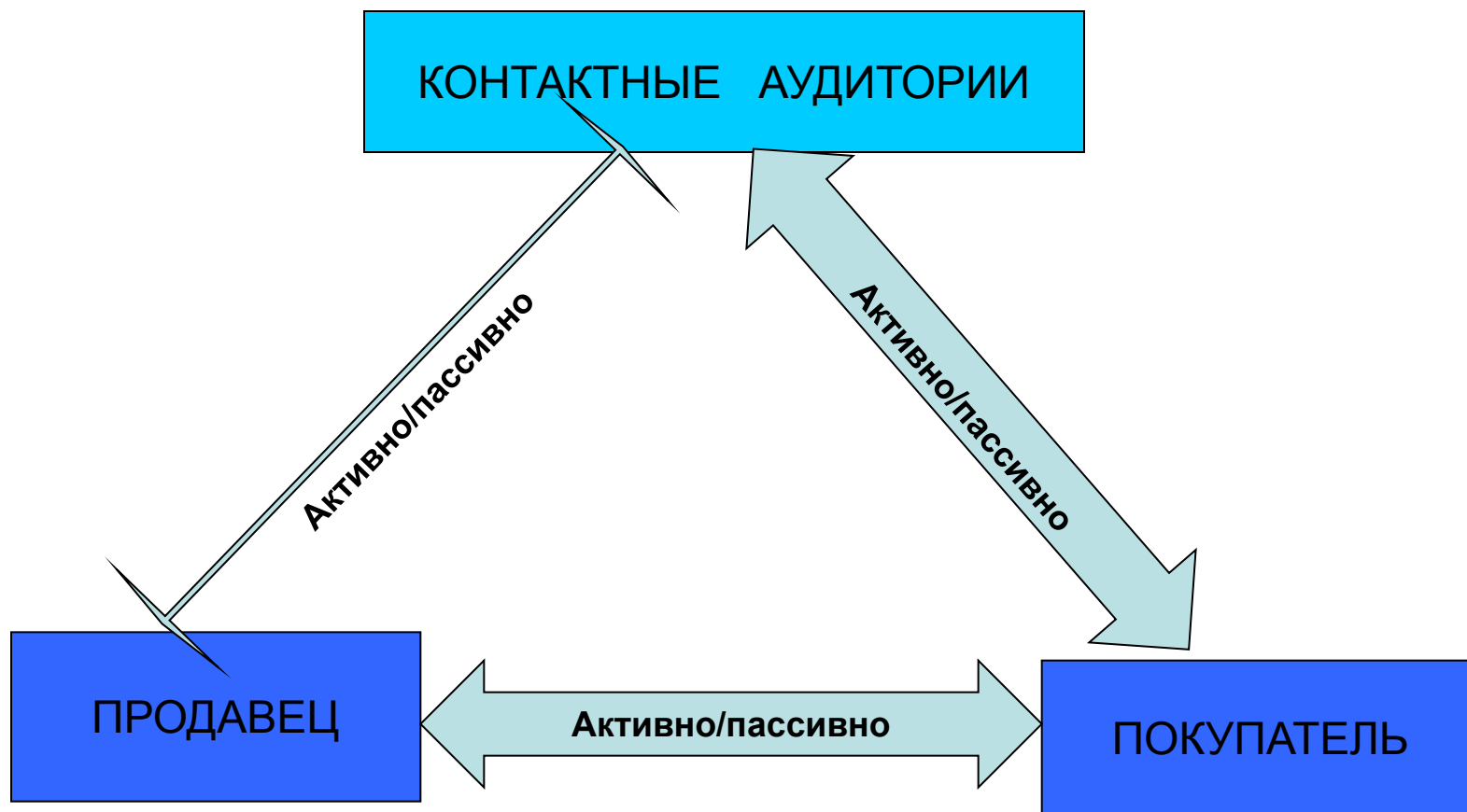
