

Раздел 4 Маркетинговая стратегия распределения и продвижения товара

Тема 4.18 Пиар и пропаганда. Личная продажа.

Цели занятия:

- **обучающая:** закрепить теоретические знания по теме, углубить и расширить, систематизировать и проконтролировать знания, сформировать умения и навыки студентов по теме.
- **развивающая:** развитие творческого подхода к решению самых разнообразных задач; формировать и развивать умение анализировать, выделять главное, вести конспект.
- **воспитательная:** формирование интереса к профессии у студентов, формирование определенных черт гармонически развитой личности

Формируемые компетенции: осознание социальной значимости будущей профессии; стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и профессионального уровня.

Лекция

(2 часа)

План

1. Пиар и пропаганда

2. Личная продажа

Самостоятельная работа обучающихся:

1. Составить опорный конспект лекций
2. Выполнить тест

Выполненную работу прислать на адрес эл.почты: yulya.khitrova88@mail.ru

1. Пиар и пропаганда

ПР - это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью (работники, партнеры и потребители).

ПР - это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности.

Паблик рилейшнз (Public relations) - «общественные отношения» - косвенная реклама, при которой наличие обратной связи обязательно.

В понятие ПР входит комплекс мероприятий, которые оценивают отношение к рекламе общественности, координируют политику, проводимую организацией (или продавцом), и их действия с общественными интересами

и реализует программу для достижения общепринятого понимания и восприятия.

Очень важны правильный выбор времени и распределение приоритетов на самой ранней стадии планирования. Обычно деятельность ПР состоит из четырех различных, но связанных друг с другом частей:

1. Анализ, исследование и постановка задачи.
2. Разработка программы и сметы.
3. Общение и осуществление программы.
4. Исследование результатов, оценка и возможные доработки.

Эти части иногда называют система РЕЙС (англ. RACE: Research - Исследование, Action - Действие, Communication - Общение, Evaluation - Оценка).

Если рассматривать ПР с точки зрения маркетинговых коммуникаций, то ПР - это процесс формирования системы коммуникаций продавца с целевыми аудиториями на основе объективной информированности в рамках достижения продавцом своих целей.

Конкретный пример использования ПР

«Проктэр энд Гэмбл», одна из крупнейших в США промышленных фирм с годовым объемом сбыта, превышающим 11 миллиардов долларов, столкнулась с неожиданной проблемой, связанной с тем символом, который компания использовала в качестве своей торговой марки с 1851 года. На этой марке был изображен сидящий на месяце человек и 13 звезд, представляющих изначальные 13 колоний, составившие Соединенные Штаты. В то время, когда эта торговая марка была учреждена, сидящий на месяце человек был весьма популярным символом.

Внезапно в западных районах США возникли слухи, что этот символ компании, служивший ей уже 131 год, означает любовь к дьяволу. Фирма вдруг начала получать сотни звонков и писем от людей. Отвечая на все эти запросы, фирма решила начать мощную кампанию, включавшую в себя отправку писем во все газеты, на телевидение и радио во всех районах, где эти слухи распространялись. Помимо этого, она вошла в контакт с лидерами церквей различных направлений и попросила их помощи в борьбе со слухами. В письмах от имени фирмы «Проктэр энд Гэмбл» объяснялось происхождение символа с человеком на месяце. В объяснения было включено и письмо ведущего общенациональной телепередачи, в котором утверждалось, что ни один из руководителей фирмы никогда не выступал в этой программе и не обсуждал культ Сатаны.

Пропаганда, в принципе, включает в себя те действия, которые также характерны для ПР:

1. Установление и поддержание связей с прессой. Цель этой деятельности заключается в размещении сведений познавательно-событийного характера в средствах массовой информации для привлечения внимания к лицам, товарам или услугам.

2. Товарная пропаганда. Деятельность, объединяющая в себе разнообразные усилия по популяризации конкретных товаров.

3. Общефирменная коммуникация. Деятельность по внутрифирменной и внешней коммуникации, направленная на обеспечение более глубокого понимания общественностью специфики фирмы.

4. Лоббизм - работа с законодателями и правительственными чиновниками с целью добиться усиления или недопущения какого-либо законодательства или регулирования.

5. Консультирование - выдача рекомендаций руководству по вопросам общественной значимости, положения и образа фирмы.

Пропаганда включает в себя использование редакционного, а не платного места и/или времени во всех средствах распространения информации, доступных для чтения, просмотра или прослушивания существующими или потенциальными клиентами фирмы, для решения конкретной задачи - способствовать достижению поставленных целей.

