

Практическое занятие №17

Группа 4 ЭМ-117

Дата 23.11.20

Дисциплина «Энергоменеджмент» учебная практика

Преподаватель Естемесов Т.Н.

Тема занятия «Цели и виды рекламы на этапах жизненного цикла товара».

Задание ответить на вопрос по конспекту или использовать дополнительный материал.

1 Охарактеризуйте каждое направление комплекса продвижения с точки зрения применяемых методов.

Затраты сервисных организаций на продвижение за последние годы значительно возросли и начинают опережать расходы на эти цели крупных товарных производителей. Их направленность связана не только с продвижением продаваемых товаров, но и с завоеванием доверия к частным маркам и корпоративным брендам.

Цели продвижения делятся на две категории: долгосрочные (создание популярности компании) и краткосрочные (сбыт товаров).

Долгосрочные цели организации связаны с созданием имиджа и позиционированием компании в сознании покупателя, а также с её общественной деятельностью, направленной на укрепление репутации как добропорядочного члена общества, и формированием положительного образа в глазах его покупателей, сотрудников и поставщиков.

Краткосрочные цели связаны с укреплением лояльности существующих покупателей (мотивации тратить деньги), а также привлечением новых клиентов из торговой зоны локального рынка и расширением этой зоны.

Главные коммуникационные направления достижения краткосрочных и долгосрочных целей продвижения в своём составе в различных источниках научной литературы имеют неоднозначный характер. Большинство отечественных и зарубежных авторов, идеологом которых является Ф. Котлер, полагают, что основными элементами комплекса продвижения являются реклама, стимулирование сбыта (синонимично: сейлз-промоушен), личные (индивидуализированные) продажи, связи с общественностью (синонимично: PR, «паблик рилейшинс»).

Рассмотрим содержание и специфику каждого из выделенных направлений продвижения более подробно.

Большинство исследователей на первое место с точки зрения силы воздействия на целевую аудиторию ставят рекламу. Реклама – это любая оплаченная конкретным заказчиком форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг. Её цели классифицируются в соответствии с тем, к чему стремится организация: информировать целевую аудиторию, убедить потребителей или напомнить о товарах и услугах (см. табл. 3.1).

Таблица 3.1

Цели и виды рекламы на этапах жизненного цикла товара

Вид

рекламы

Этап жизненного цикла товара

Цель рекламы

Информативная

Выведение товара на рынок

формирование образа фирмы и знаний о марке товара (подчёркивание отличительных особенностей);

корректировка представлений о деятельности фирмы;

информирование потребителей о достоинствах товара, его новых характеристиках и мерах по стимулированию продаж;

описание оказываемых услуг

Убеждающая

Рост продаж

- формирование предпочтения к марке товара;
- демонстрация покупателю привлекательного соотношения цена-качество;
- создание круга надёжных клиентов, которые привлекут новых покупателей;
- увеличение продаж и противодействие конкурентам (усиление рекламного воздействия за счёт увеличения охвата, частоты и силы)

Напоминающая

Стабилизация (зрелость) и спад покупательской активности

- поддержание узнаваемости марки, образа товара и фирмы;
- поддержание приверженности к марке товара;
- подкрепление и усиление уверенности клиентов в правильности их выбора;
- напоминание потребителю о том, где, по какой цене и как можно купить товар

Существует два основных типа рекламы: имиджевая и стимулирующая. Первая фокусируется на организации и предназначена для укрепления ее имиджа и позиции на рынке, для создания корпоративного бренда. Цель такой рекламы – улучшить общие показатели производительности на долгосрочную перспективу. А стимулирующая

реклама направлена на улучшение краткосрочных показателей производительности.

Внимание потребителей акцентируется на продаваемых товарах или их ценах.