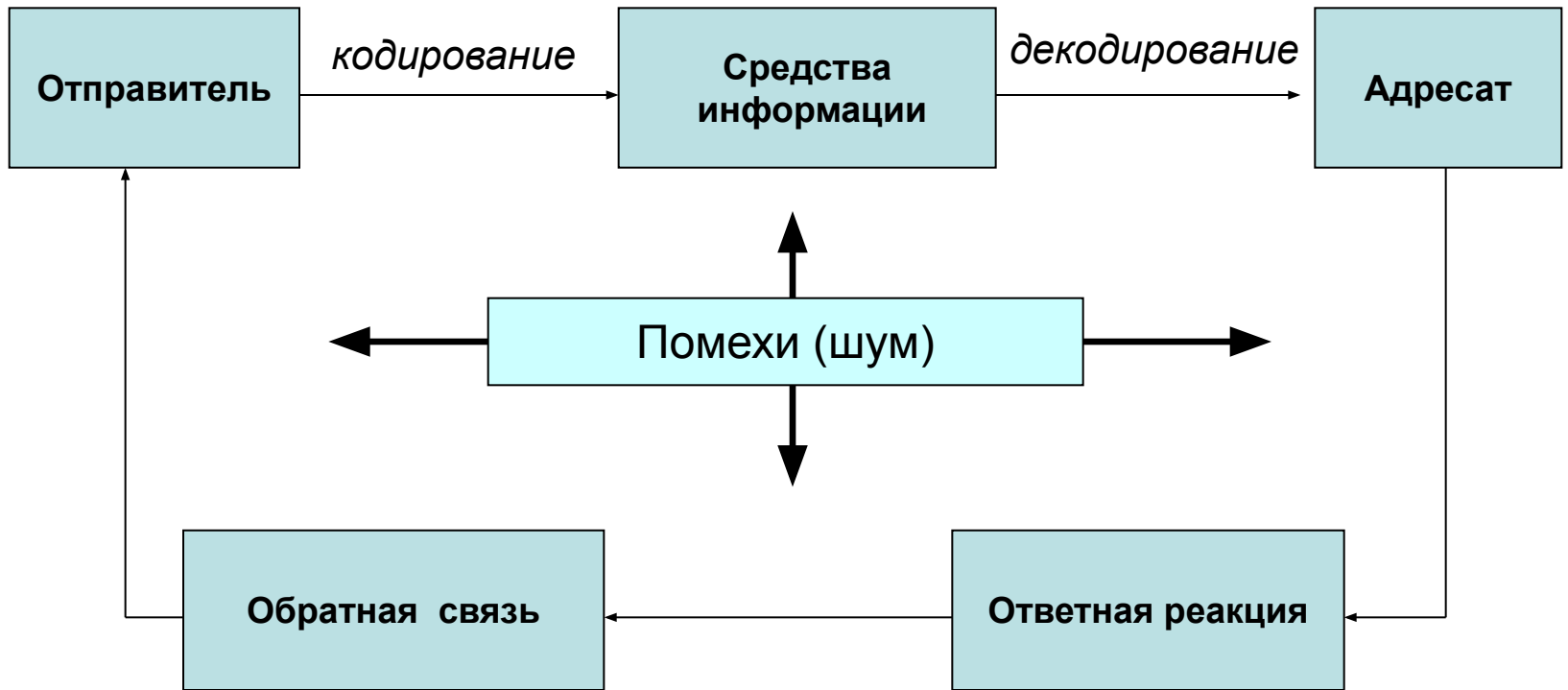


