



Тема 8. Стратегические решения по коммуникации

Лектор: Шевченко Юлия Александровна

Кафедра маркетинга и коммерции ИМБЭ

Содержание лекции

1. Понятие маркетинговой коммуникации.
2. Виды маркетинговых коммуникаций, стратегические цели.
3. Процесс построения коммуникационного канала.
4. Разработка бюджета рекламной компании.
5. Определение эффективности коммуникационного канала.

Маркетинговая коммуникация

- Это совокупность **сигналов, исходящих от фирмы** в адрес различных аудиторий, в том числе клиентов, сбытовиков, поставщиков, акционеров, органов управления, а также собственного персонала.

средства **прямой
коммуникации,**

+ салоны, ярмарки,
выставки,
почтовая
рассылка, теле-
маркетинг,
продажа

по каталогам

Составляющие коммуникационного комплекса



- **Реклама** - это форма односторонней массовой коммуникации, служащая в качестве прямой или косвенной поддержки действий фирмы.
- **Личная продажа** - это коммуникация «по мерке», персональная и двусторонняя (диалог), с целью побудить клиента к немедленному действию, и одновременно источник информации для фирмы.
- **Стимулирование продаж** охватывает все временные и, как правило, локальные мероприятия, дополняющие рекламу и личную продажу и направленные на ускорение и расширение продаж конкретного товара.
- **Связи с общественностью** имеют целью посредством целенаправленных действий создать психологический климат понимания и взаимного доверия между организацией и ее различными аудиториями. Цель коммуникации - не столько продать, сколько обеспечить моральную поддержку действий фирмы.

Личные продажи, личные коммуникации

Прямая продажа - самое эффективное средство коммуникации когда нужно добиться предпочтения и побудить к покупке. Дешевым техническим средствам коммуникации передаются более рутинные задачи.



Рекламная коммуникация



Эффекты рекламной коммуникации (Дж. Росситер и Л. Перси)

Стимулирование сбыта

Методы:

Снижение цен, премии и подарки, образцы и пробные покупки, игры и конкурсы.

Цели:

Стимулирование потребителей - предлагается прямая, косвенная или гипотетическая выгода (образцы товара, купоны, возврат части стоимости и т. д.) с целью стимулирования покупки товара.

Стимулирование торговли направлено на розничных торговцев или оптовиков (льготные финансовые условия).

Коммерческое стимулирование - это мероприятия стимулирования, организуемые торговыми посредниками и направленные на их собственную клиентуру

Стимулирование торгового персонала - индивидуальное стимулирование всех участников сбытовой деятельности (собственных торговых работников, оптовых и розничных торговцев).

Цели стимулирования сбыта

Стимулирование потребителей	Коммерческое стимулиров.
Пробные покупки Первые покупки Увеличение объема покупки Увеличение объема потребления Увеличение частоты покупок Пробная покупка новых версий	Посещение новых магазинов Удержание потребителей Увеличение частоты посещений Первые покупки Увеличение размера средней покупательской корзины
Стимулирование посредников	Стимулиров. торговой сети
Включение новых товаров в ассортимент Увеличение размеров запасов Большее место на прилавке Размещение рекламных конструкций, совместная реклама	Увеличение объемов продаж Рост кол-ва дистрибьюторов Вывод новых товаров Увеличение объема товара или расширение ассортимента Реселлинг

Связи с общественностью (PR)

Отличие PR от других видов коммуникации

Цели

Направлены не на продажу, а на создание моральной поддержки со стороны Общественности, Формирование имиджа фирмы.

