладателями эксклюзивных маек, купив на аукционе, который провела ведущая вечера Виктория Лопырева, Мисс Россия 2005 года. Во время концерта зрители могли купить билеты лотереи, розыгрыш которых проводился во время концерта. Победители лотереи также получили эксклюзивные дизайнерские майки в подарок. Все средства, собранные от продажи билетов на концерт, аукциона и лотереи, были перечислены в Благотворительный Фонд "Дом Роналда Макдоналда" на развитие программ "Центра Роналда Макдоналда", а именно на закупку тренажеров и спортивного инвентаря для Центра. В преддверии концерта 1 апреля в Центре Роналда Макдоналда состоялась пресс-конференция при участии артистов, которые выступили на сцене клуба 9 апреля. Пресс-конференция началась с экскурсии по Центру. Артисты приняли активное участие в занятиях в спортивном и тренажерном залах, комнате для развивающих игр и компьютерном классе.

1 апреля 2007 года на сцене Камерного зала Международного Дома Музыки состоялся благотворительный концерт «Музыка детских сердец», организаторами которого явились Правительство Москвы, Комитет по культуре города Москвы при поддержке Благотворительного Фонда «Дом Роналда Макдоналда» и Юношеского Симфонического Оркестра. В исполнении музыкантов Юношеского Симфонического Оркестра в возрасте от 12 до 20 лет прозвучали произведения Чайковского, Хачатуряна, Штрауса, Мендельсона, Зуппе. Кроме этого, собственную музыкальную программу представили дети с ограниченными способностями из Специальной (коррекционной) общеобразовательной школы-интерната №6 вида 44. На концерт были приглашены дети из детских домов, школ-интернатов и других социальных учреждений. В результате проведения мероприятия было собранно 51 000 долларов США, которые будут направлены на поддержку программ Центра Роналда Макдоналда, спортивно-игрового комплекса для детей с ограниченными физическими и умственными возможностями и стипендии юным музыкантам из Юношеского Симфонического Оркестра.

8 сентября 2006 года Благотворительный Фонд «Дом Роналда Макдоналда» провел благотворительный вечер в Юсуповском Дворце в Санкт-Петербурге. Около 200 человек приняли участие в данном мероприятии. Во время вечера гости прогулялись по парадным залам Дворца, где их ждали «живые картины» и увидели концерт Анастасии Волочковой в домашнем театре князей Юсуповых. После концерта гостей ждал праздничный ужин в Белоколонном зале. Благодаря поддержки генеральных спонсоров - компании «Хайнц-Петросоюз» и компании INALCA, а также 25 компаний и частных лиц, было собрано $101 000. Вырученные средства были переданы на открытие Центра Роналда Макдоналда в СПб - спортивно-игрового комплекса для детей с ограниченными физическими и умственными возможностями Санкт-Петербурга и Ленинградской области.

12 июня 2006 года на Поклонной горе состоялся праздник газеты «Московская Правда», на котором Центр Роналда Макдоналда представил свои спортивные площадки. А все средства, вырученные в этот день от продажи силиконовых браслетов, были направлены в БФ «Дом Роналда Макдоналда». За неделю до мероприятия в 10 ресторанах «Макдоналдс» распространялись листовки с призывом поддержать совместную благотворительную акцию. Около 10 000 гостей участвовали в празднике. Также в результате данной совместной акции в газете «Московская Правда» вышли 2 статьи о деятельности Центра Роналда Макдоналда и БФ «Дом Роналда Макдоналда».

26 января 2006 года Канадская Бизнес-Ассоциация провела благотворительный коктейль. На мероприятии присутствовали более 20 компаний из разных регионов России, для которых была проведена презентация о деятельности Благотворительного фонда «Дом Роналда Макдоналда». В рамках данного мероприятия был проведен закрытый благотворительный аукцион, на котором были разыграны лоты, предоставленные Владиславом Третьяком - легендой советского хоккея. В результате в Фонд было получено $5000 на оснащение Семейной комнаты в Саратове.

24 января 2002 года Канадская деловая ассоциация в России совместно с Обществом друзей Канады организовали благотворительный ужин. Более 50 гостей присутствовали на вечере и активно участвовали в аукционе, лоты на котором представили Владислав Третьяк и российский художник Андрей Медведев. В результате проведения этого вечера более 5 500 долларов США было передано Центру Роналда Макдоналда на расширение программ.

