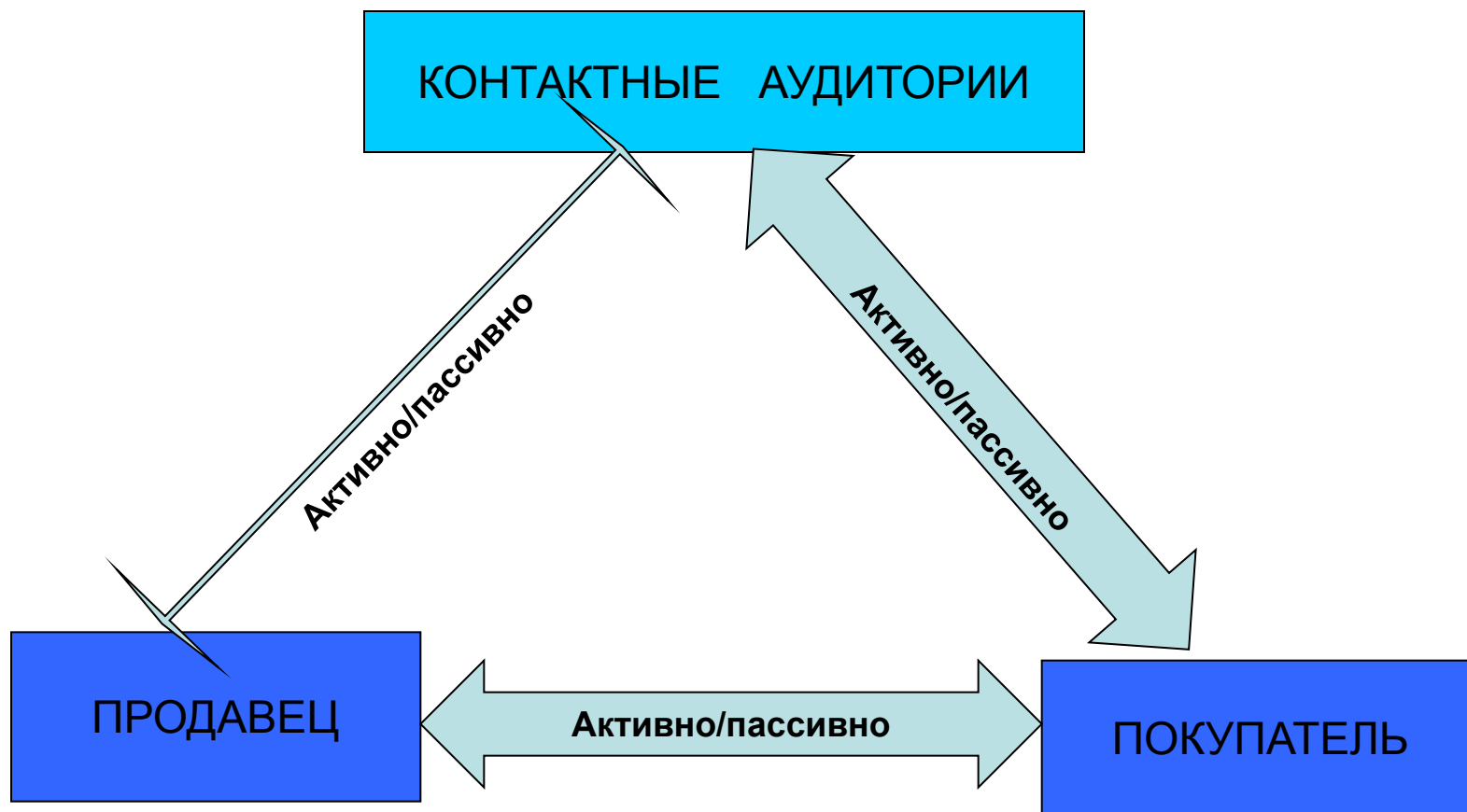