Пропаганду используют широко: для популяризации марочных и обычных товаров, лиц, мест, идей, деятельности, организаций и даже целых стран. Торговые ассоциации прибегают к пропаганде для пробуждения интереса к ТНП. Организации прибегают к пропаганде для привлечения внимания или для исправления неблагоприятного представления о себе. Страны прибегают к пропаганде для привлечения туристов, иностранных капиталовложений и обеспечения себе международной поддержки.

Конкретный пример пропаганды

В 1966 г. Объединение виноградарей Калифорнии привлекло специализированную фирму по организации общественного мнения «Дэниэль Дж. Эдельман» для разработки программы пропаганды, призванной содействовать решению двух основных маркетинговых задач фирмы: 1) убедить американцев, что потребление вина - это одно из приятных занятий, свойственных хорошей жизни, и 2) поднять образ, а заодно и долю рынка калифорнийских вин среди других сортов.

Перед пропагандой поставили следующие задачи:

1) подготовить статьи о вине и обеспечить их размещение в ведущих журналах и газетах (в разделах, посвященных пищевым товарам, в других постоянных разделах);

2) *подготовить статьи о многих целебных свойствах вина, адресовав эти статьи медикам;*

3) *разработать специальную пропагандистскую кампанию для рынка совершеннолетней молодежи, студенческого рынка, государственных учреждений и разных этнических сообществ. На основе поставленных задач выработали конкретные цели, чтобы впоследствии иметь возможность оценить достигнутые результаты.*

ПР и пропаганда - вещи , которые существуют бок о бок. На практике они дают примерно одинаковый продукт. И разобраться в этом случае, где ПР, а где - пропаганда, достаточно сложно. Возможно, что водораздел находится в концептуальной основе этих двух явлений.

Чаще всего PR определяют как деятельность по установлению взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией (фирмой) и общественностью. Это значит, что целью такой деятельности является формирование позитивного образа в виде отношений к определенному субъекту, событию, действию.

А пропаганда в этом плане отличается от PR и рекламы тем, что имеет целью изменить ценности, взгляды, убеждения реципиента, чтобы добиться своей поставленной цели. Таким образом, она более идеологична, а значит, поляризована и конфликтна.

Функции ПР и пропаганды

К функциям пропаганды относят социальный контроль, придание вектора действиям последователей, мобилизация и активизация сознания, опосредованная борьба с противником (конкурентом).

Основными же функциями ПР признаются:

изучение общественного мнения, формирование благоприятного имиджа продавца, организации, партии и т. д.;

двусторонние коммуникации, разработка приемов и методов на устранение в них барьеров;

усиление влияния на общество (покупателя) при снижении уровня понимания общественностью целей общественной организации (фирмы, продавца) и путей их достижения;

предотвращение конфликтов, разработка системы мер по выходу из кризисных ситуаций. Например, упал самолет и нужно свести к минимуму весь негатив в общественном мнении - это классическая ситуация для ПР. Целью же пропаганды в этом случае будет убедить, что нужно летать только этими самолетами, потому что это выгодно заказчику (спонсору).

Сферы использования пропаганды

Пропаганду нередко называют падчерицей маркетинга, так как пользуются ею в ограниченных масштабах и довольно редко. А ведь пропаганда может произвести запоминающееся воздействие на уровень общественной осведомленности, и обойдется это во много раз дешевле, чем обходится реклама, поскольку фирма не платит ни за место, ни за время в средствах распространения информации. Оплачивается только работа персонала и рассылка самих пропагандистских материалов. Если фирма подготовит интересный материал, его могут использовать сразу все средства распространения информации, что равнозначно экономии миллионных затрат на рекламу. Более того, материалу этому поверят больше, чем рекламе.

Сходства и различия PR и технологий создания имиджа И PR, и технологии формирования имиджа создают определенное общественное мнение и могут быть нацелены как на конкретную личность, так и на отдельно взятую организацию. Принимая во внимание предпочтения и настроения различных целевых аудиторий, они ориентированы на формирование определенного образа личности или организация. Их финансирование обычно проводится из собственных средств человека или из специально созданного фонда денежных средств. PR и технологии создания имиджа основаны на определенной программе действий. Как правило, они реализуются в рамках предварительно спланированной программы, разделенной на определённые этапы и предусматривающей возможность корректировки мероприятий. Вместе или по отдельности они способны обеспечить человеку или организации лидирующие позиции в конкурентной борьбе. Несмотря на наличие большого числа схожих черт, между созданием имиджа и PR существует немало различий. Основные из них в общем виде представлены на рисунке 1.

