

1. Понятие о маркетинговых коммуникациях

Маркетинговые коммуникации - это определенные формы и способы информирования целевой аудитории о товарах и услугах. Целевой аудиторией в этом случае считается группа людей, которых объединяют несколько общих признаков и которые могут воспринимать информацию о товаре или услуге и реагировать на нее.

Маркетинговые коммуникации - инструмент информирования и убеждения: с их помощью информация о новых товарах и услугах доносится до потенциального потребителя, убеждает его в необходимости совершения покупки, заинтересовывая определенным образом. Производителю недостаточно просто создать новый продукт - его надо «продвинуть» на рынок, и именно маркетинговые коммуникации выступают в роли «двигателя». В конечном счете маркетинговые коммуникации имеют целью увеличить прибыль компании, но потребитель мало задумывается об этом, если информация о продукте его заинтересовала и заставила сделать покупку.

Маркетинговые коммуникации - это процесс взаимодействия субъектов маркетинговой системы по поводу согласования и принятия тактических и стратегических решений в маркетинговой деятельности.

Во всех маркетинговых коммуникациях присутствуют пять основных элементов:

- информирование и убеждение потребителей;
- цели коммуникации;
- места контактов;
- участники маркетингового процесса;
- маркетинговые коммуникационные обращения.

Являясь одним из важнейших элементов комплекса маркетинга, система маркетинговых коммуникаций в итоге способствует достижению общих маркетинговых целей фирмы.

Из существующих подходов к классификации коммуникационного инструментария наибольшее распространение получил подход, согласно которому набор средств коммуникационного воздействия классифицируется с помощью понятия комплекса продвижения, содержание которого может варьироваться в зависимости от уровня рыночного развития и особенностей типа рынка. В общем виде комплекс продвижения является составной частью комплекса маркетинга.

Традиционно в рамках этого подхода выделяют четыре основных средства коммуникации: рекламу, личные продажи, стимулирование сбыта и связи с общественностью:

| Вид коммуникации | Определение |
|------------------------------|--|
| Реклама | Любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, прежде всего, через средства массовой информации от имени известного инициатора |
| Стимулирование сбыта | Преимущественно кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара |
| PR (связь с общественностью) | Неличное стимулирование спроса на товар, услугу или идею посредством распространения о них коммерчески важных сведений, популяризация его любым законным путем |
| Личная продажа | Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи или получения согласия на покупку |

Реклама - оплаченная форма презентации и продвижения товаров и услуг, осуществляемая по конкретному заказу. Реклама может использовать как средства массовой информации: газеты, журналы, радио, телевидение, рекламные щиты и пр., так и прямое обращение к покупателю с помощью почтовых отправлений, телефонных обращений.

Стимулирование сбыта - все виды маркетинговой деятельности, направленной на стимулирование действия покупателя, другими словами, способной стимулировать незамедлительную продажу продукта. Стимулирование сбыта направлено как на торговлю (оптовую и розничную), так и на потребителей. На практике эта деятельность конкретизируется в виде ярмарок, выставок, аукционов, оформления витрин как элемента мерчендайзинга, семплинг панелей, скидок и вспомогательных средств, которые направлены на активизацию ответных действий оптовиков и розничных торговцев. Кроме того, в стимулировании сбыта широко используются такие формы, как раздача купонов, премии, бесплатных образцов, проведение конкурсов, предоставление скидок и многое другое. Существенное место в стимулировании сбыта отводится товарным маркам, фирменному стилю, упаковке, маркировке.

Специальные средства для стимулирования торговли и рекламнооформительские средства для мест продажи - использование средств, доставляющих маркетинговое обращение непосредственно в места продажи и повышающих вероятность приобретения товаров покупателями. Такие средства, в частности внутренние купоны магазина, напоминают покупателю об определенном товаре, доставляют ему маркетинговое обращение компании или информируют о выгодах будущей покупки.

Упаковка - средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту продукции от повреждений и потерь, а окружающую среду от загрязнений и способствующих рациональной организации процесса хранения, реализации и транспортировки продукта.

Маркировка - нанесение знаков, надписей и рисунков на товар или упаковку для их опознания и указания способов перевозки, обработки и хранения. Она вклю-

чает в себя весь комплекс операций, преследующих своей целью повышение эффективности товародвижения продукции, ее безопасность, качество, соответствие стандартам и международным нормам, а также более эффективный контроль состояния на всех стадиях логистической цепи.

