

Реклама в системе маркетинга и маркетинговых коммуникаций

КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ

Комплекс маркетинговых коммуникаций
Продвижение
Комплекс маркетинга
Каналы коммуникаций
Модель коммуникационного процесса
Медиа каналы
Средства представления сообщений
Средства распространения сообщений
Помехи
Коммуникатор
Коммуникант
Реклама
Стимулирование сбыта
Прямой маркетинг
Личные продажи
Public Relations
ATL, BTL



1.1. Маркетинговые коммуникации как составляющая комплекса маркетинга



КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

Эффективное управление маркетинговой деятельностью организации невозможно без инструментария, т.е. совокупности направлений маркетинговой деятельности (идей, способов и методов), с помощью которых можно воздействовать на покупателей и других субъектов маркетинговой среды для достижения поставленных целей.

Таким инструментарием является **комплекс маркетинга** или **маркетинг-микс**.

Это понятие впервые появилось в 60-х годах прошлого века благодаря профессору Нейл Борден из Гарвардской школы бизнеса.

Комплекс маркетинга был назван моделью «4Р» (Джером Маккарти, 1960 г.) и включал четыре составляющих:

- **Продукт** (*product*)
- **Цена** (*price*)
- **Распределение** (*place*)
- **Продвижение** (*promotion*)



Классическое определение КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

Ф. Котлер определяет весь маркетинг-микс как

«набор маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке».

На настоящее время это определение, не смотря на его лаконичность, можно считать классическим, согласно которому **комплекс маркетинга** (или **маркетинг-микс**) определяется как совокупность направлений маркетинговой деятельности, комплексное использование которых в оптимальном сочетании позволит компании достичь поставленных маркетинговых целей на рынке.

В настоящее время модель **«4P»** считается ограниченной, но ее прогрессивная роль в формировании теории и развитии практики маркетинга очевидна.

Панкрухин А.П. включает в комплекс маркетинга пятую составляющую **«персонал»**.



Место МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ в комплексе маркетинга

В момент появления понятия «комплекс маркетинга» продвижение и маркетинговые коммуникации трактовались как равнозначные понятия, под которыми понималась **«совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить»** (Голубков Е.П.).

Т.е. **продвижение** – это просто набор видов деятельности по продвижению информации, направленных **на потребителей** продукции, которые должна использовать компания.

Но в процессе эволюции концепции управления маркетингом изменялась и роль (содержание) продвижения.

Под концепцией управления маркетингом понимается научно обоснованный **подход к организации деятельности** всей фирмы или, как в нашем случае, маркетинговой деятельности. В концепции управления логично увязаны центральная идея, стратегия, инструментарий и цель маркетинговой деятельности.



1.2. Изменение роли продвижения в процессе эволюции концепции управления маркетингом



ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА - НАЧАЛО

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВА (1860-1920 гг.)

Основные принципы: Ориентация на товары, которые широко распространены и продаются по доступным ценам в условиях, когда спрос превышает предложение.

Цель фирмы: максимум прибыли. **Фокус внимания:** производство.

Основные средства: Минимизация издержек, повышение производительности труда и объемов производства.

РОЛЬ КОММУНИКАЦИИ: Продвижение информации к потребителям о цене и месте, где можно приобрести товар (различные виды рекламы: наружная, печатная, в прессе и т.д.)

КОНЦЕПЦИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ТОВАРА (1920-1930 гг.)

Основные принципы: Ориентация на производство качественных товаров и совершенствование потребительских свойств товара.

Цель фирмы: максимум прибыли. **Фокус внимания:** товар.

Основные средства: Развитие и совершенствование свойств товара.

РОЛЬ КОММУНИКАЦИИ: + Акцентирование внимания на лучших потребительских свойствах товара, отличающих их от товаров конкурентов (совершенствование рекламы).



ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА - ПРОДОЛЖЕНИЕ

КОНЦЕПЦИЯ ИНТЕНСИФИКАЦИИ КОММЕРЧЕСКИХ УСИЛИЙ

(1930-1950 гг.)