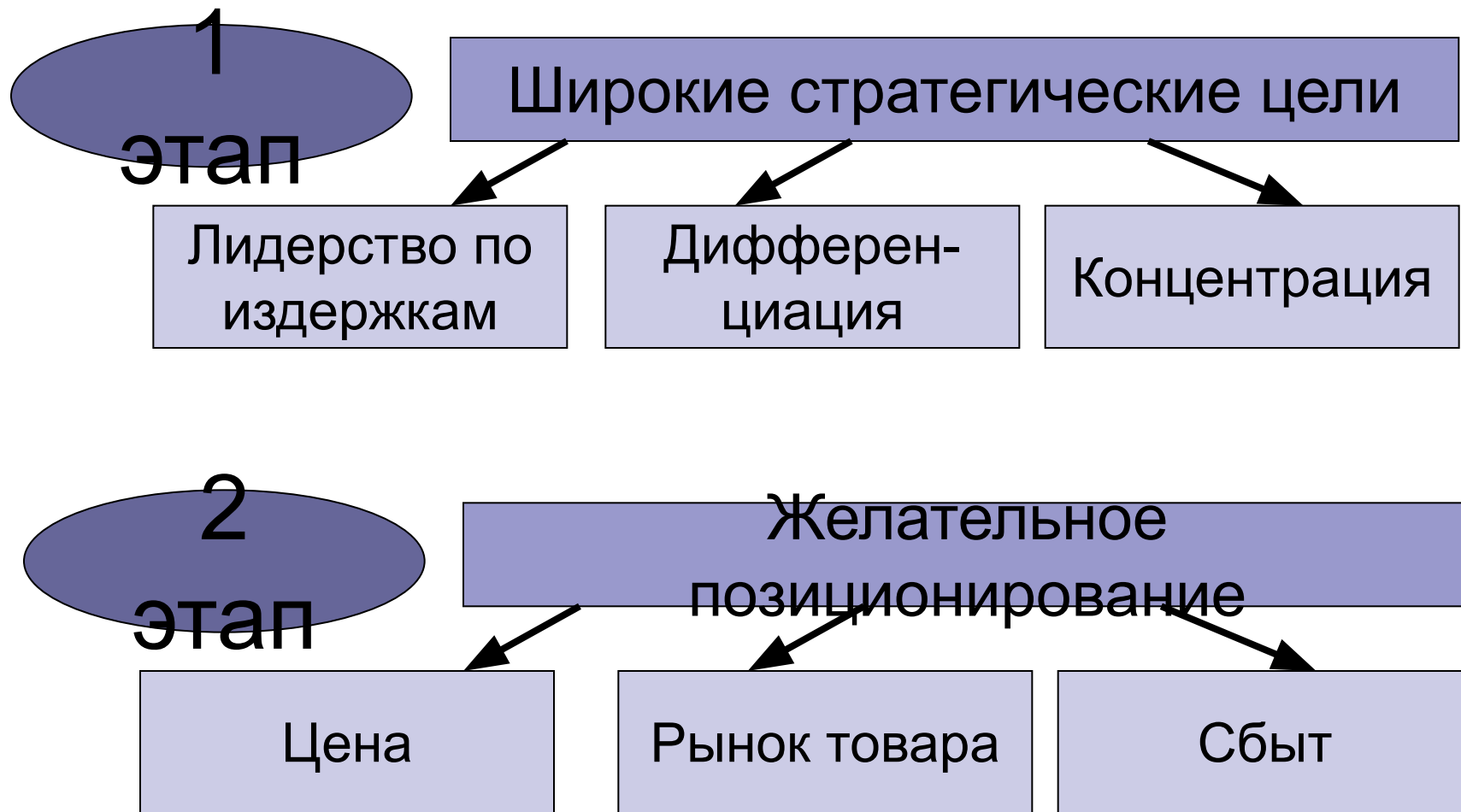
Целевая аудитория

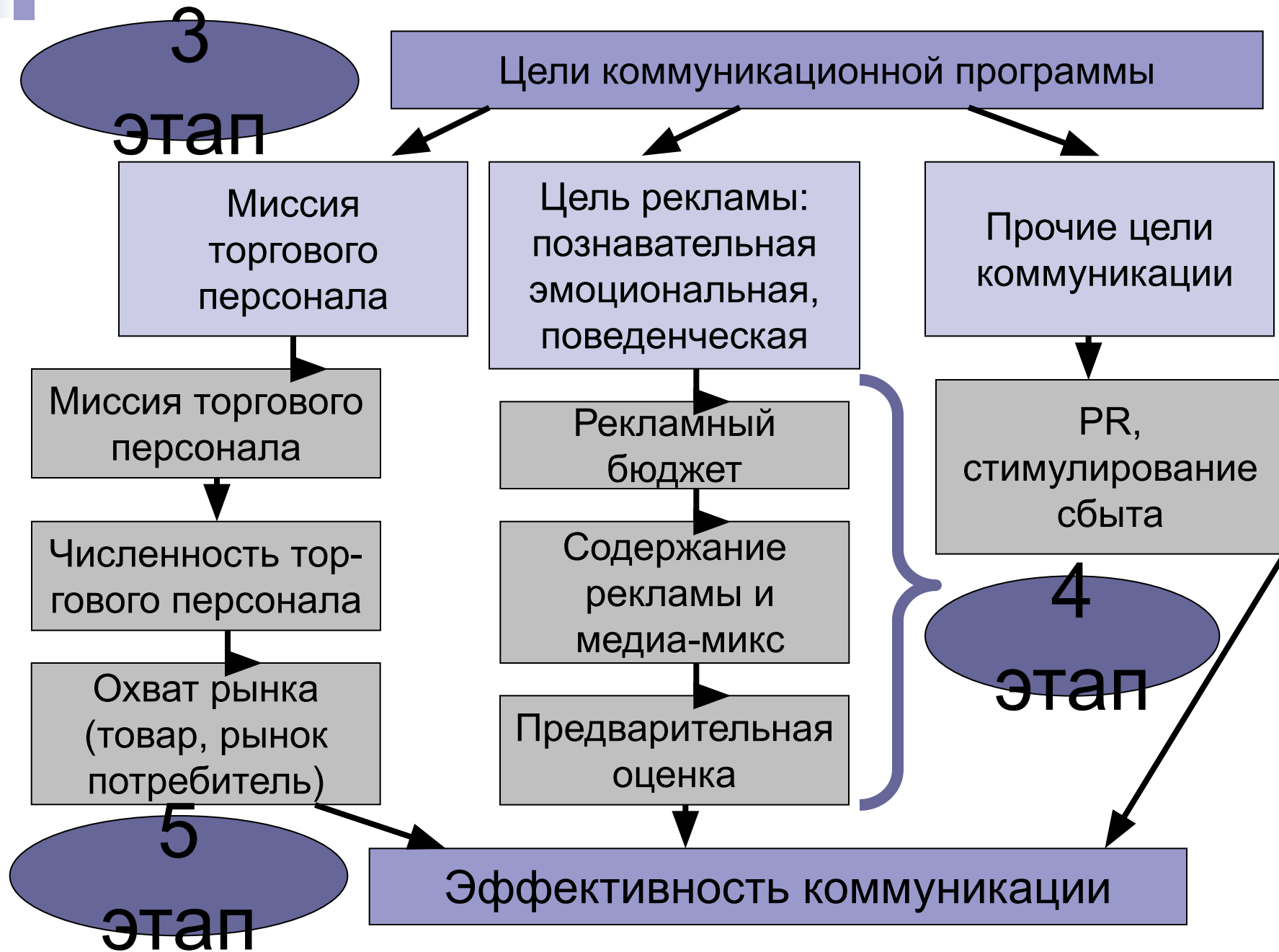
Потребители + все заинтересов. лица (группы влияния), прямо или косвенно играющие активную роль на рынке

Методы

Информация о компании (напр. о науч. открытиях), публикации, патронаж, события и спец. мероприятия (инф. часто дается ч/з «посредника»)

Последовательность стратегических решений по коммуникации





Модели рекламных компаний

AIDA (1896 г. Э. Левис)

Схема рекламного воздействия:



1. привлечения внимания (*Attention*);
2. вызывание интереса (*Interest*);
3. вызывание желания (*Desire*);
4. активная деятельность (*Activity*) по приобретению товара.



Иногда в систему вводят понятие «Мотив», и система получает название **AIMDA**

Модели рекламных компаний

АССА

Данная модель характеризуется тем, что сводит результаты рекламного воздействия к определению аудитории, прошедшей через один из четырех этапов потребительского поведения :

1. внимание (*Attention*);
2. восприятие аргументов (*Comprehension*);
3. убеждение (*Convection*);
4. действие (*Action*).

Достоинство по сравнению с AIDA в том, что вводится механизм принятия решения, сравнения. Здесь – процесс убеждения, а не навязывания.

Модели рекламных компаний

DIVAVA (1953 г. Г. Гольдман)

Формула является аббревиатурой немецких названий шести этапов процесса продажи товара:

- 1) определение потребностей и желаний потенциальных покупателей;
- 2) отождествление потребительских нужд с предложением рекламы;
- 3) «подталкивание» покупателя к необходимым выводам о покупке, которые ассоциируются с его потребностями;
- 4) учет предполагаемой реакции покупателя;
- 5) вызов у покупателя желания приобрести товар;
- 6) создание благоприятной для покупки обстановки.