PR	Пропаганда
Отличия	
1. Используются в экономике, политике и в других сферах общественной жизни	1. Имидж – важнейший и структурный компонент сферы политики
2. Создаются специалистами	2. Имидж может быть создан спонтанно под воздействием различной информации
3. Могут меняться в зависимости от ситуации	3. Имидж трудно изменить
4. PR со временем прекращаются	4. Имидж – постоянный процесс его формирования
5. Направлены на общественную пользу	5. Имидж – сугубо личный интерес

2. Личная продажа

Понятие и функции личных продаж в маркетинге Одним из инструментов маркетинга, наравне с рекламой, стимулированием сбыта, связями с общественностью и прямым маркетингом, являются личные продажи. В некоторых источниках личные продажи рассматривают как форму директ-маркетинга, поскольку они подразумевают прямой контакт продавца и потребителя. Это и отличает личную продажу от других элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.

Личная или персональная продажа – это представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, в процессе которого принимается решение о совершении покупки. Целью личной продажи является продажа и установление длительных доверительных взаимоотношений с потребителями.

До появления информационных и компьютерных технологий процесс продажи осуществлялся преимущественно лицом к лицу. В современных условиях личная продажа также проводится лицом к лицу, по телефону, через интернет. Личные продажи – это дорогой и эффективный инструмент маркетинговых коммуникаций. Субъектами личной продажи являются агенты по сбыту, которые обладают особыми качествами: Умение внимательно слушать; Умение убеждать; Обладание способностью делать заказчика довольным и готовым к новой покупке. Функции личной продажи: связующее звено между компанией и ее клиентами (обязательное согласование интересов компании с потребностями клиентов); торговый агент – это лицо компании; главная роль в маркетинговой программе (при применении стратегии проталкивания товара).

Преимущества и недостатки личных продаж Представление товара во время личной продажи держится на так называемых «трех китах».

Во-первых, индивидуализация информации о товаре, которая предоставляется конкретному потребителю. Такая информация стимулирует принятие решение о покупке.

Во-вторых, возможность повысить конкурентное преимущество компании за счет личных продаж.

В-третьих, возможность демонстрации товара в месте продажи

Преимущества личных продаж: Обеспечение личного контакта; Адаптация к потребностям и запросам каждого потенциального клиента; Вызов ответной реакции и создание обратной связи; Сосредоточение на конкретных целевых сегментах; Сумма затрат, не дающих эффекта, меньше чем в рекламе; Удержание лояльных клиентов; Освобождение нерешительных покупателей от лишних сомнений. Несмотря на высокую

эффективность личных продаж, они имеют и ряд минусов. Недостатки личных продаж: Значительные расходы на одного потенциального клиента; Невозможность охвата рынка большой территории; Неэффективность применения личных продаж с целью информирования потребителя.

Различают следующие виды личных продаж: ответная продажа; миссионерская продажа; техническая продажа; созидательная продажа; продажа представителям торговли; консультативная продажа. Ответная продажа предполагает выезд агента по маршруту к потребителям и продажа товаров в розницу. При данном виде личных продаж торговый агент должен реагировать на спрос. Примерами служат доставка питьевой воды в офисы и квартиры по запросам клиентов. Подобной продажей занимаются и продавцы бытовой техники в магазинах, когда покупатели обращаются к ним за консультацией. При миссионерской продаже торговый агент не занимается сбором заказов. Его функция заключается в распространении информации о новой продукции до ее появления в продаже. Примером являются агенты по реализации лекарственных средств и препаратов, которые информируют врачей о новых медикаментах фармацевтических компаний. Представителям больниц, поликлиник предоставляются бесплатные образцы для демонстрации и рекомендации пациентам. Потребители запоминают не название (оно записано в рецепте врача), а упаковку. Приходя в аптеку, приобретают рекомендованное лекарство. В случаях с технической продажей торговые агенты предлагают товары, услуги и оборудование, которые решают технические проблемы потребителей. Данный вид личной продажи применяется для промышленных товаров (машины, оборудование). Торговый агент должен разбираться в технических характеристиках продукции, уметь определять, анализировать и решать проблемы клиентов. Созидательные продажи осуществляются в случаях сбыта новых товаров или старых товаров при выводе на новый рынок. Торговый агент убеждает потребителей в наличии у них серьезной проблемы и то, что именно данный товар решит эту проблему лучше всех. Торговые агенты создают, стимулируют спрос и являются распространителями заказов. Продажа представителям торговли схожа с ответной продажей. Торговый агент принимает заказы, а также в его обязанности входит обслуживание. Данный вид личной продажи включает звонки дилерам, прием заказов, доставку, установку рекламных материалов и отслеживание заказов. Применяется в пищевой, текстильной отраслях, производстве одежды и товаров для дома. Консультативная продажа – это одна из форм маркетинга взаимоотношений (партнерских отношений). Торговый агент организует встречу с клиентами и информирует их о возможности сотрудничества, т.е. формирует почву для развития