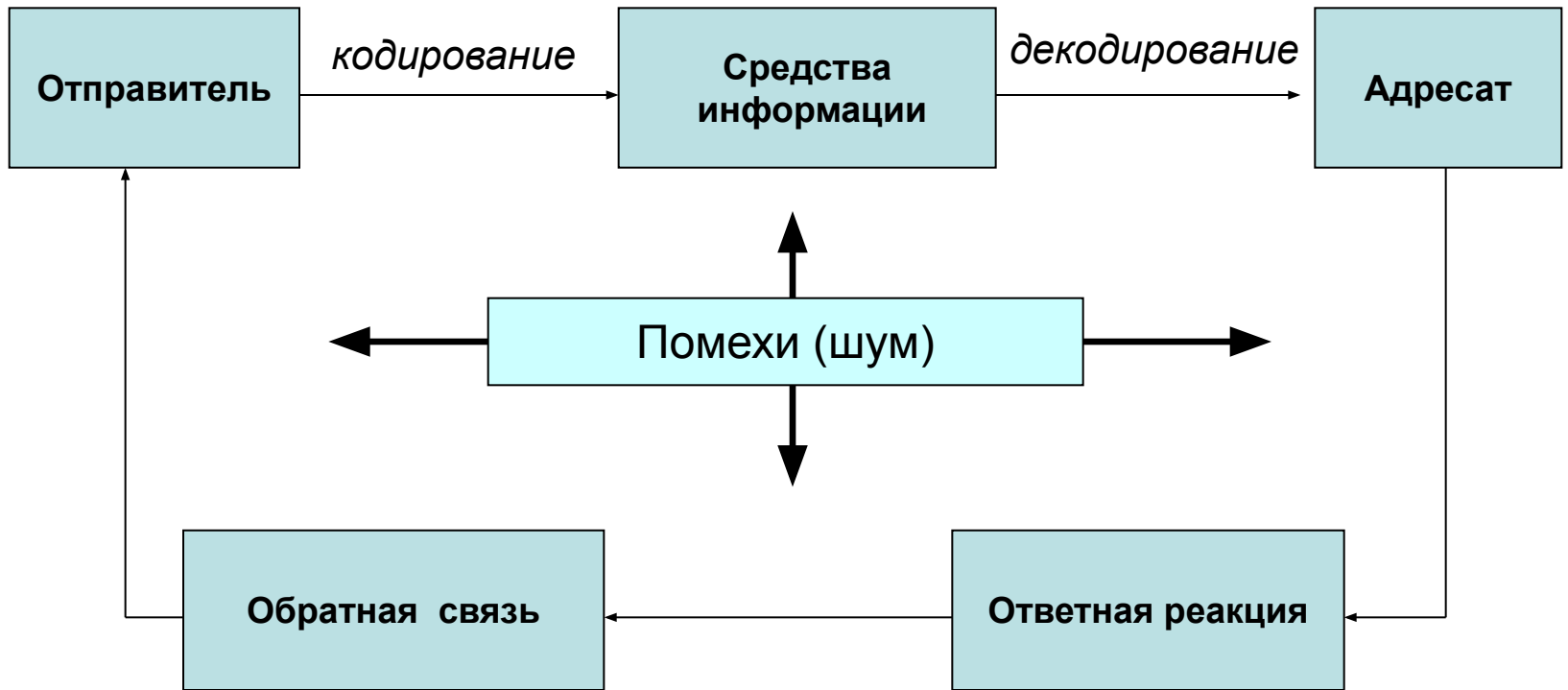