Основные принципы: Агрессивная политика продаж и активное продвижение продукции на рынок, интенсивное развитие сбытовой сети.

Цель фирмы: максимум прибыли.

Фокус внимания: Процесс сбыта.

Основные средства: Оптимизация дистрибуции, рекламы, агрессивные продажи, давление на потребителя.

РОЛЬ КОММУНИКАЦИИ: + Коммуникация ориентирована на получение конечного эффекта в виде продажи с интенсивным стимулированием сбыта (появление прямого маркетинга и личных продаж).



ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА - ПРОДОЛЖЕНИЕ

КОНЦЕПЦИЯ КЛАССИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА (1960 г.)

Основные принципы: Исследование нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами.

Цель фирмы: Удовлетворенность потребителя + максимум прибыли.

Фокус внимания: Потребности потребителя.

Основные средства: Инструменты стратегического маркетинга (исследование потребителей и их потребностей и предпочтений), оперативный комплекс маркетинга.

РОЛЬ КОММУНИКАЦИИ: Основная цель коммуникации, ориентированной на потребителя, убедить его в том, что данный товар наилучшим образом удовлетворит его потребности



улирование продаж. мерчандайзинг)

ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА - ПРОДОЛЖЕНИЕ

КОНЦЕПЦИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

(с 1980-1990 гг.)

Основные принципы: Производство с учетом нужд потребителей и требований общества, исследование социальных и экологических последствий их производства и потребления

Цель фирмы: прибыль фирмы + интересы общества + удовлетворение запросов потребителей.

Фокус внимания: Запросы потребителя + требования общества.

Основные средства: То же + воспитательные технологии

РОЛЬ КОММУНИКАЦИИ: Раскрытие социальной роли деятельности производителя и разъяснение потребителю социально-экологических преимуществ товара (Public relations)



ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА - ПРОДОЛЖЕНИЕ

МАРКЕТИНГ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

(с 1990-х гг. по настоящее время)

Предложена в 80-е годы шведскими учеными и подробно описана Багиевым Г.Л., рекомендована для сферы услуг

Основные принципы: Производство товаров и услуг, удовлетворяющих потребителей и партнеров по бизнесу с использованием методов координации, интеграции и сетевого анализа

Цель фирмы: прибыль фирмы за счет удовлетворения интересов всех участников рыночных отношений. **Фокус внимания:** Интересы всех участников рыночных отношений + маркетинговые коммуникации.

Основные средства: То же + комплекс маркетинговых коммуникаций.

РОЛЬ КОММУНИКАЦИИ: Продвижение информации обо всех элементах комплекса маркетинга целевой аудитории и активное взаимодействие со всеми субъектами маркетинговой среды. Маркетинговые коммуникации становятся одним из основных методов конкурентной борьбы (совершенствование технологий Public Relations)



ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА - ПРОДОЛЖЕНИЕ

КОММУНИКАЦИОННАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

(с 1990-х гг. по настоящее время)

Рекомендуется производителем товаров массового спроса

Основные принципы: Организация эффективной коммуникации на всех этапах деятельности предприятия в условиях полной информатизации общества.

Цель фирмы: прибыль фирмы за счет использования брендинга.

Фокус внимания: Интересы всех участников рыночных отношений + брендинг.

Основные средства достижения цели: То же + брендинг

РОЛЬ КОММУНИКАЦИИ: Основной упор на реализацию концепции брендинговых коммуникаций

И многие другие концепции для разных сфер деятельности
(**Бюджетный маркетинг, Эмпирический маркетинг, Маркетинг партнерских отношений...**)



1.3. Соотношение понятий «маркетинговые коммуникации» и «продвижение»



Равнозначность понятий «ПРОДВИЖЕНИЕ» и «КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ»

Но в настоящее время, очевидно, что маркетинговые коммуникации являются более широким понятием, чем продвижение.

Остановимся подробнее на понятиях «маркетинговые коммуникации» и «продвижение». Являются ли они равнозначными на настоящее время?