21 апреля 2001 года в ресторане Макдоналдс» на Ленинградском шоссе прошла благотворительная акция в помощь детям-инвалидам и детям катастроф. В течение всего дня посетителей ресторана обслуживали звезды шоу-бизнеса и спорта, такие как Филипп Киркоров, Павел Буре, Аркадий Укупник, Алексей Глызин, группа "Премьер Министр», группа «Ногу свело», «Леприконсы», Данко, группа «Блестящие», группа «Динамит» и др. Все деньги с благотворительной акции были направлены: Лосевой Анне (мать Светлана, работавшая лифтером, погибла 28 августа 2000 г. во время пожара на Останкинской телебашне). Первушиной Анне (пострадала 8 августа 2000 г. от взрыва в переходе на Пушкинской площади). Авхименя Александр (отец, майор Авхименя А.А. погиб 25 октября 2000 г. вместе со всем экипажем и пассажирами самолета ИЛ-18 Чкаловского авиаотряда) и спортивно-игровому Центру Роналда Макдоналда для детей с ограниченными умственными и физическими возможностями.

17 февраля 2001 года Фонд провел благотворительный вечер в Большом Театре, посвященный 5-летней годовщине деятельности Фонда в России. Более 1500 гостей увидели жемчужину мировой хореографии — балет Людвига Минкуса «Дон Кихот» в исполнении ведущих солистов Большого театра. 114,000 долларов США, собранные от продажи билетов, были переданы Центру Роналда Макдоналда. Спонсорская поддержка данного мероприятия позволила расширить программы Центра.

12 ноября 1997 года состоялся благотворительный концерт Московского Симфонического Оркестра в Большом Зале Московской Консерватории. Более 1400 человек услышали произведения Моцарта, Чайковского и Глинки. Благодаря главным спонсорам, компаниям «Нестле» и «Макдоналдс», а так же более 80 компаниям и частным лицам, все 125,000 долларов, собранных от продажи билетов, были переданы Центру Роналда Макдоналда.

20 марта 2008 года в Зале Торжеств ФОРУМ ХОЛЛ состоялся Благотворительный Весенний Бал: "Гусарская БАЛлада", организаторами которого явились Благотворительный Фонд "Дом Роналда Макдоналда" и Международный Благотворительный Фонд Юрия Розума.

В исполнении стипендиатов Международного Благотворительного Фонда Юрия Розума в возрасте от 10 до 20 лет прозвучали произведения Чайковского Шопена, Чайковского, Даргомыжского, Глинки. Кроме этого, собственную музыкальную программу представил Юрий Розум, народный артист России, лауреат международных конкурсов

Гости также смогли оценить красочное выступление танцевальных пар, великолепное дефиле духового оркестра военно-музыкального училища им. Суворова и принять участие в благотворительном аукционе, в котором были представлены такие лоты, как жемчужное ожерелье Pearl'Amour YAMAMOTO от ювелирного дома «Моисейкин», картина Соломона Боима «Большая уборка», картина А. Новикова «Сицилия в цвету», брошь «Птица» итальянского ювелирного дома «DIGO».

Все собранные в результате проведения мероприятия средства - более 100 000 долларов США - будут направлены на стипендии юным музыкантам международного фонда Юрия Розума, а также на развитие проектов Фонда «Дом Роналда Макдоналда».

Благотворительная акция компании "Хайнц". Часть средств, вырученных от продажи томатного кетчупа Heinz, была направлена в Благотворительный фонд "Дом Роналда Макдоналда" на покупку автобуса для детей с ограниченными физическими и умственными возможностями, посещающих занятия в Центре Роналда Макдоналда в Москве.

С помощью благотворительного фонда "Дом Роналда Макдоналда" в 2006 году был впервые проведен турнир по настольному теннису среди воспитанников детских домов Москвы.

Турнир стартовал 6 марта в Детском доме № 82. А финал турнира состоялся 22 мая в Центре Роналда Макдоналда. В "мастер-классах" в детских домах приняли участие Алена Хмельницкая, Александр Самойленко, Анатолий Лобоцкий, Дмитрий Певцов и Ольга Дроздова, Александр Гордон, Ирина Апексимова, Марат Башаров, Юлия Рутберг, Алексей Серебряков, Лилия Азаркина, Евгения Крюкова, Александр Лазарев.