Маркетинговые коммуникации

Маркетинговые коммуникации (МК) в широком смысле —
вся совокупность информационных сигналов, активно или пассивно
передаваемых и принимаемых основными субъектами рынка



Процесс МК

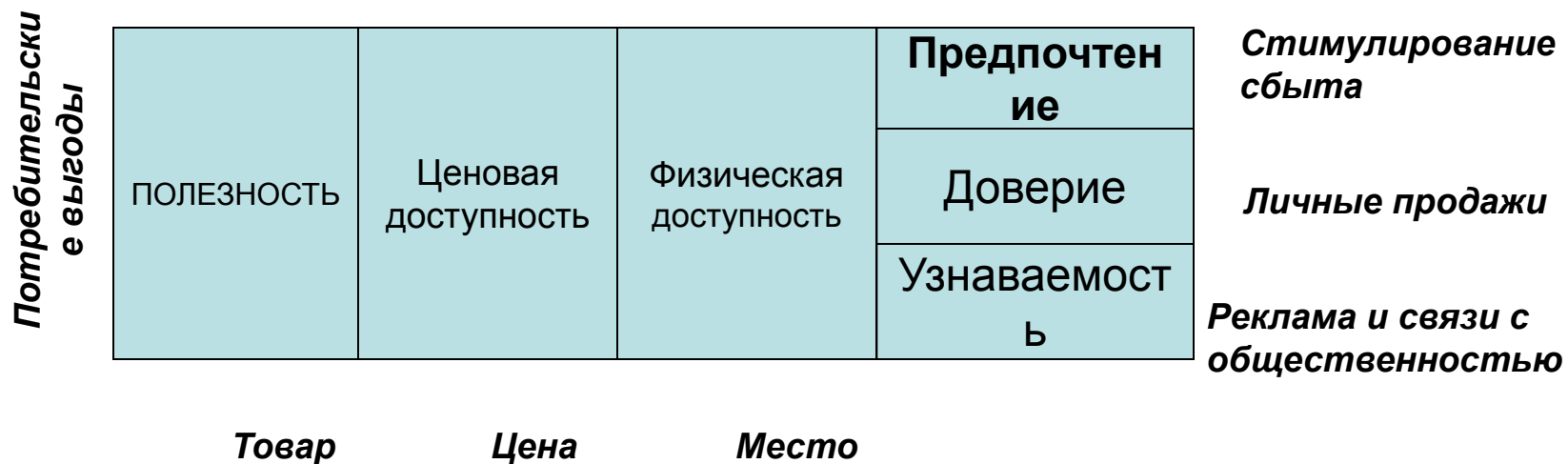


Маркетинговые коммуникации в прагматическом смысле – базовый процесс передачи информации от фирмы в адрес различных аудиторий, имеющих отношение к ее деятельности

9 элементов МК :

1. **Отправитель** – сторона, посылающая сообщение адресату;
2. **Кодирование** – процесс трансформации сообщения в образы, слова, знаки, символы;
3. **Сообщение** – информация, которую отправитель намерен донести до адресата;
4. **Средства информации** – канал, через который передается сообщение;
5. **Декодирование** – процесс, в ходе которого адресат придает смысл переданным символам;
6. **Адресат** (получатель) – целевая аудитория сообщения;
7. **Ответная реакция** – совокупность реакций адресата на сообщение;
8. **Обратная связь** – часть реакции целевой аудитории, передаваемая отправителю;
9. **Помехи** (шум) – искажения, возникающие в процессе коммуникации.

Процесс создания потребительской выгоды



Условия эффективной МК

1. Четкая формулировка целей МК
1. Создание сообщения, адекватного целевой аудитории
1. Грамотное планирование МК
1. Оценка эффективности МК

Коммуникации BTL

- **BTL-коммуникации** (от англ. *below-the-line* - под чертой) позволяют доносить сообщение непосредственно индивидуальному потребителю. Это сообщение носит максимально личностный характер, место воздействия максимально приближается к месту продажи или к месту, где принимается решение о покупке.

По российской классификации BTL включает в себя:

- стимулирование сбыта среди торговых посредников (trade promotion),
- стимулирование сбыта среди потребителей (consumer promotion),
- прямой маркетинг (direct marketing),
- специальные мероприятия (special events),
- партизанский маркетинг (guerrilla marketing),
- Маркетинг на месте продажи.