Фирменный стиль - совокупность приемов (графических, цветовых, языковых), которые обеспечивают, с одной стороны, некоторое единство всех изделий фирмы, а с другой стороны, противопоставляют фирму и ее изделия конкурентам и их товарам.

Прямой маркетинг - интерактивная система маркетинга, позволяющая потребителям легко получать интересующие их сведения и приобретать товары с помощью использования различных каналов распространения информации. Включает в себя прямую почтовую рассылку, использование заказов по печатным каталогам и продажу по каталогам в режиме онлайн.

Личная продажа - установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара. Примерами таких контактов могут служить телефонные переговоры региональных представителей фирмы-производителя с местными компаниями или предприятиями розничной торговли, выборочные звонки потенциальным покупателям непосредственно на дом или продажа товаров по телефонным заказам.

Сетевой маркетинг - это система сбыта, позволяющая потребителям стать распространителями произведенного товара и создавать новые уровни - сети по продаже товаров. При этом все участники сети на её различных иерархических ступенях участвуют в прибылях своей сети и нижележащих сетей.

Под коммуникациями понимаются *разнообразные формы распространения, передачи информации, сообщений в виде мыслей, сведений, новостей и т.п., т.е. все методы и формы информационного сервиса, оказывающие влияние на целевую аудиторию или конкретных адресатов*.

Ключевыми факторами эффективных маркетинговых коммуникаций являются:

1. Цели коммуникации. Передатчик сообщения должен четко знать, каких аудиторий он хочет достичь и какого типа отклик получить.
2. Подготовка сообщения. Необходимо учитывать предшествующий опыт пользователей товара и особенности восприятия сообщений целевой аудиторией.
3. Планирование каналов. Передатчик должен передавать свое сообщение по каналам, которые эффективно доводят его сообщения до целевой аудитории.
4. Эффективность сообщения. Передатчик по сигналам обратной связи должен оценивать отклик целевой аудитории на передаваемые сообщения.

Перечисленные условия эффективности определяют систему целевых установок и конкретных решений, входящих в разрабатываемую для любой фирмы программу маркетинговой коммуникации.

2. Система продвижения товара: функции и стратегии

Важной составной частью товародвижения является система продвижения товара. В условиях современного рынка недостаточно произвести хороший товар, определить ему цену и вывести на рынок. Для успешного существования его на рынке необходимы меры по продвижению.

Продвижение товара – это всевозможные меры, с помощью которых фирма информирует, убеждает или напоминает потребителю о своем товаре и о себе самой.

Основные функции системы продвижения:

1. Выделение конкретного товара из всей товарной массы: информирование потребителей о товаре, поддержание популярности существующих товаров, объяснение цены товара, т. д.

2. Создание образа фирмы путем формирования благоприятной информации относительно конкурентов.

Главная цель продвижения – стимулирование спроса.

Система продвижения оперирует основными элементами маркетинга: товар, цена, распределение.

Существует два направления в системе продвижения товара.

1. Ориентация на товар: продвижение соответствует этапам жизненного цикла товара: на этапе выделения товара на рынок – важно информирование потребителей о товаре; на этапе роста – с помощью различных мер нужно выделить товар среди других; на этапе зрелости – нужно сделать все возможное, чтобы товар занял прочное положение на рынке; на этапе упадка – напомнить покупателям о существующем товаре, а также обратить их внимание на модификацию, усовершенствование.

2. Ориентация на потребителя: обеспечение осведомленности потребителя о товаре; формирование представлений о характеристиках товара; выяснение отношения к товару; формирование правильного знания о товаре, потребительского предпочтения; «подталкивание» потребителя к совершению покупки именно сейчас, а не завтра.

Для успеха компании на рынке существует ряд маркетинговых стратегий, которые позволяют выдержать конкуренцию и занять прочные позиции. Маркетинговые стратегии продвижения способствуют привлечению новых клиентов и удержанию лояльных потребителей. На практике используются несколько маркетинговых стратегий продвижения:

- Социальный маркетинг;
- Маркетинг взаимоотношений;
- Транзакционный маркетинг;
- Сарафанное радио;
- Вирусный маркетинг;
- Массовый маркетинг;
- Интернет-маркетинг.