Все участники соревнований получили награды, памятные медали и грамоты, из рук знаменитых артистов и Зои Николаевной Рудновой, чемпионки мира и Европы, первой в истории европейского настольного тенниса абсолютной чемпионки континента.

Проявление теплоты и заботы о детях - воспитанниках детских домов - очередной шаг к реализации проектов Благотворительного фонда "Дом Роналда Макдоналда", способных решить множество проблем детей-сирот.

Проведение турнира по настольному теннису стало возможным благодаря Генеральному спонсору - компании "Спортмастер", которая предоставила теннисные столы и аксессуары для каждого детского дома.

Летняя благотворительная акция. Купив диск "Сто пудов хитов - special" в ресторанах Макдоналдс, Вы лично помогаете детям, которые нуждаются в поддержке и заботе. Все средства, вырученные от продажи этих дисков, будут направлены в Благотворительный фонд "Дом Роналда Макдоналда" на поддержку его спортивных и социальных проектов для детей с ограниченными физическими и умственными возможностями!

В январе 2003 года на экраны кинотеатров Москвы вышел новый фильм «Дети шпионов-2». Часть сборов от этого фильма компания «Вест» передала Благотворительному фонду «Дом Роналда Макдоналда» на развитие его проектов.

В ресторанах «Макдоналдс» в течение двух недель распространялась листовки на поднос с информацией о данной акции.

В течение лета все покупатели салатов и овощей агрофирмы «Белая Дача» стали участниками благотворительной акции. В результате данной акции 30 000 долларов США, вырученных от продажи продукции агрофирмы, были перечислены Благотворительному фонду на покупку автобуса для детей, посещающих Центр Роналда Макдоналда.

В ресторанах «Макдоналдс» в течение двух недель распространялась листовки на поднос с информацией о данной акции.

С 21 июня 2004 года по 19 сентября 2004 года компании «Макдоналдс» и МТС проводила благотворительную акцию, направленную на помощь Благотворительному фонду «Дом Роналда Макдоналда» в реализации его проектов в различных регионах России.

По условиям акции участники – абоненты МТС заказывали мелодии и картинки для своего телефона. Часть средствот продажи мелодий и картинок передавалась Благотворительному фонду «Дом Роналда Макдоналда». Данная акция рекламировалась на листовках на поднос во всех ресторанах «Макдоналдс» в России в течение 2 недель и на сайтах компаний «Макдоналдс» и МТС.

Всего в акции приняли участие 25 278 человек. Сумма собранных средств для фонда составила $ 13 720. Самым активным участникам благотворительной акции вручались призы: компакт-диски, 2 музыкальных центра и 30 MP3-плееров, предоставленных компанией SONY.

Часть прибыли от книги для детей "Учитесь шахматам", созданной Анатолием Евгеньевичем Карповым, многократным чемпионом мира по шахматам, была передана в Центр Роналда Макдоналда. Книга представляет собой первый учебник, с которого начинается посвящение в шахматы. Книга не только научила детей играть в шахматы, но и помогла детям, нуждающимся в поддержке.[[41]](#footnote-41)

Потребитель хочет , чтоб отношения с вашей фирмой были предсказуемы, что объясняет успех компании «Макдоналдс» во всем мире. Потребитель знает, что его ждет в ресторане. Большое влияние оказывает филантропическая деятельность компании.

Так в 1992 году произошли массовые беспорядки в Лос-Анджелесе. CNN сделала репортаж об избиении негра полицейскими. При помощи СМИ это известие облетело весь мир. В результате судебного процесса полицейские были оправданы, что вызвало массовое недовольство, выраженное в погромах и беспорядках по всему городу (2000 зданий были разрушены). В результате беспорядков погибли 52 человека. Ущерб был оценен в несколько миллиард долларов.

На месте беспорядков работало 30 ресторанов «Макдональдс», которые остались нетронутыми.

Именно филантропическая деятельность помогла организации избежать разрушений и финансовых потерь. На денежные средства «Макдональдс» получить образование смогли самые бедные слои населения. И это знали зачинщики беспорядков – негры.