Коммуникации ATL

- (от [англ.](#) *above-the-Line*) традиционный (классический) вид рекламы - в прессе, на телевидении и радио; на транспорте;
- Широкий охват ATL-рекламы и высокий уровень ее воздействия на ЦА обуславливают высокую абсолютную стоимость этого вида рекламы.

Личная продажа (ЛП)

- ЛП – устное разъяснение целесообразности покупки в ходе непосредственной беседы с одним или более потенциальными покупателями
- ЛП – самый эффективный способ коммуникации на некоторых стадиях процесса покупки, особенно когда необходимо сформировать предпочтения и подтолкнуть потребителя к решению о приобретении товара

Функции торгового персонала

- **ТИПИЧНЫЕ ФУНКЦИИ:**

- Сообщение информации о товаре
 - Поддержание приверженности потребителей
 - Обеспечение принятия новых товаров потребителями
 - Сбор информации
 - Техническое обслуживание с целью содействия сбыту
-
- **ВАЖНЕЙШАЯ ФУНКЦИЯ ПРОДАВЦА** — УДОВЛЕТВОРЕНИЕ ПОТРЕБНОСТИ В ДВУСТОРОННЕЙ КОММУНИКАЦИИ, НЕОБХОДИМОСТЬ В КОТОРОЙ ВОЗНИКАЕТ У ХОРОШО ИНФОРМИРОВАННЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, ЖЕЛАЮЩИХ ЗНАТЬ, КАК ТОВАР МОЖЕТ БЫТЬ АДАПТИРОВАН К ИХ ЗАПРОСАМ

Тенденции в торговле

Транзакционный маркетинг → Маркетинг отношений

Причины:

- Традиционная продажа редко признает, что сбыт – это прежде всего двусторонняя коммуникация, а не одностороннее манипулирование
- Решение о покупке в большей степени зависит от социального влияния, чем от примитивных психологических механизмов, поэтому методы традиционной торговли становятся менее эффективными
- Традиционная торговля не учитывает, что основным принципом ориентированной на рынок стратегии является практика маркетинга отношений, в которой продажа рассматривается как решение проблемы потребителя, а не просто как сбыт произведенной продукции

Продавец → Консультант, советник, проф.представитель

Стимулирование сбыта

- **Стимулирование сбыта** – система побудительных мер и приемов, носящих, как правило, кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товара.

Цели стимулирования сбыта

Стратегические

Рост числа потребителей
Рост размера закупки
Выполнение плана продаж
Рост товарооборота
Возобновление интереса клиентуры

Специфические

Ускорение продаж доходных товаров
Ускорение оборота товарной категории
Сбыт излишков
Регулирование сезонных колебаний
Контратака против нового конкурента
Активизация продаж товара, находящегося в стадии упадка

Связанные с обстоятельствами

Извлечение выгоды из ежегодных праздников
Использование событий (годовщин, открытий новых магазинов ...
Поддержка рекламной кампании