Социальный маркетинг применяет инструменты маркетинга для улучшения жизни отдельных людей и всего общества. Компании участвуют в благотворительных акциях, спонсируют различные мероприятия (спортивные соревнования детских школ), занимаются защитой окружающей среды (использование экологически чистых ингредиентов или компонентов при производстве готовой продукции).

Маркетинг **взаимоотношений** предусматривает выстраивание взаимовыгодных отношений между компанией и ее клиентами на долгосрочной основе. Потребитель вовлекает в процесс создание ценности от идеи до продвижения на рынке, чувствует себя значимым, появляются общие цели.

Транзакционный маркетинг, в отличие от маркетинга взаимоотношений, направлен на постоянное привлечение новых потребителей. Маркетинговая деятельность компаний ориентирована исключительно на обслуживание одной сделки. Клиенты привлекаются акциями, распродажами, конкурсами и розыгрышами. В этом случае главным является получение максимальной краткосрочной прибыли.

Сарафанное радио или маркетинг из уст в уста – это неформальная форма распространения информации о товаре или услуге. Это бесплатная форма устной или письменной рекламы, при которой удовлетворенные потребители делятся с другими людьми своим опытом.

Постоянно появляются новые идеи. Для создания спроса маркетологи «выбираются» информацию, которая заставляет клиентов начинать говорить о продукте. Чем больше говорят о товаре, тем быстрее растет уровень информированности.

В интернете компания может получить наибольший охват аудитории. Привлечение внимание с помощью баннеров, email-рассылки, оптимизация веб-сайтов под запросы пользователей, запуск рекламы через социальные сети и т.д. позволит сформировать круг постоянных клиентов.

3. Средства стимулирования сбыта

Стимулирование сбыта (сейлз промоушн) - это инструмент коммуникационной политики, который представляет собой систему побудительных мер и приёмов, носящих, как правило, кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товара.

К средствам стимулирования сбыта прибегает большинство организаций. Объем стимулирования быстро растет по ряду причин:

менеджеры воспринимают стимулирование как эффективное орудие сбыта и овладевают средствами стимулирования сбыта;

руководство усиливает давление на менеджеров, требуя роста сбыта;
конкуренты занимаются деятельностью по стимулированию сбыта;
посредники требуют больших уступок со стороны производителей;
эффективность рекламы падает из-за ее обилия и роста издержек.

Задачи стимулирования сбыта вытекают из задач маркетинга. Конкретные задачи стимулирования будут различными в зависимости от типа целевого рынка.

Среди задач стимулирования потребителей — поощрение более интенсивного использования товара и покупки его в более крупной расфасовке, побуждение лиц, не пользующихся товаром, опробовать его, привлечение к нему тех, кто покупает марки конкурентов. Применительно к розничным торговцам — это поощрение их на включение нового товара в свой ассортимент, на поддержание более высокого уровня запасов товара и сопутствующих ему изделий.

Стимулирование сбыта имеет два направления:

1 работа с потребителем посредством распространения образцов, применения купонов, предложения о возврате денег, продажи по льготной цене, премий, конкурсов, зачетных талонов и демонстраций

2 способствование реализации изделий или услуг, путем активизации

участников товародвижения посредством кредитов, зачетов за покупку, предоставления товаров бесплатно, зачетов дилерам за включение товара в ассортимент, проведения совместной рекламы, выдачи премий, конкурсов дилеров;

Средства стимулирования обладают тремя характерными чертами:

1 привлекательность и информативность.

Они привлекают внимание и обычно содержат информацию, которая может вызвать у потребителя интерес к товару;

2 побуждение к совершению покупки.

Они предполагают какую-то уступку, льготу или содействие, представляющие ценность для потребителя;

3 приглашение к совершению покупки.

Они содержат четкое предложение незамедлительно совершить сделку.

Существуют три правила стимулирования сбыта:

1 стимулирование эффективно лишь в том случае, если оно увязано с определенным этапом ЖЦТ

2 более продуктивно непродолжительное стимулирование, поскольку именно кратковременность мероприятия побуждает покупателя быстро воспользоваться выгодой;

3 меры по стимулированию сбыта и товар должны быть тесно увязаны между собой - стимулирование должно стать составной частью самого товара.

Проведение мероприятий по стимулированию сбыта наиболее эффективно в тех случаях, когда продавцу необходимо получить сильную и незамедлительную реакцию со стороны рынка. Особенно оправдано их использование на этапе внедрения жизненного цикла товара.

