

Вопрос 5. Пропаганда в системе маркетинга.

Сущность и цели пропаганды. Основные этапы подготовки и проведения пропаганды.

Пропаганда представляет собой неличностное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством публикаций или благоприятных презентаций на радио, телевидении или на сцене, которые не оплачиваются определенным спонсором.

Пропаганда представляет собой неличностное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством публикаций или благоприятных презентаций на радио, телевидении или на сцене, которые не оплачиваются определенным спонсором.

Черты пропаганды:

1) Достоверность (правдоподобнее по сравнению с рекламой).

2) Широкий охват покупателей (в том числе и тех которые избегают контакта с продавцами и рекламой).

3) Броскость (обладает возможностью для более эффективного представления предприятия и товара).

Для достижения своих целей пропаганда использует многочисленные и разнообразные средства и приемы. Их можно систематизировать по нескольким направлениям.

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

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

1.2. Рассылка в средства массовой информации пресс-релизов (или пресс-бюллетеней).

1.3. Производство при участии фирмы кино- и телефильмов, теле- и радиорепортажей; написание статей о самой фирме, ее сотрудниках или сфере ее деятельности.

Статьи и фильмы носят некоммерческий, нерекламный характер. Чаще всего используют научно-популярный, видовой, очерковый, событийный и другие жанры. В ходе контакта аудитория или получает необходимую с точки зрения фирмы информацию, или узнает о фирме что-либо хорошо ее характеризующее, формирующее ее положительный образ.

1.4. Организация интервью руководителей, других ее сотрудников средствами массовой информации.

1.5. Установление доброжелательных, а по возможности и дружественных связей с редакторами и другими сотрудниками средств массовой информации (формирование так называемого журналистского лобби). В крупных организациях назначаются ответственные за связи с прессой, которые координируют эту работу.

2. Паблицити посредством печатной продукции приобрела следующие формы:

2.1. Публикация ежегодных официальных отчетов о деятельности фирмы. Во многих странах опубликование данных о результатах финансово-хозяйственной деятельности для некоторых типов предприятий (например, акционерных обществ) является обязательным, что закреплено законодательно.

2.2. Издание фирменного пропагандистского проспекта. Обычно в престижном проспекте отражается история фирмы, наиболее значительные достижения. В некоторых случаях он знакомит читателя с организационной структурой фирмы, ее руководителями. Таким образом, проспект способствует формированию атмосферы открытости и доверия между фирмой и общественностью. Адресатами рассылки обычно являются редакции средств массовой информации, правительственные учреждения, деловые партнеры, учебные заведения и т. д.

2.3. Издание фирменного журнала (организация других средств массовой информации). Это одно из наиболее дорогостоящих средств пропаганды, что обусловлено необходимостью обеспечения высокого уровня издания как с точки зрения оформления журнала, так и с точки

зрения его содержания. Поэтому сам факт издания фирменного журнала говорит о высокой значимости фирмы, ее стабильном финансовом положении.

3. Участие представителей фирмы в работе съездов и конференций профессиональных или общественных организаций. Фирма сама может выступить инициатором проведения научного симпозиума или семинара, связанного с проблемами той сферы деятельности, в которой работает организация.

4. Организация фирмой всевозможных мероприятий событийного характера: юбилей самой организации или годовщина начала ее деятельности на конкретном рынке. Последнее особенно важно для публичности внешнеторговой фирмы, налаживающей взаимосвязи с широкой общественностью и деловыми кругами страны, в которой она работает.

Поводом для пропагандистского мероприятия могут стать также круглое число произведенных фирмой услуг (тысячная путевка в США), «юбилейный клиент» (стотысячный постоялец гостиницы) и т. д.

5. Деятельность фирм, направленная на органы государственного управления.

6. Другие средства публичности. Например, фотовыставки, дни открытых дверей, публичные выступления, благожелательное представление фирмы в художественных произведениях, со сцены и т. д.