Модели рекламных компаний

DAGMAR (1961г. Рассел Колли)

Формула образуется из начальных английской букв фразы **Defining advertising goals — measuring advertising results** (определение рекламных целей — измерение рекламных результатов).

Методика пошаговая

Эффект рекламы определяется **приростом числа** покупателей на каждой из указанных далее фаз.

Модели рекламных компаний

DAGMAR

Акт покупки проходит четыре фазы:

- 1) узнавание марки товара;
- 2) ассимиляция — осведомление адресата о качестве товара;
- 3) убеждение — психологическое предрасположение к покупке;
- 4) действие — совершение покупки адресатом рекламы.

Стратегические варианты рекламы имиджа

Рассчитана
на

долгий срок,

дает

четкую

стратегию

позициониров

ания

Используется

я,

когда нет

основы

дифференци

ации

«Звездная» стратегия

Подобная стратегия особенно полезна, когда товар не обладает основной для дифференциации, важной для покупателя.

В стратегии послания идет **доказательство** необходимости купить товар, а «звездная» стратегия создает **приятный образ** марки.

Пример: Фирма TBWA провела кампанию по запуску авторучек зеленого цвета марки «Пентел» (Pentel) во Франции под лозунгами: «Переходите на зеленое», в России компания «Марс» в рекламе батончиков - «Не тормози – сникерсни!»

Матрица Мэлоуни

В США Мэлоуни (Maloney, 1961) разработал матричную модель, актуальную как средство упрощения поиска идей рекламных мотивов.

Модель сопоставляет типы удовлетворения, которое ищет покупатель, с источниками этого удовлетворения, связанными с использованием товара.

В результате выделяются 12 возможных направлений для рекламного сообщения, и автор может предложить свою тему по каждому из них.

Матрица Мэлоуни – матрица поиска тем коммуникации

Результаты, связанные с	Тип потенциального удовлетворения			
	Рациональное	Чувственное	Социальное	Самоудовлетворение
Базовой функцией товара	1	2	3	4
Способом применения	5	6	7	8
Прочими функциями	9	10	11	12

Определение рекламного бюджета

Остаточный бюджет

Определяется краткосрочными финансовыми возможностями фирмы после учета всех других бюджетных затрат. Когда дела идут плохо, бюджет сокращается, и наоборот. Такой практике способствует и налоговая политика, поскольку увеличение расходов на рекламу уменьшает облагаемую налогом прибыль. (чаще – при отсутствии конкретных задач по рекламе).

Технический бюджет

Опирается на анализ порога рентабельности рекламных расходов.


Увелич. объема продаж для покрытия рекламных расходов =
расходы на рекламу / предельная прибыль на единицу товара

Бюджет в процентах от выручки. Метод рассматривает рекламу как издержки. Бюджет определяется как фиксированный процент от расчетной выручки. В лучшем случае назначаемый процент зависит от типа товара, состояния рынка, активности конкурентов и т.д. Достоинства метода: увязка с имеющимися ресурсами и простота.

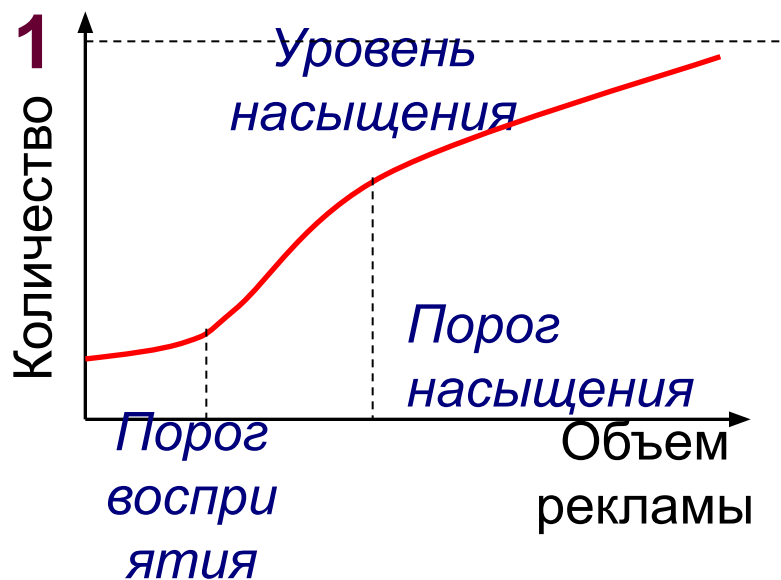
Определение рекламного бюджета

Бюджет контакта В качестве исходного выбирается либо бюджет, отвечающий выбранной цели охвата или повторяемости, либо бюджет, рассчитанный из финансовых возможностей, для которого выбирается комбинация средств, максимизирующая значение «точки суммарного рейтинга». Данный подход обеспечивает первый уровень рекламной эффективности, увязывая цели и затраты.