Средства стимулирования сбыта

СРЕДСТВА СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА

ПРЕДЛОЖЕНИЕ ЦЕНЫ

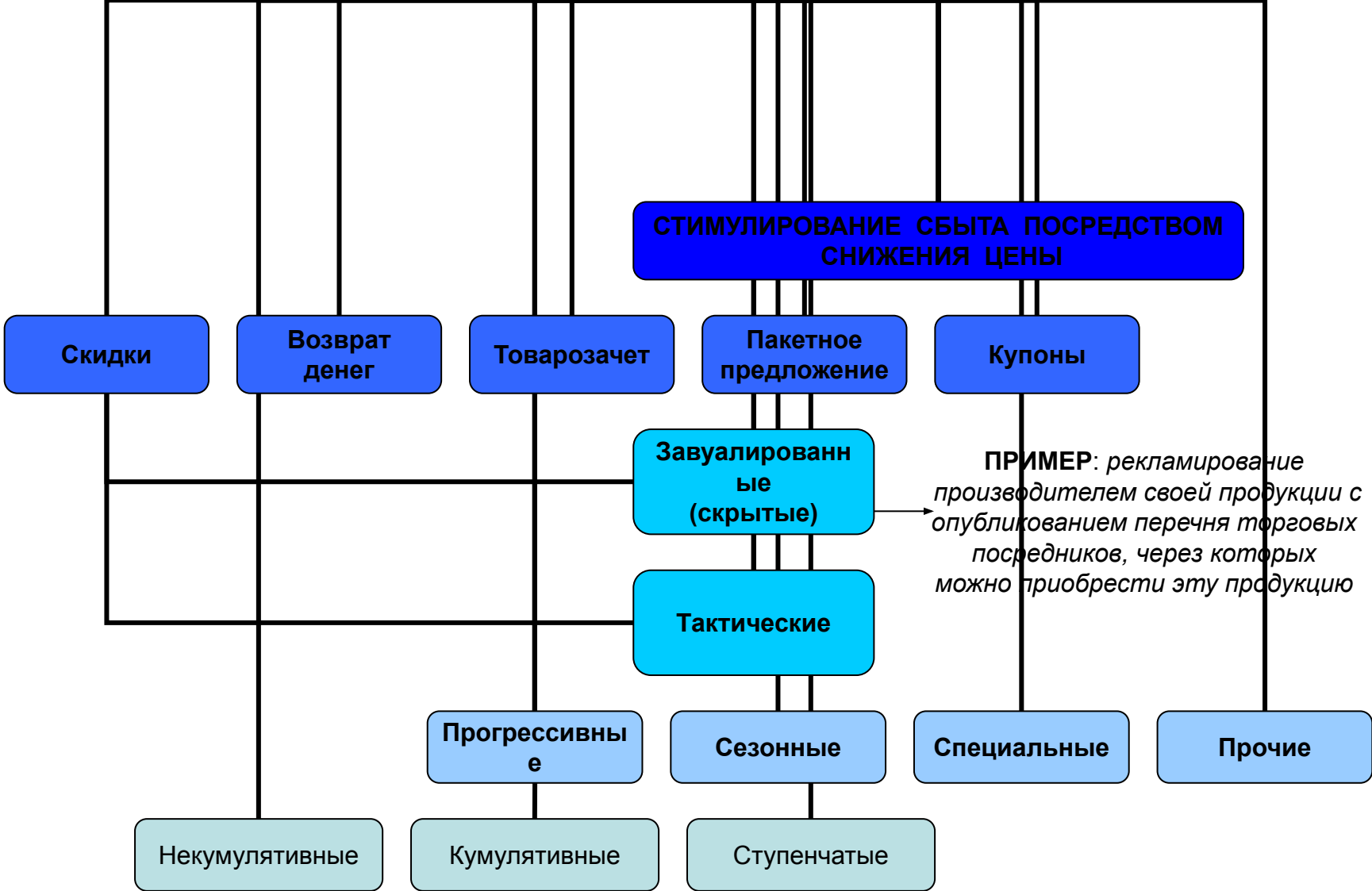
Снижение стоимости
покупки

ПРЕДЛОЖЕНИЕ В НАТУРАЛЬНОЙ ФОРМЕ

Предоставление субъектам
маркетинговых коммуникаций
дополнительной премии в
виде подарка за совершение
покупки

ПРЕДЛОЖЕНИЕ В АКТИВНОЙ ФОРМЕ

Вовлечение субъектов
маркетинговых
коммуникаций в игру или
выполнение каких-либо
условий в надежде получить
предлагаемый фирмой приз



ПРЕДЛОЖЕНИЕ В НАТУРАЛЬНОЙ ФОРМЕ

ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ КОЛИЧЕСТВО
ТОГО ЖЕ ТОВАРА

ФИРМЕННЫЕ СУВЕНИРЫ
(майки, сумки, кепки и т.п.)