Основными чертами пропаганды как вида маркетинговых коммуникаций являются:

- широкий охват потребительской аудитории;
- достоверность;
- многообразие применяемых форм;
- еще большая, чем у рекламы, неопределенность в измерении эффекта воздействия;
- ориентированность на решение широкомасштабных задач, на долговременную перспективу;
- броскость, возможность эффектного представления фирмы или услуги;
- относительно невысокая средняя стоимость одного контакта с целевой аудиторией;
- повествовательная форма изложения информации, претендующая на объективность.

Исходя из определенного сходства в целях и средствах их достижения, пропаганда может рассматриваться как составная часть сферы деятельности организаций, получившей название «публик рилейшнз».

Главной задачей публик рилейшнз является создание и сохранение имиджа фирмы.

Взаимное доверие и уважение между фирмой и средствами массовой информации служат необходимой основой хороших отношений.

Таблица 1. Отличия пропаганды от традиционной прямой рекламы

Сравниваемые параметры	Пропаганда	Традиционная прямая реклама
Цель	Формирование ситуации успеха фирмы. Управляемый имидж. Решение не стандартных задач и устранение противоречий.	Сбыт услуг
Наиболее типовые средства	Средства массовой информации + набор мероприятий пропаганды	СМИ
Постановка задачи	Руководство фирмы	Подразделение фирмы
Объект	Идеология, мировоззрение, мода, стиль и т. д.	Услуга
Характер мероприятия	Познавательный, ознакомительный, некоммерческий	Коммерческий

Подготовка и проведение пропагандистских мероприятий состоят из четырех взаимосвязанных этапов:

1. Анализ, исследование и постановка целей.
2. Разработка программы и бюджета мероприятий.
3. Осуществление программы.
4. Анализ и оценка результатов.

Указанные этапы часто называют системой RACE: Research (исследование), Action (действие), Communication (общение), Evaluation (оценка).

Для организации пропагандистской деятельности фирма может создать специальный отдел пропаганды и организации общественного мнения (или поручить эту работу конкретному сотруднику). В то же время фирма может обратиться за услугами в специализированные компании и институты по организации пропаганды.

Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из трёх основных средств стимулирования.

1. Реклама - любая платная форма не личного представления и продвижения идеи, товара, услуг от имени известного спонсора.

2. Стимулирование сбыта - это кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.

3. Пропаганда - это неличное и неоплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу, посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио .

4. Личная продажа - это устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

Организационные формы пропагандистской деятельности. Направления пропаганды.

Для достижения своих целей пропаганда использует разнообразные средства и приемы. С точки зрения субъектов она может осуществляться по нескольким направлениям, важнейшими из которых являются:

- организация связей со средствами массовой информации;
- связи с целевыми аудиториями;
- отношения с органами государственной власти и управления. Установление прочных связей со средствами массовой информации

(пресса, телевидение, радио) позволяет использовать их для распространения соответствующих сведений с целью привлечения внимания к деятельности предприятия и его продуктам.

Отношения со средствами массовой информации являются двусторонними. фирма предоставляет материалы о своей деятельности и предпринимает шаги по выпуску комментариев и информационных сообщений. Взаимное доверие и уважение между фирмой и средствами массовой информации служат необходимой основой хороших отношений.

Основными приемами установления связей со средствами массовой информации являются:

- сообщения и информационные пакеты для прессы;
- рассылка в средства массовой информации пресс-релизов (или пресс-бюллетеней);
- организация пресс-конференций и брифингов;
- информационные поездки журналистов;
- интервью;
- личные контакты.

Сообщение для прессы - это статья информационного характера, главная цель которой

заключается в том, чтобы сделать известными новые данные о деятельности фирмы. Практически все средства массовой информации готовы помещать чисто информационные материалы, даже если они по-разному к ним относятся из-за различий в редакционной политике или читательской аудитории. Пресса всегда приветствует любую статью или информационное сообщение, содержащее элемент новизны. Главное, чтобы материал был достоверным и своевременным.