Термин «коммуникация» имеет латинское происхождение и означает «общее», «объединяющее», «совместное». В научной литературе он появился в начале XX века. Его синонимом является понятие «общение».

Но коммуникация — понятие более широкое, чем общение.

Коммуникация — это направленная связь, т.е. связь, которая

состоится в передаче сигналов.



Равнозначность понятий «ПРОДВИЖЕНИЕ» и «КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ»

Это понятие используется специалистами в самых разных областях знания: философии, психологии, социологии, культурологии, лингвистики, информатики и экономики, и в частности маркетинга.

Продвижение - виды деятельности по доведению информации о продукте и компании до потребителей.

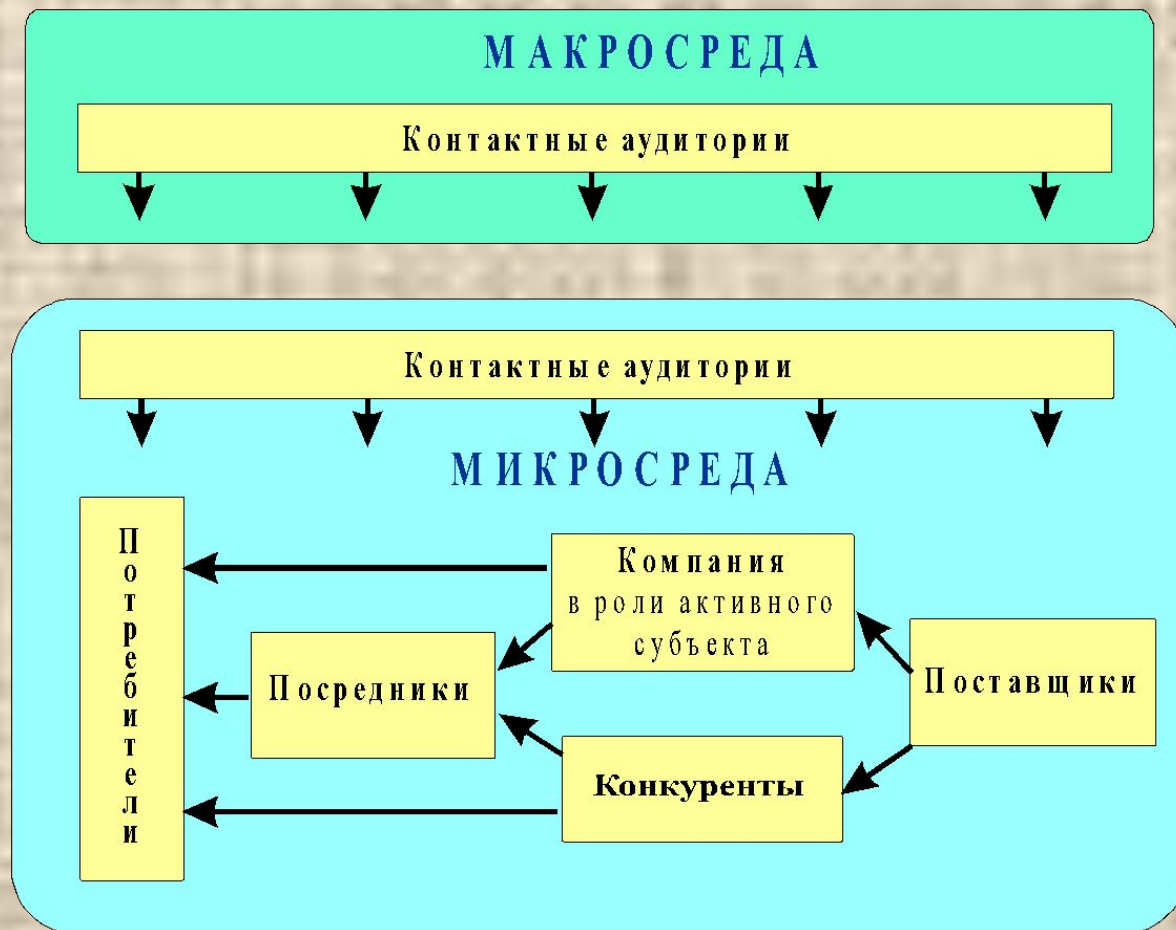
Маркетинговые коммуникации представляют собой

1. совокупность **направленных связей (воздействий)** для передачи информации о других элементах комплекса маркетинга целевой аудитории и
2. процессов взаимодействия между субъектами маркетинговой среды.