Маркетинговые коммуникации

**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

*Потребительские выгоды*

ПОЛЕЗНОСТЬ	Ценовая доступность	Физическая доступность	Предпочтение
			Доверие
			Узнаваемость

*Стимулирование сбыта*

*Личные продажи*

*Реклама и связи с общественностью*

*Товар*

*Цена*

*Место*

# 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

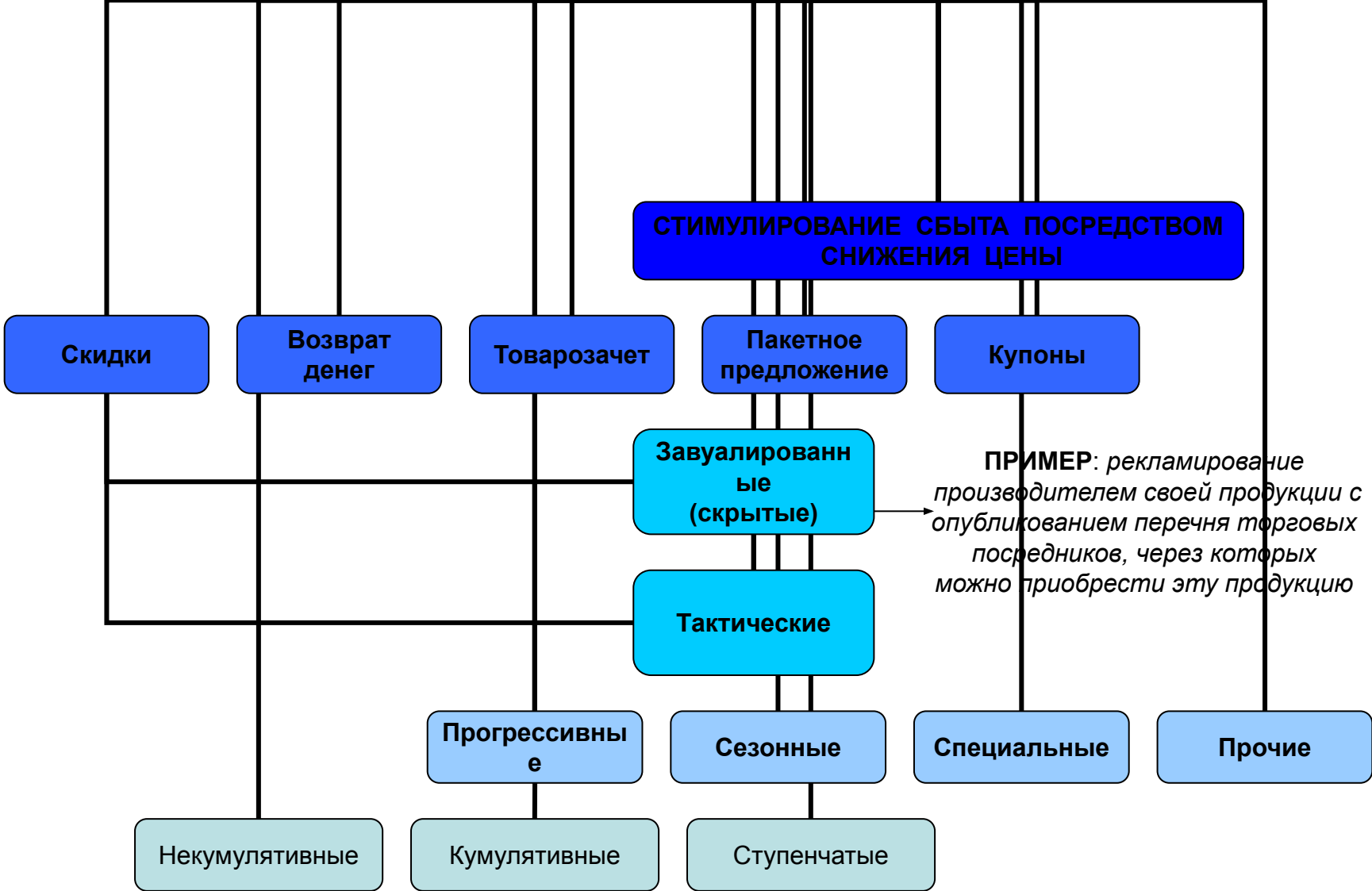
Снижение стоимости  
покупки

### 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



**СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА ПОСРЕДСТВОМ СНИЖЕНИЯ ЦЕНЫ**

**Скидки**

**Возврат денег**

**Товарозачет**

**Пакетное предложение**

**Купоны**

**Завуалированные (скрытые)**

**Тактические**

*ПРИМЕР: рекламирование производителем своей продукции с опубликованием перечня торговых посредников, через которых можно приобрести эту продукцию*

Некумулятивные

Кумулятивные

Прогрессивные

Сезонные

Ступенчатые

Специальные

Прочие

## 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 B2BContext® – 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