

Кафедра Маркетинга и коммерции ВГУЭС

Кметь Елена Борисовна

К.Э.Н., доцент

Тема 5. Реклама и теория коммуникаций

Дисциплина «Общая теория рекламы»

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМЫ:

Ключевые понятия

Учебный материал:

5.1. Специфика комплекса маркетинговых коммуникаций на рынке B2C и B2B

Вопросы для самопроверки

Рекомендованная литература

КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ

Рынок потребительских товаров B2B

Рынок промышленного назначения B2C

Элементы доверия к торговой марке

Бизнес-коммуникации

Рыночные (внешние) коммуникации

Внутрипроизводственные (внутренние) коммуникации

Прямые и не прямые коммуникации

Односторонние и двухсторонние коммуникации



5.1. Специфика комплекса маркетинговых коммуникаций на рынке B2C и B2B



МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ИЛИ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Бизнес-коммуникации в широком смысле охватывают как рыночные, так и внутрифирменные коммуникации предприятия.

Под рыночными коммуникациями понимаются мероприятия взаимодействия, направленные на потребителей и других субъектов внешней маркетинговой среды предприятия.

Под **внутрифирменными (внутренними)** коммуникациями понимаются все мероприятия, служащие для осуществления коммуникативных процессов с сотрудниками.

Различают **прямые** и **непрямые** коммуникативные процессы. Прямые основаны на непосредственном контакте отправителя и получателя и могут носить как односторонний, так и двухсторонний характер.

Под непрямой коммуникацией понимается коммуникативная деятельность, осуществляемая с помощью медиа.