Эти проекты обеспечивают "Макдональдс" внимание со стороны СМИ в том числе и на местном уровне, а также дает всем номинантам и участникам программы увидеть материалы о себе в местных печатных изданиях и телевизионных сетях.[[42]](#footnote-42)

**3.9 ИМК**

В новой экономике становится актуально переходить к комплексу интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), которые смогли ответить на вопрос, что делать с усложнением продвижения товаров и услуг на современный рынок.

Филипп Котлер дает следующее определение ИМК: "Интегрированные маркетинговые коммуникации – концепция, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации – рекламы в средствах массовой информации, личной продажи, стимулирования сбыта, PR, прямого маркетинга, упаковки товара и других – с целью выработки четкого, последовательного и убедительного представления о компании и ее товарах".

Более четкая формулировка данного понятия приведена в фундаментальной монографии "Маркетинговые коммуникации. Интеграционные достижения" одного из основоположников теории ИМК Поля Смита, что ИМК - это "взаимодействие всех форм комплекса коммуникаций, при котором каждая форма коммуникаций должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга и подкреплена ими для достижения максимальной экономической эффективности".

Использование метода интегрированных маркетинговых коммуникаций в коммерческой деятельности предприятий позволит наиболее гармонично сочетать рыночные интересы предприятия и потребителя. При использовании данного метода в коммерческой деятельности разные виды коммуникаций хорошо скоординированы, централизованы, и до потребителя доходят информационные сообщения, которые учитывают его индивидуальные предпочтения и выдержанные в едином ключе. Маркетинговая программа, которая основана на данном методе, представляется как единая, многоканальная и синхронизированная коммуникация, ориентированная на установление двусторонних отношений с целевыми аудиториями разного типа, для которых разрабатывается своя модель.

Таким образом, современный подход к организации эффективной коммерческой деятельности заключается в использовании интегрированного коммуникативного комплекса как максимально рационализированного и оптимизированного воздействия производителя на процесс принятия решения потребителем.

Мое мнение, что ИМК в выбранной мной компании используется практически повсеместно.

В зависимости от специфики местного рынка и обычаев людей, проживающих в стране, компания Макдоналдс разрабатывает специальное меню. Так в Индии Биг Мак готовят из баранины, а в Израиле в меню отсутствуют молочные блюда и рестораны работают всего 6 дней в неделю, суббота – официальный выходной. В Саудовской Аравии запрещены изображения идолов, поэтому на плакатах и зданиях ресторанов отсутствует изображения Роналда Макдоналда. Кроме различных ограничений в меню отдельных стран может быть представлена неоригинальная продукция компании, так в Канаде и Италии кроме сандвичей продается пицца.

Для всех стран мира открытие первых ресторанов Макдоналдс – значимый момент в жизни страны. Рестораны, открытые в Восточной Европе и Китае, в первый день собрали многокилометровые очереди посетителей. Так в Москве в 1990 году было обслужено более 30 000 посетителей, рестораны в Праге и Варшаве, открытые в 1992 году, обслужили по 35 000 посетителей в первый день открытия, а Макдоналдс в Пекине в том же 1992 году принял заказы более чем от 40 000 человек. На Ближнем Востоке предприятия быстрого обслуживания начали свою деятельность с 1993 года.

Крупные рекламные компании совместно со стимулирование сбыта и PR, взаимодополняют друг друга при вхождении на новый рынок, а так же закрепляют лояльность к бренду на действующих рынках. И конечно для защиты от негативного настроения некоторой части населения.

Благотворительная деятельность совместно с event-маркетингом дает твердо закрепившееся мнение о социальной предрасположенности филантропической стороне компании.

Дизайн ресторанов, приветливые лица и улыбки, детские площадки в совокупности со всем вышесказанном образуют ИМК.

Открытость к сотрудничеству, готовность идти и искать альянсы, оптимизировать бюджеты маркетинговых программ. Горизонтальная коммуникация с различными партнерами делает бизнес более устойчивым, поэтому необходимо быть открытым к сотрудничеству. Типичный пример — совместные компании «Макдональдса» и «Кока-Колы».