Показателями эффективности средств стимулирования выступают

1 Доля продаж, совершенных в рамках специального предложения, в общем объеме сбыта;

2 Сумма затрат на представление товара в магазине на рубль выручки от реализации.

3 Процент возвращенных купонов.

4 Число запросов, вызванных демонстрацией товара.

Значительный рост эффективности стимулирования сбыта наблюдается при сочетании ее с другими элементами системы продвижения, в первую очередь, с рекламой и персональными продажами. Во многих случаях применение приемов стимулирования сбыта невозможно без их поддержки другими средствами маркетинговых коммуникаций. Например, проведение лотереи и различных конкурсов требует информирования большой целевой аудитории. Чаще всего эта задача решается средствами рекламы.

Решение задач стимулирования сбыта достигается разнообразными средствами. При выборе их учитывают и тип рынка, и конкретные задачи в сфере стимулирования сбыта, и существующую конъюнктуру, и рентабельность каждого средства.

Основные средства стимулирования сбыта:

Кредит позволяет продавать и более дорогие (чем обычно) товары и больше товаров невысокой цены (покупатель приобретает в кредит большие по размеру партии).

Существует несколько форм кредитной торговли:

а) по счетам расходов

покупатель имеет право забрать немедленно товары в пределах определённой суммы, а оплачивает покупку в течение 30 дней. Никаких процентов при этом не взимается, надбавок к цене тоже нет.

б) рассрочка

покупатель делает первоначальный взнос, а оставшуюся сумму выплачивает в течение определённого срока с процентами при уплате первого взноса товар либо переходит в собственность покупателя (тогда гарантией служит закладной лист на движимое имущество покупателя), либо остаётся в собственности магазина до уплаты последнего взноса (в этом случае составляется контракт под условную продажу).

в) автоматически возобновляющийся кредит

покупатель (как и в первом случае, т.е. по счетам расходов) обязуется оплатить товар в течение месяца, если он не выдерживает срока и за ним остаётся долг, то этот долг он погашает с процентами. Кроме того, покупатель имеет право брать в кредит товары, невзирая на долг: просто предельная сумма кредита уменьшается на сумму долгового обязательства.

Образцы, купоны, упаковки по льготной цене, премии и зачетные талоны.

Это основные средства, на которых строится деятельность по стимулированию потребителей.

Распространение образцов — это предложение товара потребителям бесплатно или на пробу. Образцы могут разносить по принципу «в каждую дверь», рассыпать по почте, раздавать в магазине. Их могут вручать при покупке какого-либо другого товара, обыгрывать в рекламном предложении. Распространение образцов — самый эффективный и дорогой способ представления нового товара.

Купоны представляют собой сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара. Купоны можно рассыпать по почте, прилагать к другим товарам, включать в рекламные объявления. Они эффективны для стимулирования сбыта зрелого товара и для поощрения потребителей опробовать новинку.

Продажа упаковки по льготной цене состоит в том, что потребителю предлагают определенную экономию против обычной цены товара. Это может быть упаковка по новой цене, когда по сниженной цене продают один вариант расфасовки товара (например, две пачки по цене одной) или упаковка-комплект, когда продают набор из двух сопутствующих товаров (например, зубная щетка и паста). Информацию о льготной цене помещают на этикетке или на упаковке I товара. Такой метод лучше стимулирует кратковременный рост сбыта, чем, купоны.

Премия — это товар, предлагаемый по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара. Премия; «при упаковке» сопровождает товар, находясь внутри или снаружи; упаковки. В качестве премии может выступать и сама упаковка, если она представляет собой емкость многоразового пользования. Бесплатная почтовая премия — это товар, высыпаемый потребителям, которые представили доказательство покупки товара, например, крышку от коробки.

Зачетные талоны — это специфический вид премии, которую получают потребители при совершении покупки. Талон они могут обменять на товар в специальных обменных пунктах. Торговцы, применяющие зачетные талоны первыми, обычно привлекают новую дополнительную клиентуру. Однако часто зачетные талоны обираются обузой для всех.

3. Экспозиции и демонстрации товара в местах продажи. В местах покупки или продажи товара устраивают экспозиции и демонстрации. К сожалению, многим розничным торговцам не нравится возиться с экспозиционными приспособлениями, вывесками, плакатами, которые они сотнями получают ежегодно от производителей.