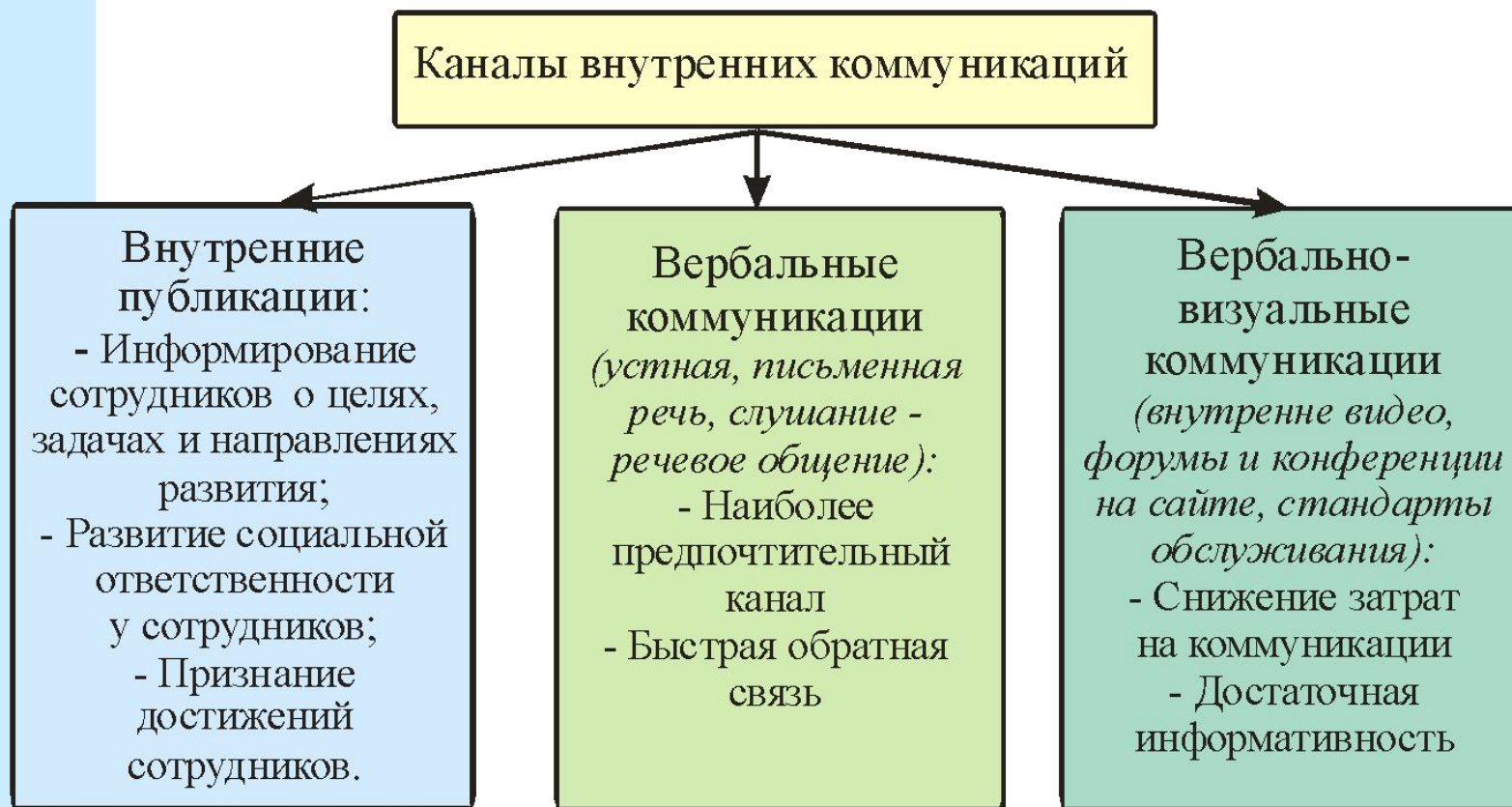


ВИДЫ И ПОДВИДЫ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ (двумерная перекрестная классификация)

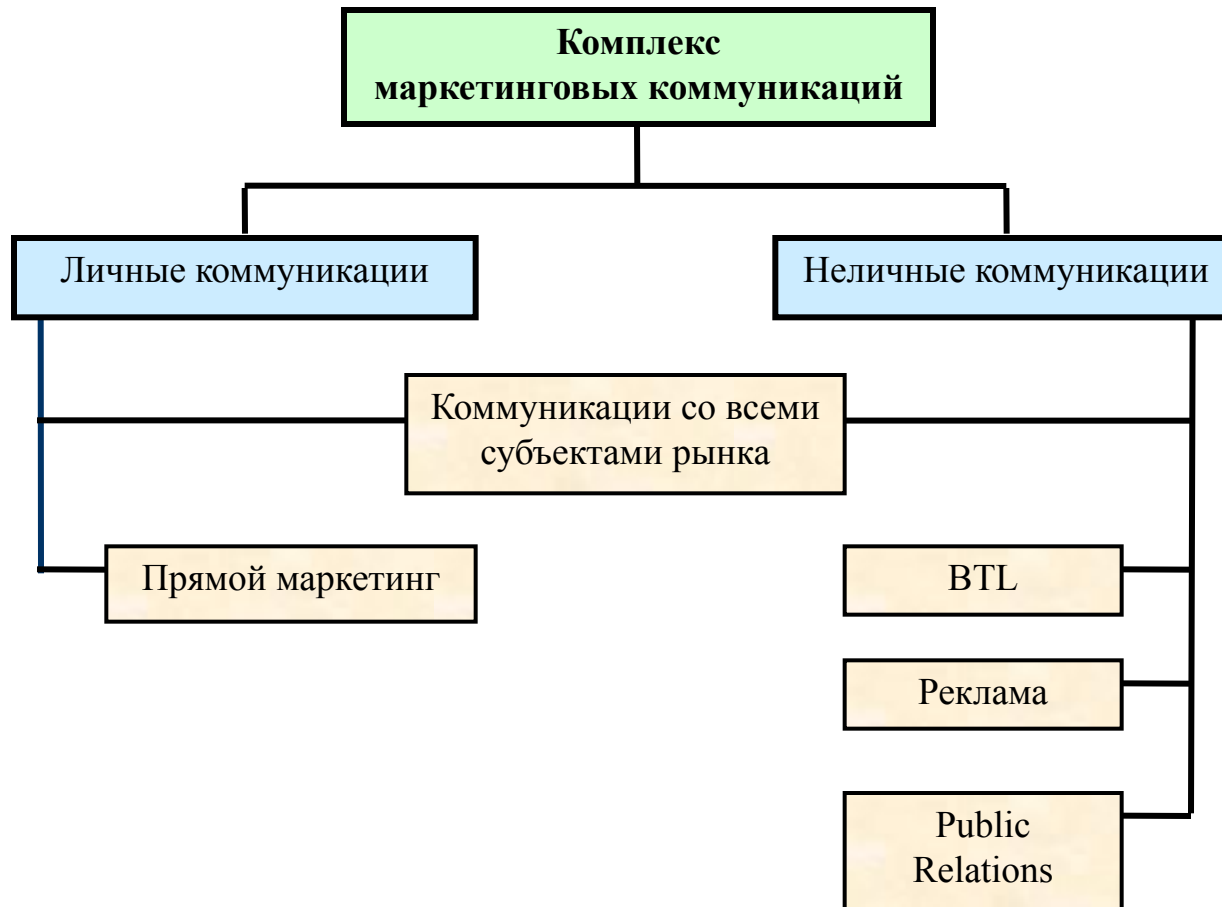
Вид рынка в зависимости от характера товара	Подвид рынка от вида потребителя	Возможная стратификация
<p>Рынок потребительских товаров (массового спроса) B2C - это рынок, на котором покупают товары и услуги для личного потребления, семейного и домашнего пользования.</p>	<p>Рынок товаров индивидуального потребления</p>	<p>Социальная стратификация, демографическая, географическая, психографическая</p>
	<p>Рынок товаров группового потребления</p>	<p>Семья, профессиональная группа, группа проведения досуга, политическая группа, религиозная группа</p>
<p>Рынок промышленного назначения B2B - это рынок потребителей, на котором товары и услуги приобретаются для дальнейшего использования в производстве</p>	<p>Рынок производителей</p>	<p>Размер фирмы, сектор промышленности (технология), географическое положение, характер центра закупки, корпоративная культура и философия бизнеса.</p>
	<p>Рынок посредников (промежуточного продавца) - потребители ориентированы на перепродажу</p>	
	<p>Рынок розничных торговцев - перепродажа конечному потребителю</p>	
	<p>Рынок некоммерческих (государственных) учреждений – больницы, музеи, школы и т.д.</p>	