Чистая прибыль крупнейшей в мире сети ресторанов быстрого питания "Макдональдс" в 2008 г. выросла на 80% - до $4,313 млрд. против $2,395 млрд. в 2007 году. Такие данные содержатся в распространенном сегодня отчете компании. При этом выручка сети увеличилась лишь на 3,2% и составила $23,52 млрд., тогда как по итогам 2007 г. этот показатель составлял $22,78 миллиарда.[[43]](#footnote-43)

**Заключение**

Маркетинговые коммуникации играют наиважнейшую роль в развитии той или иной компании. Стратегии маркетинговых коммуникаций должны быть дополнением к основной маркетинговой стратегии фирмы. Любые просчеты, неправильные результаты исследований могут привести к фатальным последствиям.

Целью моего дипломного проекты было рассмотрение маркетинговых коммуникаций на инструментальном уровне с проекцией на новую экономику.

В первой главе я отразил общие понятия маркетинговых коммуникаций с теоретической точки зрения: их цели и задачи, где и с помощью чего происходит процесс коммуникаций. Рассмотрел маркетинг отношений, как элемента становления маркетинговых коммуникаций.

Вторая глава была посвящена непосредственно новой экономике, в понимании которой для меня сыграли важную роль книга Кьелл А. Нордстрем, Йонас Риддерстрале «Бизнес в стиле фанк навсегда. Капитализм в удовольствие.»

Выделил основные каналы передачи маркетинговых коммуникаций и их использование в новой экономике и определил ключевые факторы успеха при создании систем коммуникаций.

В заключительной части дипломного проекта проанализировал использование каналов маркетинговых коммуникаций гиганта новой экономики на рынке фаст-фуда ресторанов быстрого питания «Макдоналдс».

Для меня было новостью, что спонсорская и благотворительная деятельность компании на столько велика и значительна в судьбах тех людей, которые не в состоянии помочь себе, которые пытаются достичь спортивных высот. С постоянно растущим негативом приходится бороться всеми способами маркетинговых коммуникаций и придумывать новые. Пропаганда здорового образа жизни, помощь детям ни что не может потушить тот огонь злости, который горит в сердцах тех людей, которые могут позволить себе есть такую пищу по несколько раз в день, тратя немалые деньги и убить надежду на полноценную жизнь у инвалидов и других социально незащищенных людей. Компания использует все средства коммуникаций, чтобы открыть глаза на суть проблемы: ожирение или здоровый образ жизни - выбор каждого, недаром в рекламах и других способах коммуникаций присутствует контраст здорового образа жизни и сбалансированного питания с завтраками/обедами/ужинами в ресторанах фаст-фуда.

Свобода выбора - вот основная идея маркетинговых обращений компании «Макдоналдс».

**Список литературы:**

1. www.akarussia.ru - Ассоциация Коммуникационных Агенств России (АКАР)

2. Федоров Д.С. «Маркетинг в России и зарубежом»

3. Костоев Г.Р. «Маркетинговые коммуникации»

4. Соммерсби С. «Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара [Электронный ресурс]» - Москва, 2007.

5. Рюмин М. «Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]» - Москва, 2008

6. Дворникова Е. «Маркетинговые коммуникации и их роль в построении бренда» - Brand Way №4, 2002

7. Голубкова Е.Н. «Маркетинговые коммуникации» - Москва: Феникс, 1999

8. Беркутова Т.А. «Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие» - Москва: Феникс, 2008

9. Г. Верников. «Структура и системы маркетинговых коммуникаций» -Busness woman №9, 2008

10. Ю.А. Метелева. «Маркетинговые коммуникации. Правовое регулирование» - СПб.: Статус, 2006

11. Дж. Барнетт, С. Мориарти. «Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход» - СПб: Издательство «Питер», 2001

12. А.А. Романов, А.В. Панько «Маркетинговые коммуникации» - Москва: Эксмо - Пресс, 2008

13.Ф. Котлер «Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс» - СПб: Питер, 2008

14. В.Ю. Пашкус, Н.А. Пашкус «Новая экономика и культура постмодерна: прблемы влияния» - СПб, СПбГУ

15. В.Ю. Пашкус «Новая экономика: зарубежный опыт и российская специфика» - СПБ, СПбГУ

16. Кьелл А. Нордстрем, Йонас Риддерстрале «Бизнес в стиле фанк навсегда. Капитализм в удовольствие.» - издательство Манн, Иванов и Фербер, 2008 г.

17. В.Ю*.* Пашкус «Новая экономика»: особенности и проблемы становления. - Экономическая политика России: Федеральный и региональный аспекты , Под ред. Ф.Ф. Рыбакова, Г.Е. Алпатова. — СПб.: ОЦЭиМ, 2002 г.