долгосрочных отношений. Задавание наводящих вопросов позволяет понять потребности потенциальных клиентов. В следующую встречу разрабатывается программа сотрудничества и оформляется текущий заказ. После сделки агент предоставляет послепродажный сервис, подкрепляя тем самым продажу и благоприятные взаимоотношения. Процесс личной продажи

Процесс личной продажи – это последовательность стадий, каждая из которых должна быть изучена торговым агентом. Все его этапы направлены на завоевание новых потребителей и получение от них заказов. Этапы процесса персональных продаж: разведка (составление списка потенциальных клиентов на основе изучения различных источников информации); подготовка к контакту (сбор информации о возможной целевой аудитории и составление баз данных); установление контакта с потенциальными клиентами (ключевым моментом является первое впечатление, для привлечения интереса упоминаются ссылки на общих знакомых, рекомендация или быстрая презентация продукции); проведение презентации (цель – превратить потенциального потребителя в реального клиента); устранение возражений и конфликтных ситуаций, возникающих в процессе переговоров и презентации продукции; заключение сделки (получение согласия на покупку); сопровождение сделки (послепродажный сервис, контакты).

Вывод: в ходе лекции, студенты ознакомились с сущностью пиара и пропаганды, личной продажи. Тема, затронутая в этой лекции, является актуальной для студентов и не только для данной группы. Информация, полученная во время лекции, станет мотивационной в дальнейшем изучении дисциплины.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое «ПР», «Пропаганда» и «Личная продажа»?
2. Каковы основные цели продвижения?
3. Охарактеризуйте структуру комплекса маркетинговых коммуникаций.
4. В чем суть рекламы? Какие задачи перед ней ставятся?
5. Назовите и охарактеризуйте основные методы исчисления бюджета коммуникаций.
6. Чем отличается личная продажа от рекламы?
7. Назовите цели, задачи и функции PR.

Основные источники:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: учеб. пособие для самост. работы студ. в условиях кредит. системы орг. учеб. процесса / Л.В.Балабанова, С.И. Коломицева, И.С.Фомкина; Донец. нац. ун-т экономики и торговли им.М. Туган-Барановского,Каф.маркетинг. менедж.- Донецк: ДонНУэт, 2018.- 377с.
2. Евдокимова Ф.И., Гавва В.М. Азбука маркетинга: Учеб. пособие. 3-е изд., перераб. И доп. – Д.: Сталкер,2018. -432с., ил.
3. Маркетинг : учебно-методическое пособие / сост. И. В. Ильичева. – Ульяновск : УлГТУ, 2010. – 229 с
4. Маркетинг: учебное пособие / О.В. Воронкова, К.В. Завражина, Р.Р. Толстяков и др. ; под общ. ред. О.В. Воронковой. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2009.Кричевский Р. Л., Дубовская Е. М. Психология малых групп. М., 2016.

Интернет-ресурсы:

- 1.https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/sravnitelnyy_analiz_pr_i_reklama_pr_i_pr_opaganda_pr_i_sozdanie_imidzha/
- 2.<https://www.stud24.ru/marketing/pr-i-propaganda/26371-79308-page2.html>
- 3.https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/sravnitelnyy_analiz_pr_i_reklama_pr_i_pr_opaganda_pr_i_sozdanie_imidzha/

Выполнить тест:

1. PR-это использование информации для влияния на:

Выбор единственно правильного ответа

1. общественное мнение
2. государственные органы власти
3. средства массовой информации
4. покупателей

2. С какого времени управление общественными отношениями (PR) считается элементом цивилизованных отношений власти и общества?

Выбор единственно правильного ответа

1. с начала XVIII века
2. с начала XIX века
3. с начала XX века
4. с начала XXI века

3. Что используется в PR для влияния на общественное мнение?

Выбор единственно правильного ответа

1. информация
2. законодательные акты
3. коммерческие организации
4. подручные средства.

4. Кем впервые официально был использован термин "Паблик Рилейшнз"?

Выбор единственно правильного ответа

1. Деном Форрестолом
2. Томасом Джефферсоном
3. Джоржем Бушем младшим
4. Семом Блейком

5. Что является главной целью PR?

Выбор единственно правильного ответа

1. изменение общественного мнения
2. повышение уровня продаж
3. доведение информации до потребителей
4. повышение рейтинга компании

6. Что является объектом PR?

Выбор единственно правильного ответа

1. средства массовой информации
2. общество
3. информация
4. коммерческие организации

7. Что из перечисленного ниже не является субъектом PR?

Выбор единственно правильного ответа

1. религиозные организации
2. общество

3. органы государственной власти

4. бизнес организации

8. Какая функция из перечисленных ниже не свойственна PR:

Выбор единственно правильного ответа.)

1. формирование имиджа

2. изучение общественного мнения

3. анализ экономической деятельности предприятия



**Спасибо
за
внимание!**