КАНАЛЫ ВНУТРИФИРМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ



СТРУКТУРА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ



ИНСТРУМЕНТЫ КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Комплекс маркетинговых коммуникаций должен включать все приемлемые для конкретной фирмы инструменты продвижения товара (рекламу, BTL, Public Relations, прямой маркетинг и взаимодействие с участниками рынка), использовать как личные, так и неличные каналы коммуникаций и учитывать все возможные незапланированные мероприятия и помехи.

Составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций по относительной эффективности расположены в следующей последовательности

Для **рынка B2C** :

- реклама,
- BTL (стимулирование сбыта, мерчандайзинг, событийный маркетинг),
- прямой маркетинг (или персональные продажи),
- Public Relations.

Для **рынка B2B**:

- прямой маркетинг (или персональные продажи),
- BTL (стимулирование сбыта, событийный маркетинг),



ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ B2B РЫНКОВ

- **Доминирование горизонтальной интеграции** (в странах ЕС горизонтальные слияния за последние 10 лет возросли в 25 раз)
- **Рост концентрации рынков и усиление интенсивности конкуренции** (в России 400 крупнейших корпораций контролируют 41 % делового оборота)
- **Переход от прямой конкуренции к со-конкуренции и взаимодействию** (ассоциации, альянсы и т.д.)
- **Усиление роли нематериальных ресурсов** (не только интеллектуальных, но и креативных – бренды, имидж, дизайн и т.д.)
- **Социализация бизнеса**
- **Учет экологического фактора**
- **Принципиальные изменения в организации бизнеса** (аутсорсинг и франчайзинг)
- **Выпуск акций на фондовый рынок**