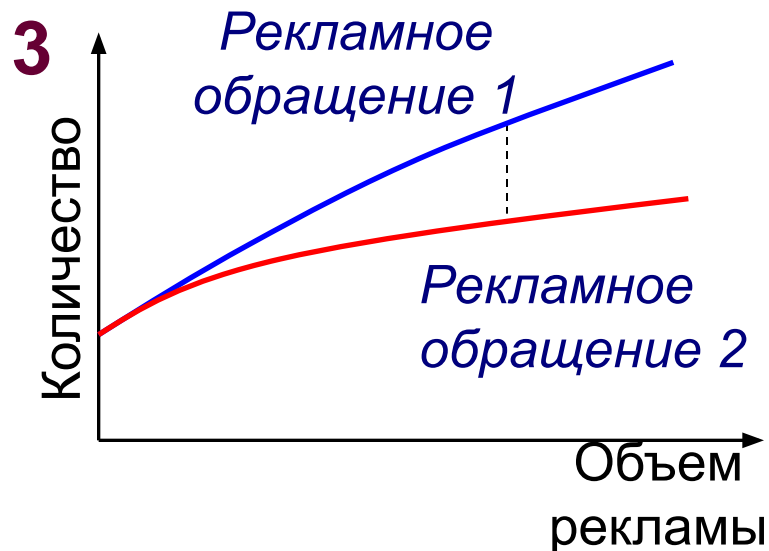
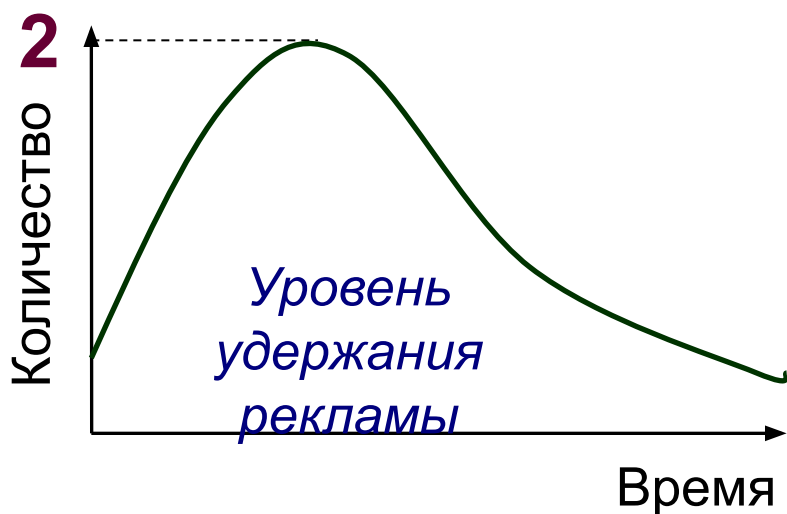
Бюджет влияния на восприятие. Исходит из социально-психологических факторов коммуникации (среды, охвата, общего числа и ритма появления сообщения). Затем оцениваются затраты на необходимые действия, сумма которых и дает оценку бюджета. **Цель** - добиться воздействия на одну из трех составляющих отношения (познавательную, эмоциональную или поведенческую).

Бюджет, ориентированный на продажи или на долю рынка. Для составления такого бюджета требуется знание функции реакции рынка. В ситуациях, когда реклама является наиболее активной переменной маркетинга, можно установить влияние различных уровней рекламных расходов на долю рынка или размер прибыли (в т.ч. модель Видэйла и Вольфа и модель ADBUDG Литла). 

Характеристики функций реакции на рекламу



1. Пороговые уровни восприятия рекламы;
2. Динамика эффекта рекламы во времени;
3. Угол наклона кривых на графиках зависит от качества рекламных сообщений



Эффективность рекламной коммуникации

Эффективность определяется в соответствии с первоначальными целями и корреспондирует трем уровням реакции рынка (познавательной, эмоциональной и поведенческой).