МНОГОРАЗОВАЯ
УПАКОВКА

ПОДАРОК

БЕСПЛАТНЫЕ ОБРАЗЦЫ
ТОВАРОВ

```
graph TD; A[ПРЕДЛОЖЕНИЕ В АКТИВНОЙ ФОРМЕ] --> B(КОНКУРСЫ); A --> C(ИГРЫ И ЛОТЕРЕИ);
```

ПРЕДЛОЖЕНИЕ В АКТИВНОЙ ФОРМЕ

КОНКУРСЫ

(требуют от участников наблюдательности, проницательности, сообразительности; в них побеждает лучший, а не случайно выбранный участник)

ИГРЫ И ЛОТЕРЕИ

(не требуют от участников приобретения товара; основаны полностью или частично на случайном выборе победителя)

Достоинства обеих методик:

- Привлечение к участию множества людей, предлагая им призы и выигрыши, заставляющие мечтать;
- Надежда на выигрыш является эффективной мотивацией.

Реклама — любая оплаченная неличностная форма представления товаров, услуг, идей, организаций

- **Основная цель** — формирование определенных представлений людей во имя главного экономического интереса производителя товара (услуги)
- **Задачи:**
 - Информирование
 - Эмоциональное воздействие
 - Формирование, поддержание или изменение имиджа

Виды рекламы

- Информативная
- Побудительная (увещевательная)
- Напоминающая

Реклама на месте продажи (РМП)

- **РМП** – все мероприятия, связанные с демонстрацией торговой марки на месте продажи (нечто среднее между рекламой в СМИ и стимулированием сбыта)

По данным американского института POPAI (Point-Of-Purchase Advertising Institute) 70% окончательных решений за или против товара принимаются на месте его продажи

Функции РМП: Информативная, Рекламная, Стимулирующая

Требования к оборудованию РМП

- Простота (оборудование не должно «затмевать» товар)
- Сочетаемость (максимальное соответствие торговой точке, гармония с дизайном упаковки товара)
- Представительность (подчеркивание престижности товара)
- Контактность (вызов желания у потребителя потрогать товар и обеспечение этой возможности)

Коммуникации магазина

- **Цели:**
 - упрощение коммуникаций магазина с каждым покупателем;
 - оказание помощи в совершении покупок (ориентирование, поиск товара).
- **Характеристики РМП** – информативная, используемая на постоянной основе.
- **Носители:**
 - Афиши, листовки, рекламные плакаты, флажки
 - Планы-схемы магазина, направляющие стрелки, напольные наклейки
 - Информационные стенды
 - Объявления по радио в магазине
 - Видеоэкраны, световые табло

Рекламная функция

Используемое оборудование

- рекламирует торговую марку
 - аргументирует покупку
- создает благоприятную для приобретения товара атмосферу
- способствует индивидуальному контакту покупателя с товаром

Характеристики РМП – привлекательность, быстрое устаревание

Носители (POS-материалы от англ. *Point of sales* – место продажи):

- Специальные прилавки-витрины
- Рекламные наклейки на кассах, тарелки для сдачи
 - Настенные лотки
- Витрины-стойки, витрины-коробки
 - Рекламные стенды

Комбинация 2 любых видов POS-материалов повышает продажи бренда на 14,2%; оптимальная комбинация – 2 вида POS-материалов + 1 вид фирменного оборудования – увеличивает продажи на 21,1%.

(для алкогольных напитков – на 23%; для бутилированной воды – на 16%; для газированных напитков – на 2%)



- **Вобблеры (wobble — вибрировать)** — специальные прикрепляемые к полкам приспособления, привлекающие внимание раскачиванием на гибкой пластмассовой «ножке»;
- **Стопперы (to stop - останавливать)** — приспособления из толстого картона, крепящиеся к полкам и стеллажам, призванные задерживать на себе взгляд покупателя.