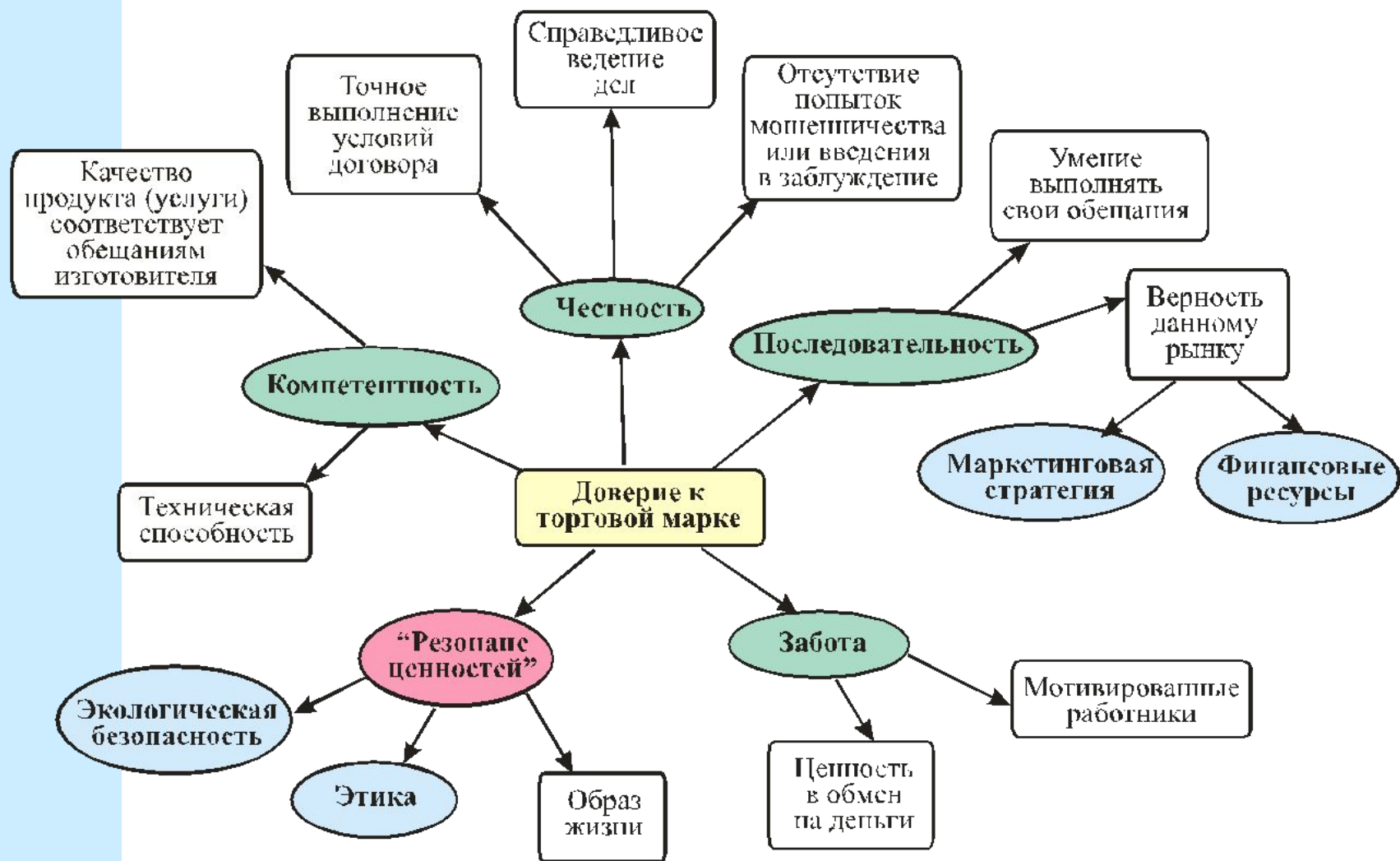


СПЕЦИФИКА КОММУНИКАЦИЙ НА РЫНКАХ B2B

- **Важную роль играет имидж компании – лицо корпорации** (PR, спонсорство, благотворительность и т.д.)
- **Важным средством продвижения является личная продажа**, превратившаяся в шестую форму прямого маркетинга, и инструменты, которые ее поддерживают (самым ценным инструментом является клиентская база данных и обслуживающая ее оболочка CRM)
- **В прямом маркетинге особое внимание следует обратить на директ мейл** (почтовую и e-mail рассылку рекламных материалов и предложений)
- **В рекламе наиболее эффективной является товарная реклама в отраслевой прессе**
- **Важное значение имеет создание лояльной сети посредников** (конференции, семинары, обучение и т.д.)
- **Средства стимулирования сбыта** – выставки, конференции, награждения, семинары, презентации



ЭЛЕМЕНТЫ ДОВЕРИЯ К ТОРГОВОЙ МАРКЕ



ЭЛЕМЕНТЫ ДОВЕРИЯ К ТОРГОВОЙ МАРКЕ

КОМПЕТЕНТНОСТЬ заключается в вере потребителя в то, что компания-производитель располагает знаниями и квалификацией, техническими возможностями, необходимыми для бизнеса, которым она занимается

ЧЕСТНОСТЬ – это понятие используется в юридическом смысле, подразумевая готовность компании-производителя соблюдать условия договора, а также готовность вести дела по справедливости, т.е. не пытаться мошенничать и вводить потребителя в заблуждение (сознательно вовлекать его в неэтичные или противозаконные действия).

ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ – вера потребителя в то, что компания не исчезнет с рынка, не выйдет из игры. Последовательность важна, когда речь идет о продуктах с длительным сроком службы.



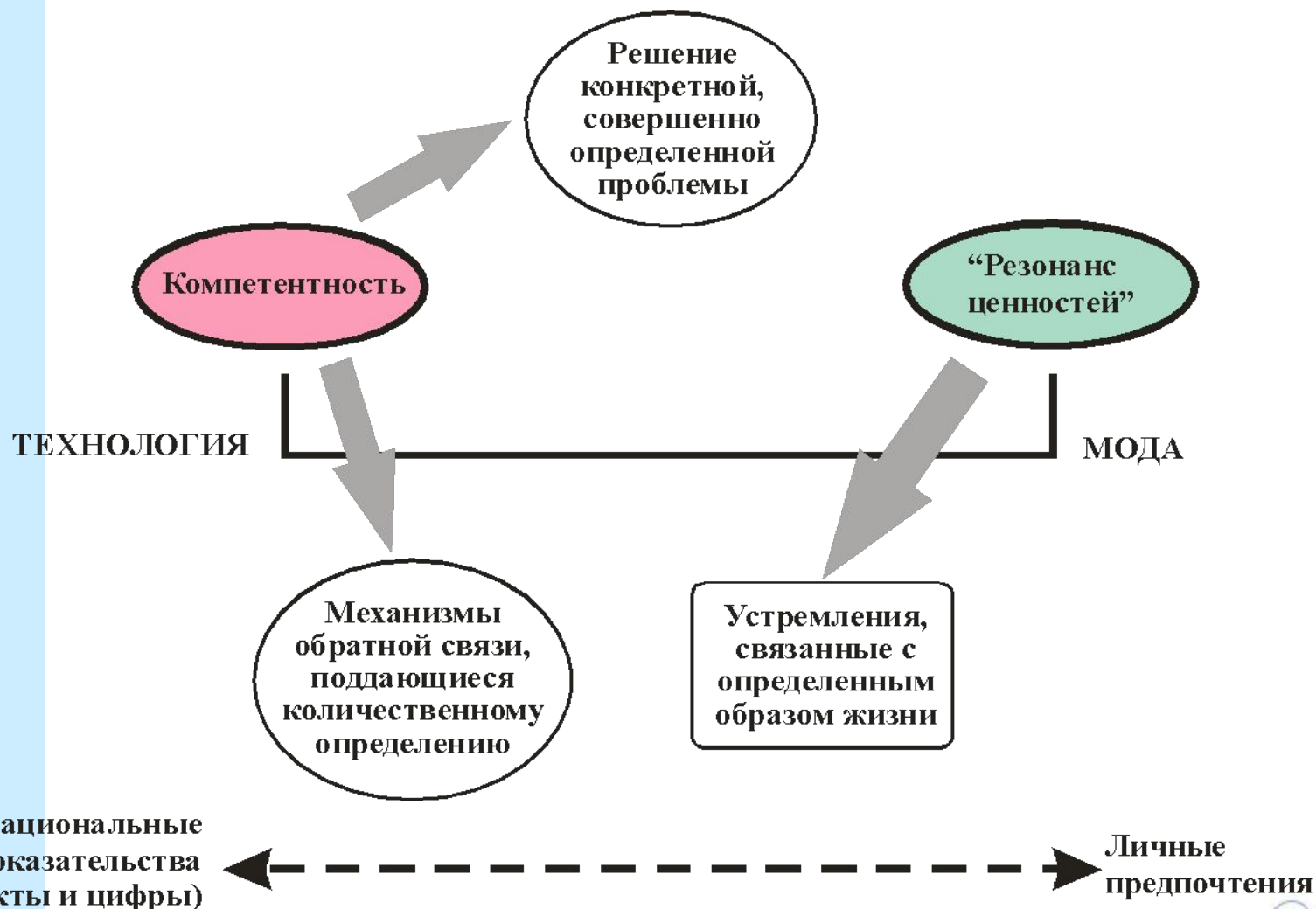
ЭЛЕМЕНТЫ ДОВЕРИЯ К ТОРГОВОЙ МАРКЕ

ЗАБОТА предполагает наличие у работников компании достаточных мотивов, чтобы заботиться о качестве предоставляемых услуг или производимых товаров. Это элемент доверия к торговой марке появился на высококонкурентных рынках (когда у потребителей появился большой выбор).