Производители используют различные средства стимулирования торговых предприятий. Удивительно, но наибольшую долю от общего объема продвижения составляют именно инструменты стимулирования торговцев (46,9%), а на инструменты стимулирования потребителей приходится 27,9%.

Основные приемы стимулирования деловых партнеров и торгового персонала:
Скидки и компенсации.

Компенсация — это сумма, предлагаемая в обмен на согласие предприятия розничной торговли представить товары производителя определенным образом. Компенсация за рекламу возмещает розничной торговле, расходы на рекламу товаров данного производителя. Компенсация за демонстрацию возмещает расходы по организации экспозиции определенного товара

Специализированные выставки и конференции.

Отраслевые ассоциации ежегодно организуют различные выставки и конференции. Производители товаров производственного назначения могут тратить на

участие в специализированных выставках до 35% годового бюджета на продвижение. Польза для участников выставок может быть самой разной, включая появление новых потенциальных клиентов, налаживание и поддержание контактов с потребителями, демонстрацию новых товаров, приобретение новых покупателей, увеличение объемов продаж существующим клиентам, обучение покупателей с помощью различных изданий, видеофильмов и других аудиовизуальных средств

Конкурсы среди торгового персонала.

Конкурс направлен на поощрение собственного персонала компании или дилеров за усилия по увеличению объемов продаж в определенный период. Добившиеся высоких результатов участники получают призы (деньги, путевки, подарки, баллы)

Сувенирная реклама.

Реклама на сувенирах предполагает, что в ходе переговоров с потенциальными покупателями или при контактах с клиентами торговые представители компании дарят своим собеседникам некие недорогие, но полезные предметы (шариковые ручки, календари, брелоки, фонарики, сумки, блокноты)

Что касается комплексной программы стимулирования, то в отношении нее маркетолог должен принять ряд дополнительных решений.

1. Интенсивность стимулирования. Необходимо принять решение о том, сколь интенсивное стимулирование предложить. Для успеха мероприятия необходим определенный минимум стимулирования. Существует пороговый уровень усилий, ниже которого результатов вообще не будет. Очень сильный стимул обеспечит больше продаж, но при падающем темпе роста сбыта.

2. Условия участия. Стимулы могут быть предложены всем или только каким-то особым группам лиц. Так, премии можно предложить только тем, кто сдает крышки от коробок.

3. Средства распространения сведений о программе стимулирования. Нужно решить, каким образом распространять сведения о своей программе стимулирования, подстегивать интерес к ней. Купоны с предложением скидки можно распространять через магазины, по почте или с помощью средств рекламы.

4. Длительность программы стимулирования. Если длительность мероприятия по стимулированию сбыта слишком коротка, многие потребители не смогут воспользоваться предлагаемыми выгодами. Если же мероприятие слишком растянуто по времени, предложение потеряет свой эффект, толкающий на немедленные действия.

5. Выбор времени для проведения мероприятий по стимулированию сбыта. Необходимо выбрать календарные сроки проведения мероприятий по стимулированию. Этими сроками будут руководствоваться и производство, и служба сбыта, и служба товародвижения. Кроме того, может понадобиться и проведение не запланированных ранее мероприятий, что потребует налаживания взаимодействия в очень короткие сроки.

6. Бюджет на стимулирование сбыта. Смету на мероприятия по стимулированию сбыта можно разработать двумя способами. Можно выбрать конкретные меры

и обсчитать их стоимость. Однако, чаще ассигнования определяются в виде процента от общего бюджета.

4. Связь с общественностью

Public Relations — это инструмент коммуникационной политики, использующий различные формы коммуникаций, которые направлены на выявление общих представлений или интересов, поддержание доброжелательных отношений между организацией и общественностью, достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.

Несмотря на то, что паблик рилейшнз рассматривается нами как элемент системы маркетинговых коммуникаций, следует отметить, что сфера применения PR гораздо шире, чем в целом у СМК или отдельных ее элементов. Область действия маркетинговых коммуникаций ограничивается, как правило, решением рыночных, предпринимательских задач. PR — это достижение взаимопонимания и согласия.

PR наиболее актуальна в тех случаях, когда достижение маркетинговых целей непосредственно зависит от степени гармонизации фирменных (корпоративных) интересов с общественными. Они способствуют предотвращению конфликтов или решают другие задачи, связанные с влиянием общественного мнения. Так, по данным всемирного опроса PR-агентств, основными категориями потребителей PR-услуг являлись: фармацевтические и медицинские компании (21%), телекоммуникационные фирмы (15%), финансовые структуры (12%), энергетические компании (5%).