В зависимости от содержания различают сообщения, готовящиеся для:

- специализированной прессы;
- прессы, предназначенной как для профессионалов, так и для широкого круга читателей;
- общественно-политических изданий.

Обходясь не слишком дорого, сообщения имеют различную степень эффективности. Однако по сравнению с другими областями она довольно значительна. Событие, связанное с фирмой, способно заинтересовать широкий круг изданий. Информация о нем может найти свое место в таких рубриках, как «экономика», «социальные проблемы», «культура», «спорт», «окружающая среда», «транспорт», «образование» и т. д.

Если сообщение должно быть подкреплено иллюстрациями и дополнительными материалами, необходимо подготовить информационный пакет для прессы.

В самом простом варианте информационный пакет представляет собой папку формата А4, содержащую сообщение и фотографии. В более широком смысле информационный пакет может содержать практически все, что можно переслать по почте: видео- и аудиокассеты, книги, рекламные материалы. В него включаются материалы, которые могут заинтересовать журналиста, склонить его к написанию статьи или упоминанию о фирме в какой-либо публикации.

Формирование информационных пакетов предполагает наличие на фирме специализированной фототеки, которая должна постоянно обновляться. Основные «потребители» фотографий - отделы журналов, а также издатели печатной рекламы.

Распространенным способом подачи сообщений средствам массовой информации являются пресс-релизы. Они обычно включают краткие сведения о фирме, наиболее представительных продуктах, перспективах развития предприятия. Пресс-релизы направляются обычной почтой, по каналам компьютерной связи, раздаются журналистам на выставках, презентациях, благотворительных акциях. Главное требование, предъявляемое к пресс-релизу, заключается в том, что он должен быть четким, ясным, без двусмысленностей.

Установления прочных связей со средствами массовой информации. Сообщение для прессы. Информационные поездки журналистов. Пресс-конференции. Установление и поддержание связей с целевыми аудиториями. Отношения с органами государственной власти и управления.

Основными приемами установления связей со средствами массовой информации являются:

- 1) сообщения и информационные пакеты для прессы;
- 2) рассылка в средства массовой информации пресс-релизов (или пресс-бюллетеней);
- 3) организация пресс-конференций и брифингов;
- 4) информационные поездки журналистов;
- 5) интервью;
- 6) личные контакты.

Очень популярными во многих странах являются информационные поездки журналистов по выбранному маршруту за счет фирмы. Их цель - получить впоследствии одну или несколько статей, психологическое воздействие которых отличается от того, какое оказывает прямая реклама. Во многих случаях впечатление у целевых аудиторий бывает

более выигрышным и более полным (эффект взгляда со стороны) при том, что себестоимость организованных поездок в целом ниже, чем затраты на рекламу. Современные тенденции состоят в отказе от поездок больших групп журналистов (за исключением случаев, когда формируется единая группа с одинаковой целью, например когда ожидается торжественное открытие новой гостиницы). Вместо этого организуются индивидуальные поездки по точно определенным темам.

Важным приемом общения со средствами массовой информации являются пресс-конференции. Они проводятся обычно в тех случаях, когда тема содержит элементы либо новизны, либо необычности, либо актуальности. Пресс-конференции дают прекрасную возможность для распространения информации о фирме и предлагаемых ею продуктах. При их организации важно учитывать, что коктейли для прессы, которые нередко сопровождают пресс-конференции, слишком часто имеют тенденцию заменять собой саму пресс-конференцию, превращаясь таким образом в мероприятие, имеющее меньшую общественную ценность, но более дорогостоящее.

Важное место в пропаганде отводится организации интервью руководителей и специалистов предприятия, а также установлению доброжелательных, а по возможности и дружеских личных контактов с сотрудниками средств массовой информации (так называемого журналистского лобби).