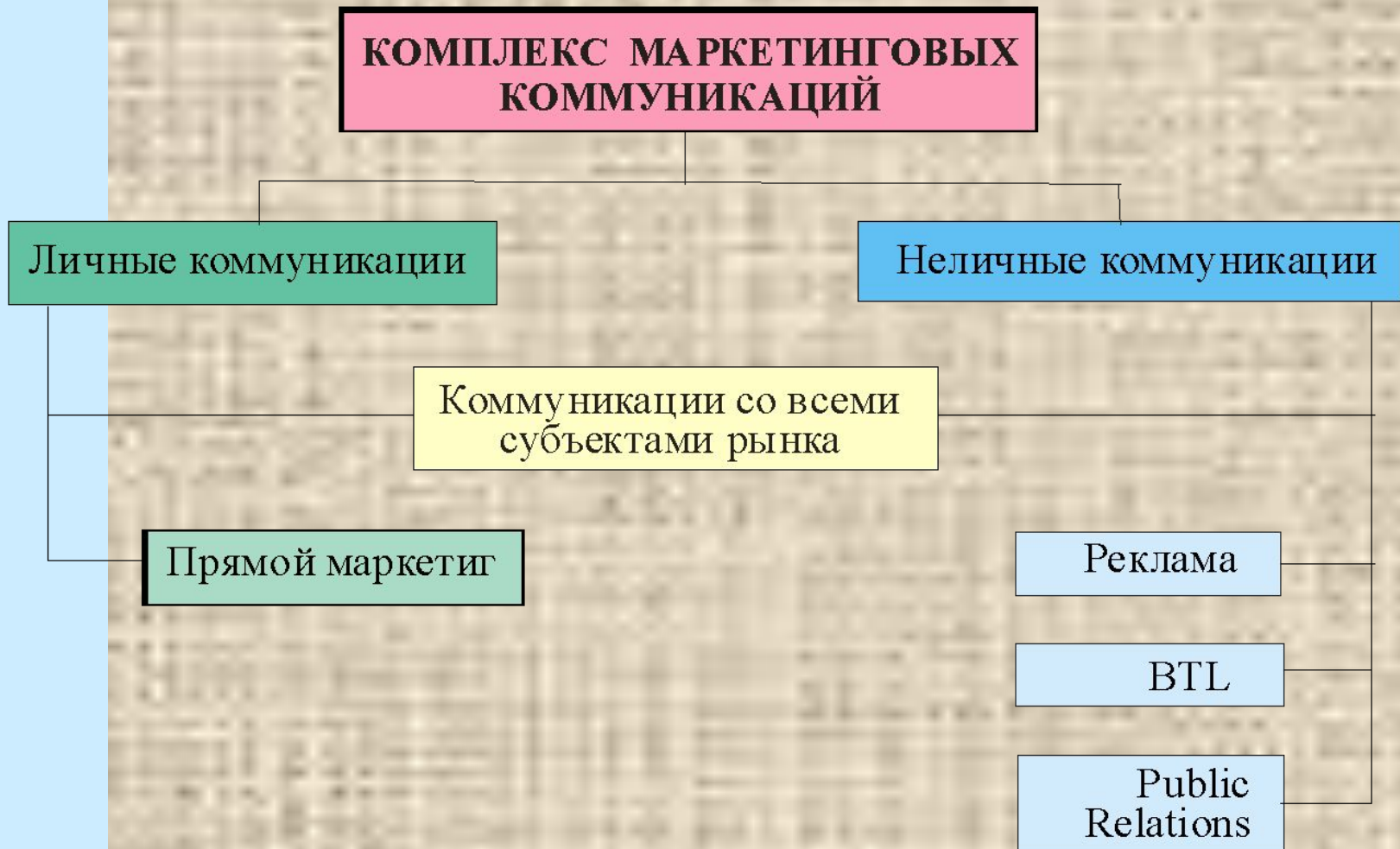
Комплекс маркетинговых коммуникаций - это тщательно подобранная структура маркетинговых коммуникаций для конкретной компании.