Наиболее часто используемыми компаниями рекламными каналами являются газеты, журналы, радио, телевидение, директ-мейл, а также Интернет. На их выбор оказывают влияние следующие факторы:

- охват – доля рынка, охватываемая медиаканалом, или фактическое количество целевых покупателей, которые воспринимают рекламное сообщение;
- частота – это среднее количество раз, которое каждый человек воспринимает рекламное сообщение за определенный период времени;
- воздействие – сила создаваемого рекламой впечатления и способность рекламного сообщения влиять на покупательское поведение;
- гибкость рекламного носителя – это его способность соответствовать различным особенностям рекламной стратегии;
- своевременность – это возможность донести рекламное сообщение до целевой аудитории именно тогда, когда это необходимо;
- срок «жизни» рекламного сообщения – это продолжительность его существования;
- расходы на рекламу: в различных медиаканалах они сравниваются как в абсолютном, так и в относительном выражении. Абсолютная стоимость рекламы – это общие финансовые затраты на размещение рекламы в конкретном медиаканале. Относительная стоимость рекламы – это стоимость охвата определенного количества потребителей (как правило, тысячи человек);
- выбор времени для передачи рекламного сообщения: компаниям следует определить возможные сроки наступления сезонов максимального товарооборота и вероятные модели покупательского поведения.

Об эффективности рекламы судят по степени достижения ею целей рекламной кампании.

Многие крупные компании используют прием непрерывного наблюдения за собственной рекламной деятельностью и ее влиянием на поведение потребителей, что создает основу для разработки любой новой рекламной кампании. Измерить влияние рекламы на розничные продажи сложнее, потому что помимо самой рекламы на них влияет множество факторов.

Поэтому оценка её значимости в основном базируется на исследовании степени психологического воздействия рекламных средств (коммуникативного эффекта) на основе предварительного и пострекламного тестирования осведомлённости потребителей.

Близким к рекламе методом продвижения являются связи с общественностью (public relations – PR) – деятельность компании по организации общественного мнения, не предусматривающая прямой оплаты за её осуществление. Эта деятельность решает следующие задачи:

- обеспечение благожелательного отношения к фирме и её продуктам;
- улучшение корпоративного имиджа;
- противодействие распространению вредных слухов.

С помощью PR-методов компании создают интерес и положительное отношение к себе со стороны потребителей, инвесторов, персонала и поставщиков. Главный инструмент привлечения внимания покупателей к компании – сообщения в СМИ. Такого рода

информация внушает покупателям и партнерам фирмы больше доверия к нему, чем реклама, поскольку она не оплачивается и соответственно рассматривается как независимое мнение. Однако, используя методы PR, продавец не может полностью контролировать способ подачи информации, содержание сообщений и время их появления.

Мероприятия по связям с общественностью должны быть систематическими и постоянными. Они могут развиваться по следующим направлениям:

- установление и поддержание связей с прессой;
- паблисити – популяризация конкретных товаров (распространение полезных сведений о них);
- общественные мероприятия, в том числе благотворительность и спонсорство;
- лоббизм – сотрудничество с представителями законодательной и исполнительной власти;
- информирование сотрудников и помощников фирмы по тем или иным вопросам.

В то время как реклама и связи с общественностью в целом предлагают основание для покупки товара, стимулирование сбыта поощряет её. Под стимулированием сбыта (сейлз-промоушеном) понимается совокупность приёмов, применяемых на протяжении всего жизненного цикла товара в отношении участников рынка (покупателей, посредников) с целью краткосрочного повышения объёма продаж, а также увеличения числа новых покупателей.

Помимо этой цели стимулирование сбыта преследует следующие задачи:

- поощрение покупки товара, в том числе в более крупной упаковке;
- апробация товара и привлечение новых покупателей;
- удержание и поощрение лояльных потребителей;
- ускорение продажи и повышение оборачиваемости;
- избавление от излишних запасов (затоваривания);
- противодействие конкурентам;
- извлечение выгоды из ежегодных событий (например, 1 января, 8 марта);
- поддержание рекламной кампании.

Акции сейлз-промоушена добавляют ценности товарам фирмы, а то, что они ограничены по времени, стимулирует немедленную реакцию покупателя. Кроме этого они способствуют формированию интереса к компании и продвигаемому товару, вносят в процесс совершения покупок новизну и положительные эмоции, увеличивают импульсные покупки, способствуют поддержанию лояльности покупателей к фирме на всех её уровнях: потенциальный потребитель, посетитель, покупатель, клиент, приверженец.