РЕЗОНАНС ЦЕННОСТЕЙ предполагает наличие двухуровней. Базовый уровень – *хорошее корпоративное поведение*, персонализированный уровень – *соответствие образу жизни – моде*. Второй уровень характерен для потребительских продуктов.

Хорошее корпоративное поведение- потребители готовы хранить верность компании, с которой у них общие взгляды на главные социальные вопросы, например, относительно защиты окружающей среды, корпоративной этики (т.е. использование детского труда, эксплуатации национальных меньшинств и т.д).

ОТЛИЧИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО БРЕНДИНГА ОТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО: МОДА ИЛИ ТЕХНОЛОГИЯ?



АНАЛОГИЯ МЕЖДУ БРЕНДИНГОМ И ИНСТИТУТОМ БРАКА

ЕСЛИ ПРОВЕСТИ АНАЛОГИЮ МЕЖДУ БРЕНДИНГОМ И ИНСТИТУТОМ БРАКА. Потребитель не просто хочет провести единичную транзакцию, а вступить в отношения. То Потребительский брендинг похож на современное представление о браке (беспорядочные связи), тогда когда промышленный брендинг гораздо ближе к «старомодной» концепции брака. «Старомодная концепция брака исходит из того, что выбор супруга должен быть результатом процесса рационального решения (зачастую связанного с соображениями социального статуса и имущественного положения потенциального супруга, т.е. объективными характеристиками, утверждаемыми и обсуждаемыми на семейном совете).

Основная идея – компетентность является доминирующим элементом в доверии к торговой марке на рынке B2B, тогда как для потребителей «модных» продуктов главное – *резонанс ценностей*. Корпоративный покупатель стремится найти решение конкретной, совершенно определенной проблемы. Поддержание этой связи в долгосрочном плане может потребовать ее подкрепления, компании-поставщику придется время от времени предоставлять потребителю свидетельства своей компетентности в конкретных технических областях, важных для данного потребителя.



«АЙСБЕРГ» МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА РЫНКЕ B2B



«ПИРАМИДА» МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ РЫНКА В2С



ВЫВОДЫ

Залогом высокой эффективности коммуникативной деятельности любого предприятия является:

- Тщательное моделирование структуры комплекса маркетинговых коммуникаций для конкретного предприятия
- Анализ рекламного рынка как ресурсной базы для дальнейшего планирования коммуникативной деятельности предприятия
- Тщательное планирование коммуникативной деятельности предприятия

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

1. Какова структура комплекса маркетинговых коммуникаций для рынка B2C?
2. Какова структура комплекса маркетинговых коммуникаций для рынка B2B?
3. Что из себя представляют внутрифирменные коммуникации?
4. Что из себя представляют рыночные коммуникации?
5. Опишите отличия промышленного и потребительского брендинга.
6. Раскройте содержание основных элементов доверия к торговой марке.
7. Опишите особенности маркетинговых коммуникаций на рынке B2B на примере айсберга.
8. Опишите особенности маркетинговых коммуникаций на рынке B2C на примере пирамиды.



РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Божун. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
2. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации: уч. пос. Владивосток : Дальрыбвтуз, 2005. -191 с.
3. Кузьмина Е.Е. Шаляпина Н.М. Теория и практика маркетинга: учебник под ред. д-ра экон. наук Е.Е. Кузьминой. – М. : КНОРУС, 2005. – 224 с.
4. Песоцкий Е. Современная реклама. : теория и практика Библиотека "Полка букиниста« (Электрон. Ресурс): polbu.ru, 2009. Режим доступа: World wide Web. URL: http://polbu.ru/pesocky_advertising

Спасибо за ВНИМАНИЕ

Использование материалов презентации

Использование данной презентации, может осуществляться только при условии соблюдения требований законов РФ об авторском праве и интеллектуальной собственности, а также с учетом требований настоящего Заявления.

Презентация является собственностью авторов. Разрешается распечатывать копию любой части презентации для личного некоммерческого использования, однако не допускается распечатывать какую-либо часть презентации с любой иной целью или по каким-либо причинам вносить изменения в любую часть презентации. Использование любой части презентации в другом произведении, как в печатной, электронной, так и иной форме, а также использование любой части презентации в другой презентации посредством ссылки или иным образом допускается только после получения письменного согласия авторов.