В большинстве случаев от имени предприятия в отношении со средствами массовой информации вступает ответственный за связь с прессой. Он выполняет следующие основные функции:

- предоставляет материалы средствам массовой информации;
- обеспечивает комплексные информационные услуги;
- следит за сообщениями печати, радио, телевидения, оценивает результаты, принимает при необходимости меры по опровержению информации.

Установление и поддержание связей с целевыми аудиториями служат укреплению взаимопонимания между ними и предприятием. Для этого могут использоваться:

- общефирменная коммуникация;
- мероприятия;
- мероприятия событийного характера и др.

Общефирменная коммуникация представляет собой мероприятия, направленные на более глубокое понимание общественностью специфики деятельности предприятия. Это обеспечивается прежде всего путем участия в благотворительных акциях, общественной жизни города или территории, спонсорства в области культуры, спорта, здравоохранения и т. д. Спонсорство и благотворительность - запланированное вложение денежных средств в некоммерческую деятельность в надежде на то, что результатом этого будет улучшение имиджа фирмы и увеличение объема продаж. Необходимо тщательно выбирать мероприятия и объекты для спонсорства. Главным критерием является общественная значимость и известность мероприятий.

К элементам общефирменной коммуникации относится также пропаганда посредством распространения печатной продукции (рекламы, официальных отчетов о деятельности фирмы) в средствах массовой информации, среди деловых партнеров, постоянных клиентов, в учебных заведениях и т.д. Это во многом способствует формированию атмосферы открытости и доверия между фирмой и ее целевыми аудиториями.

Важное место в системе общефирменной коммуникации занимает также участие представителей фирмы в работе съездов, семинаров, конференций профессиональных и общественных организаций, публичные выступления (в школах, на предприятиях, собраниях обществ защиты прав потребителей и т. д.), участие в общественной жизни города, региона, в том числе в представительских и выборных органах, членство в различных ассоциациях.

Мероприятия по своему характеру чрезвычайно многообразны. Они преследуют цели

популяризации, создания имиджа фирме и предлагаемым ею маршрутам, программам, услугам. Примеры такой пропаганды - проведение дней фирмы, дней открытых дверей, гастрономических мероприятий (презентаций), пропагандистских кампаний.

Мероприятия событийного характера могут быть связаны с:

- юбилеем фирмы или годовщиной начала ее деятельности на конкретном рынке;
- внедрением на рынок нового продукта;
- «юбилейным» клиентом (например, тысячный, десятитысячный и т.п.).

Отношения с органами государственной власти и управления направлены на получение возможности оказывать определенное влияние на принятие решений регулирующего характера, касающихся бизнеса в целом и деятельности конкретного предприятия в частности. Данное направление пропаганды может быть реализовано посредством следующих приемов:

- выдвижение «своих» людей в органы государственной власти и управления (формирование лобби);
- приглашение руководителей различного уровня к участию в торжествах, устраиваемых предприятием;
- лоббизм, заключающийся в работе с законодателями, правительственными и иными чиновниками, с целью добиться принятия или недопущения принятия какого-либо официального решения;
- консультирование, предусматривающее предоставление рекомендаций официальным органам по актуальным проблемам фирмы и его общественной значимости.

Отличительные черты пропаганды (широкий охват целевой аудитории, многообразие применяемых форм, достоверность, ориентация на долговременную перспективу, возможность эффективного представления фирмы и ее услуг, невысокая стоимость контакта с целевой аудиторией) делают ее достаточно эффективным инструментом маркетинговых коммуникаций. Однако, к сожалению, большинство предприятий использует пропаганду недостаточно. А ведь она в отличие от других средств коммуникаций не требует значительных средств, более того, пропаганда очень часто оказывается даже эффективнее рекламы. Это связано с тем, что потребители нередко с большим доверием относятся к ненавязчивым и объективным пропагандистским обращениям, которые носят информационно-познавательный характер, чем к броским рекламным объявлениям.