18. А.А. Романов, А.В. Панько «Маркетинговые коммуникации» - Москва: издательство «Эксмо», 2006 г.

19. Федеральный закон «О рекламе» №108-ФЗ от 18 июля 1995 г. Принят Государственной Думой 14 июня 1995 г

20. Рожков И.Я. Международное рекламное дело. М: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1994

21. Уэллс У., Вернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 1999.

22.Назайкин *А.Н.* Эффективная реклама в прессе. М.: Гелла-Принт, 2000.

23. Данилова Г. Рожденный быть надутым // Индустрия рекламы. 2002.

№ 20(22).

24. Иванченко Г.В. Реальность Паблик рилейшнз. М.: Смысл, 1999

25. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. 3-е изд. М.: Дело, 2001.

26. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн X*.* Маркетинг: Учебник / Под общ. ред.Г.Л. Багиева. М.: Экономика, 1999.

27. Коноплицкий В., Филина А. Это — бизнес: Толковый словарь экономических терминов. Киев, 1996

28. Дейян А., Троадек А. и Л. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. М.: Прогресс-Универс, 1994.

29. Нагорный А. Здравствуйте, я мерчендайзер! // Индустрия рекламы. 2002, № 21(23).

30. www.rb-edu.ru

31. www.intelligent.lv

32. Аналитический отчет: Российский рынок общественного питания текущее состояние и перспективы развития. - Discovery Research Group, Москва 2008

33. www.polylog.ru

34. www.mak-mak.ru

35. www.ecofriendly.ru

36. www.marketing.by

37. www.vsesmi.ru

38. www.news.tut.by

39. www.rmhc.ru

40. www.utro.ru

Приложение №1

Типы маркетинговых коммуникационных обращений

Источники запланированных отношений

Источники незапланированных отношений

Реклама

Стимулирование сбыта

Взаимоотношения с общественностью

Прямой маркетинг

Личные продажи

Использование специальных средств в местах продажи

Упаковка

Сувениры

Спонсорство

Лицензирование

Сервисное обслуживание

Проведение обслуживающего персонала

Оборудование мест продаж

Транспортные средства

Реакция фирмы на обращения клиентов

Кризисный менеджмент

Расследования, проводимые журналистами или государственными органами

Маркетинг-микс (В зависимости от обстоятельств может быть источником как запланированных, так и незапланированных обращений)



Приложение №2

Расширение взаимоотношений с потребителем

Удержание потребителей

Достижение удовлетворенности потребителей

Привлечение потребителей



Приложение №3

СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ

РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО

РЕКЛАМОПОЛУЧАТЕЛЬ

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ

Приложение № 4

Поиск и оценка перспективности покупателя

Подготовка к контракту

Контакт

Преодоление возражений

Заключение

сделки

Сопровождение сделки

Презентация и демонстрация

1. www.akarussia.ru - Ассоциация Коммуникационных Агенств России (АКАР) [↑](#footnote-ref-1)
2. Метелева Ю.А. Маркетинговые коммуникации. Правовое регулирование - СПб.: Статус, 2006, Стр. 25 [↑](#footnote-ref-2)
3. Соммерсби С. «Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара»-Москва 2007, Стр. 12 [↑](#footnote-ref-3)
4. Рюмин М. Маркетинговые коммуникации – Москва, 2008Стр.3 [↑](#footnote-ref-4)
5. Дворникова Е. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении бренда / Е. Дворникова // Brand Way. - 2002. - №4. – Стр.. 6-9 [↑](#footnote-ref-5)
6. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации - Москва.: Феникс, 1999, Стр. 11 [↑](#footnote-ref-6)
7. Беркутова Т.А. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособ - Москва: Феникс, 2008, Стр. 9 [↑](#footnote-ref-7)
8. А.А. Романов, А.В. Панько «Маркетинговые коммуникации» - Москва: Эксмо - Пресс, 2008, Стр. 55-56 [↑](#footnote-ref-8)
9. Верников Г. Структура и системы маркетинговых коммуникаций -Busness woman. - 2008. -№9 Стр. 5 [↑](#footnote-ref-9)
10. Барнетт Дж., Мориарти С. "Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход" – Питер, 2001 г [↑](#footnote-ref-10)
11. Ф. Котлер «Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс» - СПб: Питер, 2008 [↑](#footnote-ref-11)
12. К. Нордстрем, Й. Риддерстрале «Бизнес в стиле фанк навсегда. Капитализм в удовольствие» - издательство Манн, Иванов и Фербер, 2008