- **Шелфтокеры** – длинные уголки, прикрепляемые к полкам для выделения товарного ряда одной фирмы среди других;
- **Джумби** - объемные коробки (бутылки, банки), имитирующие продукт в
- увеличенном масштабе,

Средства рекламы

- Пресса
- Прямая почтовая рассылка (direct mail)
- Радио
- Телевидение
- Кино
- Наружные носители
- Интернет

Интернет реклама – это подача информации о Вашей компании и продукции с использованием средств Интернет

- Преимущество Интернет рекламы заключается в том, что охват аудитории огромен, а стоимость невелика.
- **Цель Интернет рекламы** - повышение объема продаж посредством привлечения аудитории на Интернет ресурс компании.
- **Разновидности Интернет рекламы:**
- **Контекстная реклама** - размещение рекламных объявлений на странице с результатами поиска по определенному запросу.
- **Баннерная Интернет реклама** – это размещение текстового объявления-картинки (баннера) на ресурсах с высокой посещаемостью.
- **Почтовые рекламные рассылки** – рекламная информация, отправляемая по электронной почте.
- **Спам** - рекламные рассылки, носящие навязчивый характер, рассылаемые несанкционированно, в основном, без ведома получателя.

Вирусный маркетинг

- **Вирусный маркетинг** – это метод рекламы, результатом которого является постоянное распространение информации рекламодателя. В качестве средств распространения информации используются электронные книги, юмористические картинки и flash-мультимики, flash-игры, видео-ролики с забавным или шокирующим содержанием.
- Преимущество - информация распространяется практически без участия рекламодателя. Пользователи сами распространяют ее, пересылая своим друзьям и знакомым носитель информации.

Компоненты вируса

- **Попадание в вакуум (удовлетворение скрытых желаний пользователя)**
- **Простота (легкость передать другому)**
- **Мотив передавать (связь с продуктом)**



НАРУЖНАЯ (outdoor) РЕКЛАМА

Графическая, текстовая или иная информация рекламного характера, размещаемая на специальных временных и/или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих

Типичные форматы наружной рекламы

6м x 3м (биллборд или рекламный щит)

1.2м x 1.8м (сити-формат)

1.4м x 3м (пиллар)

3.7м x 2.7м (ситиборд)

12м x 5м, 15м x 5м (суперсайт)

40м x 12.5м (мегаборд500)

Примеры средств наружной рекламы

- Призматрон
- Стелла
- Панель-кронштейн
- Роллерный дисплей
- Перетяжка
- Флаговая композиция
- Электронное табло (бегущая строка)
- Маркиза (рекламный или декоративный козырек)
- Пиллар
- Брендмауэр
- Рекламная сетка или сетка на лесах (облегченный временный брендмауэр)
- Световой короб
- Рекламные пневмофигуры
- Сити-формат — пилоны, остановочные павильоны

Эмбиент

- относящиеся к наружной рекламе средства использования окружающей среды, в которой пребывает целевая аудитория

Продвижение на рынке B2B

- отраслевые СМИ
- реклама BTL
- отраслевые выставки

Методы активного продвижения на рынке B2B

- активные личные продажи;
- участие в специализированных выставках и поддержка участия дилеров в региональных выставках;
- размещение статей и рекламных модулей в специализированных СМИ;
- размещение информации о компании и ее продукции в справочных изданиях;

Выставки и ярмарки

- Московские и петербургские
 - Региональные
- Международные (позволяют участникам рынка получать информацию, прежде всего, о новых модных тенденциях, о новых технологиях, материалах, способах их использования, а также завязывать контакты с потенциальными иностранными партнерами)

Выставки и ярмарки

- Международные выставки могут быть всемирными (ЭКСПО), универсальными, тематическими, специализированными или отраслевыми.
- Всемирные выставки ЭКСПО не преследуют коммерческих целей и носят преимущественно политический, научно-экономический и пропагандистский характер, в них принимает участие подавляющее большинство стран мира.
- Организация таких выставок поддерживается государством и дипломатическими каналами.

