**УП.02.01 ПМ.02 Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности**

**Тип занятия: Учебная практика**

**Тема: Участие в проведении рекламных акций, компаний, других маркетинговых коммуникаций, проведенных в организации в течение года.**

 **Задание:** Найти информацию по данной теме (примерное содержание раздела – 5 представлено ниже). Выбрать по своему желанию 1 вид рекламной акции и разработать к нему рекламное средство.

**5. Участие в проведении рекламных акций, компаний, других маркетинговых коммуникаций, проведенных в организации в течение года.**

Планирование рекламной кампании — процесс, в котором принимают участие все структурные подразделения агентства и маркетинговый отдел рекламодателя. Результат этого процесса — составление плана рекламной кампании на определенный период.

Главная задача планирования — определить, как будет доноситься рекламное послание до потребителя: в какой форме, с помощью каких средств массовой информации и в рамках какого бюджета.

В процессе планирования разрабатываются творческая стратегия торговой марки, медиа-стратегия, то есть то, каким образом будет заинтересован потребитель, и стратегия проведения рекламных акций, которые будут поддерживать эффект прямой рекламы и усиливать его.

Чтобы остановить свой выбор на одном или нескольких видах рекламы, организации необходимо ответить на три главных вопроса: кто потенциальный потребитель товара, что фирма хочет сообщить ему о своей продукции и с помощью каких средств собирается это сделать. Очертив с помощью этих вопросов образ покупателя, его привычки, интересы, потребности, место жительства, социальное и материальное положение, можно смело приступать к формированию рекламной кампании и выбору средств, из которых она будет состоять.

В любом случае реклама позволит распространить информацию о бизнесе компании и представить его с наиболее привлекательной стороны. Главное — постоянно контролировать степень эффективности кампании, и вовремя корректировать ее. В целом вся рекламная кампания укладывается в классическую схему: планирование — организация — мотивация — контроль.

Консультирование - вид промо акции, который позволяет выделить продукт в сознании покупателя среди остальных позицией. Применятся для информирования потребителей об отличительных особенностях продукта.

Основной целью консультирования является выявление потребностей покупателя, помощь при выборе и совершение покупки именно Вашего товара. Покупатель принимает решение о покупке товара той или иной марки непосредственно в магазине, и именно в тот момент, когда он сомневается или не обладает достаточной информацией при выбора продукта, на помощь ему приходит промоутер-консультант, который может проинформировать его по всем интересующим вопросам касательно конкретного продукта. Кроме того, консультант сможет рассказать о всех преимуществах Вашего продукта по отношению к конкурентам, его уникальности, подчеркнуть сильные и отличительные стороны, дать именно ту информацию, которую потребитель не сможет получить при самостоятельном выборе продукта. Это, в свою очередь, позволяет выделить Ваш продукт среди общей массы, повысить доверие у потребителей к данному бренду. Консультирование актуально при работе с группой товаров которые обладают большим объёмом характеристик, это может быть косметика, средства личной гигиены, бытовая химия; товары для использования которых вам необходимо обладать специальными навыками или знаниями технических характеристик – бытовая техника, аудио или видео аппаратура, инструменты. Так же новые или специфические виды товаров и услуг ранее не известны потребителю. Если ваш товар или услугу, их отличительные качества, и, конечно, уникальность, необходимо донести до потребителя, то зачастую прибегают к консультированию.

Благодаря консультированию, у потребителя есть возможность сравнить и самому сделать «правильный» выбор. Данная методика позволяет продвигать сложные или обладающие уникальными свойствами товары и услуги, представляя готовый продукт покупателю, наиболее полно информируя о свойствах, особенностях и преимуществах товара.

Маркетинговые коммуникации (marketing communications) — связи, образуемые фирмой со внешней средой (целевой аудиторией, поставщиками, партнерами и т.п.) посредством различных средств воздействия, к каковым относятся реклама, PR, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа, а также неформальных источников информации в виде молвы и слухов. В большинстве случаев основным и самым дорогим инструментом маркетинговых коммуникаций служит реклама.

Основная задача маркетинговых коммуникаций — донести до целевой аудитории основное конкурентное отличие бренда,  передачу целевой аудитории информации о продукте. Маркетинговые коммуникации призваны  повлиять на выбор и покупку товара потребителем.

Способы маркетинговых коммуникаций – средства и способы коммуницирования в маркетинге:

- сам товар, его маркировка и его упаковка;

- реклама (прямая и не прямая);

- связи с общественностью (PR);

- брендинг;

- программы лояльности;

- директ-маркетинг;

- спонсорство;

- торговый маркетинг (стимулирование продажи и сбыта);

- персональная продажа;

- послепродажное (сервисное) обслуживание.

- покупательские, дилерские сообщества и клубы;

- [ивенты](https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_i/event/index.php) (выставки, семинары, конференции, круглые столы и проч.).

Стратегия маркетинговых коммуникаций — определяет сообщения или последовательность сообщений и действий, которые должны быть реализованы для конкретной целевой аудитории при помощи оптимального коммуникационного набора, например: решение, что предпочтительнее — реклама или прямые продажи.

Интегрированная маркетинговая коммуникация (integrated marketing communications) — это вид коммуникационно-маркетинговой деятельности, отличающийся особым синергетическим эффектом, возникающим вследствие оптимального сочетания рекламы, директ-маркетинга, стимулирования сбыта, PR и др. коммуникационных средств и приемов и интеграции всех отдельных сообщений.

Преимущества интегрированных маркетинговых коммуникаций:

- единство управления кампанией по продвижению продукта;

- единство планирования кампании;

- единство финансирования кампании.

За счет этого вида коммуникационной деятельности маркетинговая деятельность  оказывается значительно эффективнее и позволяет экономить.