    [↑](#footnote-ref-12)
13. В.Ю. Пашкус «Новая экономика: зарубежный опыт и российская специфика» - СПБ, СПбГУ [↑](#footnote-ref-13)
14. В.Ю*.* Пашкус «Новая экономика»: особенности и проблемы становления. - Экономическая политика России: Федеральный и региональный аспекты , Под ред. Ф.Ф. Рыбакова, Г.Е. Алпатова. — СПб.: ОЦЭиМ, 2002 [↑](#footnote-ref-14)
15. А.А. Романов, А.В. Панько «Маркетинговые коммуникации» - Москва: издательство «Эксмо», 2006 г [↑](#footnote-ref-15)
16. Батра Р., Майерс Д.Д., АакерД.А*.* Рекламный менеджмент / Пер. с англ. 5-е

    изд. М., 2003. [↑](#footnote-ref-16)
17. А.А. Романов, А.В. Панько «Маркетинговые коммуникации» - Москва: издательство «Эксмо», 2006 г [↑](#footnote-ref-17)
18. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг: Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Пер. с англ. под ред. Р.Б.Ноздревой. М.: ЮНИТИ, 1998 - 787 с. [↑](#footnote-ref-18)
19. Ривз Р. Реальность в рекламе. М.: Внешторгреклама, 1983. 116 с. [↑](#footnote-ref-19)
20. Рожков И.Я. Международное рекламное дело. М: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1994. 175 с [↑](#footnote-ref-20)
21. Уэллс У., Вернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.:Питер, 1999. 736 с [↑](#footnote-ref-21)
22. Назайкин А.Н. Эффективная реклама в прессе. М.: Гелла-Принт, 2000.С. 49. [↑](#footnote-ref-22)
23. Федеральный закон «О рекламе» №108-ФЗ от 18 июля 1995 года. Принят Государственной Думой 14 июня 1995 года [↑](#footnote-ref-23)
24. Индустрия рекламы. 2002. №18(20). [↑](#footnote-ref-24)
25. Письмо МВД Российской Федерации от 14 сентября 1995 г. «О реализации Закона Российской Федерации «О рекламе» [↑](#footnote-ref-25)
26. Данилова Г. Рожденный быть надутым // Индустрия рекламы. 2002. № 20(22). С. 32. [↑](#footnote-ref-26)
27. Иванченко Г.В. Реальность Паблик рилейшнз. М.: Смысл, 1999. 153 с. [↑](#footnote-ref-27)
28. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. 3-е изд. М.: Дело, 2001. 296 с [↑](#footnote-ref-28)
29. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн X*.* Маркетинг: Учебник / Под общ. ред.Г.Л. Багиева. М.: Экономика, 1999. 702 с. [↑](#footnote-ref-29)
30. Коноплицкий В., Филина А. Это — бизнес: Толковый словарь экономических терминов. Киев, 1996. [↑](#footnote-ref-30)
31. Дейян А., Троадек А. и Л. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. М.: Прогресс-Универс, 1994. 190 с [↑](#footnote-ref-31)
32. Нагорный А. Здравствуйте, я мерчендайзер! // Индустрия рекламы. 2002.№ 21(23). С. 38-41 [↑](#footnote-ref-32)
33. http://ru.wikipedia.org [↑](#footnote-ref-33)
34. Аналитический отчет: Российский рынок общественного питания текущее состояние и перспективы развития. - Discovery Research Group, Москва 2008

    [↑](#footnote-ref-34)
35. www.polylog.ru [↑](#footnote-ref-35)
36. www.mak-mak.ru [↑](#footnote-ref-36)
37. www.ecofriendly.ru [↑](#footnote-ref-37)
38. www.marketing.by [↑](#footnote-ref-38)
39. www.vsesmi.ru [↑](#footnote-ref-39)
40. www.news.tut.by [↑](#footnote-ref-40)
41. www.rmhc.ru [↑](#footnote-ref-41)
42. www.noc.by [↑](#footnote-ref-42)
43. www.utro.ru [↑](#footnote-ref-43)