Методы активного продвижения на рынке B2B

- создание и продвижение сайта в сети Интернет;
- размещение справочных и аналитических материалов в сети Интернет;
- адресные рассылки информации по электронной и обычной почте, по факсу.

Контекстная реклама на рынке B2B

- Система V2BContext® – привлечение клиентов делового рынка.
 - «Ваша реклама будет показана исключительно заинтересованной аудитории ведущих порталов B2B рынка»!

Методы поддержки мероприятий по продвижению

- изготовление буклетов, проспектов, каталогов;
- предоставление образцов поставляемой продукции

Методы формирования и поддержания лояльности

- проведение семинаров и тренингов для сотрудников компаний-дилеров и компаний – клиентов
 - поддержание долгосрочных персональных отношений со специалистами компаний-клиентов.

Product placement

- Продакт Плейсмент – феномен, известный под названием "расползание рекламы" (ad creep).
 - Поскольку технологии дают возможность потребителям избегать рекламы или отключать ее, используя цифровую видеозапись или iPod, специалисты по маркетингу пытаются восстановить баланс, расставляя рекламные ловушки так, чтобы избежать их было невозможно.

Исследование P/Q Media (американской исследовательской компании)

- Охват – США и еще 14 стран.
- Затраты на все виды плейсмента, согласно исследованию, в 2008 г. - \$ 7,4 млрд. по сравнению с \$ 6 млрд. в 2007 г.
- Лидер - США (\$ 4,5 млрд.) за ними следуют Бразилия, Япония, Австралия и Франция.
- К 2010 году, согласно прогнозу P/Q, весь мировой ПП будет стоить 14 миллиардов долларов.

Задачи, решаемые PR в рамках маркетинговых коммуникаций:

- Оценка воздействия фирмы на общественное мнение, отслеживая сообщения СМИ;
- Формирование «общественного лица» фирмы на основе исследования общественного мнения и заблаговременного предвидения его реакции и тенденций;
- Формирование внутренней корпоративной культуры, опираясь на изучение взглядов и ценностей людей, с которыми работает фирма
- Выявление проблем в понимании деятельности фирмы и ликвидация этого несоответствия с помощью выступлений в СМИ

Приемы PR

- **Организация мероприятий для журналистов:**
 - Подготовка материалов для печати;
 - Пресс-конференции и приемы;
 - Ответы на запросы прессы;
 - Редакционные письма;
 - Оплачиваемые статьи
- **Организация мероприятий для персонала фирмы:**
 - Корпоративная культура;
 - Многотиражные газеты (фирменные);
 - Торжественные внутренние мероприятия

PR-деятельность фирмы, направленная на органы государственного управления

- Выдвижение фирмами "своих" людей в органы государственного управления (формирование лобби).
- Представление товаров-новинок, отличающихся высшим качеством, руководителям государства.
- Привлечение, приглашение первых лиц государства к участию в торжествах, устраиваемых организацией.

PR в Интернете

- размещение в Интернете собственной web-страницы (web-site) коммуникатора, где может быть помещена краткая информация об организации;
 - рассылка пресс-релизов при помощи электронной почты;
- передача информационных материалов через списки рассылки (mail-list);
- участие в Интернет-конференциях по проблемам, интересующим отправителя. (например, автомобильный концерн SAAB открыл свою телеконференцию для обсуждения вопросов потребительских характеристик машин этой марки);
 - издание собственных электронных газет (журналов) и др.

Приемы PR

- Организация мероприятий для широкой общественности:
 - Посещение объектов;
 - Дискуссионные клубы, встречи и обсуждения
 - Телефонные разговоры;
 - Выпуск годовых отчетов;
 - Размещение информации в Интернет;
 - Прямая рассылка материалов
- **ОТЛИЧИЯ PR ОТ РЕКЛАМЫ:**
 - Пропагандистский, а не коммерческий характер задач
 - Только долгосрочный период времени решения задач