Эффективность восприятия

Означает, что целевая группа увидит, прочтет, поймет и запомнит сообщение, которое преодолевает безразличие или мысленное сопротивление покупателей.

Индикаторами эффективности обычно служат:

1. Показатели : **«Известность-узнавание»** (минимальный уровень известности) **«Известность-припоминание»**, **«Приоритетная потребность»** (занимает первостепенное положение в сознании потребителя).

2. **«Спонтанная известность»** - потребитель опрашивается о марке, но вопрос не содержит ссылок на какую-либо марку;

Если предлагается выбрать из перечня торговых марок известную покупателю - это **« известность с поддержкой»**.

При уточнении уровня знакомства с маркой, используют шкалу с тремя или пятью градациями, это **« квалифицированная известность»**.

Эффективность рекламной коммуникации

Эффективность восприятия (показатели)

3. Способность припомнить рекламу (показатели обычно используются в качестве промежуточной меры эффективности рекламы)

«Замеченность»: процент читателей, при напоминании о товаре, говорят, что они ранее видели его рекламу.

Показатель **«доказано изложением»:** процент читателей, которые, способны правильно описать контрольное сообщение.

«Узнавание»: процент тех, кто узнает сообщение, когда ему его покажут.

Эти показатели воздействия определяются после нескольких демонстраций рекламы и являются кумулятивными.

«Бета-показатель» или показатель следующего дня, более информативен. Определяется как «процент людей, которые, будучи **первый** раз ознакомлены с сообщением, запоминают торговую марку и по крайней мере один из визуальных или текстовых элементов рекламного объявления».

Эффективность рекламной коммуникации

Эффективность на уровне отношения

Касается социально-психологического аспекта, т. е. эмоциональной реакции и влияния воспринимаемого сообщения на отношение к товару или марке.

Сам факт восприятия сообщения целевой группой еще не свидетельствует об эффекте изменения отношения (установки).

Пример исследования эффективности рекламы:

Показатели	До рекламы	После рекламы
Идентификация сообщения	3,6%	16,3%
Осведомленность о заявленных характеристиках	15,3%	35,1%
Убежденность в превосходстве продукта над конкурирующими аналогами	9,4%	24,3%

Эффективность рекламной коммуникации

Поведенческая эффективность

Влияние рекламы на акт покупки, что и является конечной целью рекламы.

Используемые индикаторы:

- пробная закупка;
- объем продаж;
- доля рынка, разлагаемая на уровни проникновения, эксклюзивности и интенсивности.

Анализ доли рынка (Парфитт и Коллинз)

Доля рынка = Упрон X Уэкс X Уинт

1	Уровень проникновения	Упрон	=	$\frac{\text{Кол-во покупателей марки}}{\text{Общее кол-во покупателей товарной категории}}$	X	100	%
2	Уровень эксклюзивности	Уэкс	=	$\frac{\text{Покупка марки}}{\text{Объем всех покупок товарной категории}}$	X	100	%
3	Уровень интенсивности	Уинт	=	$\frac{\text{Среднее количество покупки марки 1 потребителем}}{\text{Среднее количество всех покупок на 1 потребителя в товарной категории}}$	X	100	%

Список рекомендуемой литературы

Основная литература

- Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок – СПб.: Питер, 2008
- Портер М. Конкурентная стратегия-М.: Альпина Бизнес Букс, 2005 г.
- Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. – СПб. Питер, 2008

Дополнительная литература

- Шаповалов В.А. Маркетинговый анализ. – Ростов н/Д, Феникс, 2005 г.
- Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2007г.

Вопросы для самоконтроля

1. Что относится к средствам маркетинговой коммуникации? Дайте характеристику каждой составляющей.
2. Какие функции несет торговый персонал в процессе маркетинговой коммуникации?
3. От чего зависит выбор средства рекламной коммуникации?
4. Перечислите пять основных целей коммуникации? Какие из них рассчитаны на краткосрочный эффект?
5. Для чего служит матрица Мэлоуни?
6. Существует три уровня оценки эффективности рекламной компании. Дайте характеристику каждому из них.

Использование презентационных материалов

- ✓ Презентационные материалы предназначены для аудиторной работы и самостоятельной подготовки студентов, обучающихся во ВГУЭС по специальности «Маркетинг», всех форм обучения.
- ✓ Коммерческое использование материалов без согласия владельца не допускается.
- ✓ Владельцем материалов является Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (ВГУЭС).