К основным направлениям практической реализации PR на уровне функционирования конкретной фирмы относятся:

- 1) формирование благоприятного общественного имиджа фирмы; разработка системы приемов и методов, направленных на улучшение взаимопонимания фирмы и ее многочисленных аудиторий; реализация мер, направленных на устранение барьеров, препятствующих распространению информации о фирме, и излишних помех, возникающих в процессе коммуникации фирмы с ее аудиториями (вредные, ложные слухи и т. п.);
- 2) разработка системы мер в конфликтных и кризисных ситуациях;
- 3) оптимизация взаимоотношений с органами государственной власти;
- 4) формирование внутренней корпоративной культуры, постоянное отслеживание ситуации, складывающейся среди сотрудников, разработка мер по ее контролю и оптимизации.

Основные черты PR:

- 1) широкий охват потребительской аудитории;
- 2) повествовательная форма изложения информации, претендующая на объективность;
- 3) достоверность (или по крайней мере ее иллюзия);
- 4) относительно более высокий уровень респектабельности, что позволяет без ущерба для деловой репутации применять средства PR в таких сферах, как финансы, политика, здравоохранение, производство медикаментов, энергетика и др.;

- 5) еще большая, чем у рекламы, неопределенность в измерении эффекта воздействия;
- 6) ориентированность на решение широкомасштабных задач, на долговременную перспективу;
- 7) многообразие применяемых форм;
- 8) относительно невысокая средняя стоимость одного контакта с целевой аудиторией.

Средства и приемы PR:

1. Связь со средствами массовой информации (пресса, телевидение, радио):

Организация фирмой пресс-конференций и брифингов, на которых обсуждаются проблемы ее деятельности;

Рассылка, в средства массовой информации пресс-релизов (бюллетеней);

Производство (при участии фирмы) теле- и радиорепортажей; написание статей о фирме, ее деятельности, сотрудниках;

Установление доброжелательных (а по возможности и дружественных) связей с редакторами и другими сотрудниками средств массовой информации (журналистское лобби).

2. PR в виде печатной продукции:

ежегодные официальные отчеты деятельности фирмы;

фирменный пропагандистский проспект;

фирменный журнал.

I

3. Участие представителей фирмы в работе съездов и конференций профессиональных или общественных организаций.

4. Организация фирмой всевозможных мероприятий событийного характера (внутрифирменных торжеств, мероприятий).

5. PR-деятельность, направленная на органы государственного управления:

формирование лобби.

представление товаров-новинок, отличающихся высшим качеством, руководителям государства.

привлечение, приглашение первых лиц государства к участию в торжествах, устраиваемых организацией.

6. PR в Интернете:

размещение собственной веб-страницы;

рассылка пресс-релизов при помощи электронной почты;

передача информационных материалов через списки рассылки (mail-list);

открытие на фирменных и иных сайтах форумов, организация интернет-конференций по проблемам, интересующим отправителя;

издание собственных электронных газет (журналов) и др.

7. Другие средства - презентации, дни открытых дверей, публичные выступления, выставки, участие в благотворительных акциях.

Отличия рекламы и Public Relations

| Критерий сравнения | Реклама | Public Relations |
|------------------------------|---|---|
| Характер решаемых задач | Коммерческий (создание и стимулирование спроса на товары фирмы) | Пропагандистский, создание благожелательного отношения к фирме и ее продукции |
| Задачи коммуникации | Информировать и убеждать, создавать предпочтение к товару | Разъяснить позицию фирмы, демонстрировать общественную пользу |
| Период времени решения задач | Краткосрочный, среднесрочный и долгосрочный | Только долгосрочный |

5. Товарная пропаганда

Брендинг – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов сейлз промоушн и других элементов системы продвижения, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ (brand image – бренд-имидж).

Дэвид Аакер первым определил бренд как инструмент управления.

Создатели бренд-имиджа учитывают физические свойства продукта, чувства, которые он вызывает у потребителя, и апеллируют не только к сознанию, но и к эмоциям, воздействуя на подсознание. Если товару на рынке сопутствует успех, высокая репутация, то всегда найдутся подобные ему товары, повторяющие его пользовавшийся популярностью образ. Поэтому брендинг — постоянно развивающаяся деятельность, отсекающая конкурентов.

Брендинг позволяет:

поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке и реализовывать на нем долговременную программу по созданию и закреплению в сознании потребителей образа товара или товарного семейства;

обеспечить увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента товаров и знаний об их общих уникальных качествах, внедряемых с помощью коллективного образа;

отразить в рекламных материалах и кампаниях культуру страны, региона, города и т. д., где изготовлен товар, учесть запросы потребителей, для которых он предназначен, а также особенности территории, где он продается;

использовать три весьма важных для обращения к рекламной аудитории фактора - исторические корни, реалии сегодняшнего дня и прогнозы на перспективу.

Вместе с тем эффективная реализация брендинга — дело отнюдь не простое. Ее результативность зависит не только от профессиональных знаний и предприни-

материнской культуры рекламодателя и рекламного агентства, с которым он сотрудничает, но и от их умения работать с интеллектуальной собственностью, товарными знаками, дизайном, текстами.

В соответствии с законом РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23 сентября 1992г. товарный знак – это обозначение, способное отличать товары и услуги одних юридических и физических лиц от однородных товаров и услуг других.

Существует несколько типов обозначения товарных знаков:

Фирменное имя – слово, буква или группа слов или букв, которые могут быть произнесены. (ABBA – автомобильный всероссийский альянс)

Фирменный знак – символ, рисунок, отличительный цвет или обозначение.

Торговый знак – фирменное имя, фирменный знак или сочетание их, защищённые юридически.

Функции товарного знака:

Товарный знак защищает исключительные права продавца на пользование, является своеобразным символом, указывающим, кто несет за данный товар ответственность.

При выборе товара покупатель ориентируется на товарный знак. В случае удовлетворения покупкой в следующий раз он будет руководствоваться просто товарным знаком. Товарный знак приобретает большую экономическую ценность, превращаясь в средство, способное не только информировать широчайшие круги потребителей, но и вырабатывающее у них автоматизм в приобретении товара определенного изготовителя.

Облегчает идентификацию продукции, потребитель может заказывать товар или услугу по имени вместо описания (при этом товарная марка выступает в качестве своеобразной замены стандарта или спецификации);

Гарантирует, что товар или услуга обладают определенным уровнем качества и что потребители могут получить тот же уровень качества, если вновь закажут продукцию с данной товарной маркой;

4. Уменьшает сравнение по ценам, поскольку потребители осознают различия по маркам. Это особенно справедливо, когда покупатели придают особые характеристики различным маркам;

5. Облегчает сегментацию рынка и создает отличительный образ. При использовании множества марок привлекаются различные сегменты;

6. Хорошо известные марки более привлекательны для каналов сбыта. Известная марка позволяет производителю сильнее их контролировать;

Существует несколько основных разновидностей товарных знаков, среди которых выделяют:

1. словесные обозначения:

В товарном знаке используются: инициалы (МММ); числа (карат - 2000); имена собственные (Форд); географические названия (Пензабир); словарные сочетания (Хэд энд шоулдерз – голова и плечи, Домик в деревне);

2. изобразительные товарные знаки (изображения живых существ, предметов, природных и других объектов, а также фигуры любых форм, композиции линий, пяты, фигур на плоскости: трилистник Адидас, капелька Nike, трехконечная звезда Мерседес-Бенц и др.);

3.звуковые обозначения характерны для радиостанций и телекомпаний (например, вступительный торт музыки с песней «Подмосковные вечера» - товарный знак радиостанции «Маяк», заставка передачи "В Мире животных");

4.объемные (стилизованная бутылка «Кока-Колы»);

5.комбинированные товарные знаки представляют собой сочетания приведенных выше типов. Например, комбинация логотипа и объемной скульптуры группы «Рабочий и колхозница» В. Мухиной - товарный знак киностудии «Мосфильм».

В последнее время все большее распространение получают новые разновидности товарных знаков, встречающиеся на рынке. Один из наиболее ярких примеров — товарный знак, выполненный в виде голограммы. В частности, такие товарные знаки наносятся на кредитные карты. Чаще всего они представляют собой небольшие изображения, изменяющиеся под разными углами зрения. В некоторых государствах допускается регистрация обонятельных товарных знаков. В этом случае определенный запах защищается в качестве специального обозначения.