СТРУКТУРА ВНЕШНЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ КОМПАНИИ



СТРУКТУРА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ



1.4. Элементы коммуникационного процесса



МЕДИА-КАНАЛЫ, СРЕДСТВА ПЕРЕДАЧИ И СРЕДСТВА ПРЕДСТАВЛЕНИЯ СООБЩЕНИЙ

Следует различать понятия:

1. *медиа-каналы* (СМИ),
2. *средства распространения или передачи сообщений* (информационные каналы продвижения),
3. *средства представления сообщений* (или форма сообщений).

1. МЕДИА-КАНАЛЫ

Термин **медиа** (media) американского происхождения и обозначает средства массовой информации (далее СМИ), которые принято называть **массовыми каналами неличной коммуникации** или медиа-каналами.

СМИ подразделяются на:

1. печатные СМИ (конкретные газеты, журналы, справочники и т. д.),
2. электронные СМИ (конкретные телеканалы и радиостанции),
3. наглядные средства наружной рекламы (сеть щитовых конструкций по городу для размещения наружной рекламы, транзитная реклама на транспортных средствах и т.д.),
4. Internet.



2. СРЕДСТВА распространения сообщений

Средства передачи или распространения сообщений – это информационные каналы продвижения **в маркетинге**.

Функции средства распространения сообщения **может выполнять и конкретный человек**, например, продавец при личных продажах без использования каких либо технических средств коммуникаций.

Поэтому **средства распространения сообщений**, осуществляющие функции передачи информации от коммуникатора к коммуниканту, являются более широким понятием, так как включают как средства массовой информации (СМИ или медиа-каналы), так и личные каналы коммуникации.

3. СРЕДСТВА ПРЕДСТАВЛЕНИЯ СООБЩЕНИЙ

Средства представления маркетинговых коммуникаций – это способы изображения содержания сообщения, формы донесения этого содержания (его основной идеи) до коммуниканта в уже закодированном или зашифрованном виде.

К ним относятся:

объявление в прессе,
видео-ролик на телеканале и т.д.).

КАНАЛЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

К НИМ ОТНОСЯТСЯ :

1. СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ СООБЩЕНИЙ (ВКЛЮЧАЯ СМИ И ЛИЧНЫЕ КАНАЛЫ В МАРКЕТИНГЕ),
2. И СРЕДСТВА ПРЕДСТАВЛЕНИЯ СООБЩЕНИЙ В МАРКЕТИНГЕ (ФОРМЫ).

СОСТАВ КАНАЛОВ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ



Каналы маркетинговых коммуникаций являются совокупностью средств распространения и средств представления сообщений



СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ СООБЩЕНИЙ В МАРКЕТИНГЕ

Средства распространения сообщений в маркетинге – это информационные каналы продвижения.

Они подразделяются на:

1. массовые каналы,
2. личные и
3. локальные.



Средства распространения сообщений

Массовые
каналы

Личные
каналы

Локальные
каналы



Массовые каналы обслуживают недорогие объекты продаж массового спроса, накрывая информационным "колпаком" все интересующее маркетинговое пространство, где рассредоточена эта «масса» целевой аудитории. К классическим массовым каналам принято относить: СМИ, наружную рекламу и ее разновидности - транзитную рекламу (или рекламу на транспорте), Internet, упаковку товаров ценовой категории low, а иногда и сами эти товары, прямую массовую рекламу (прямую почтовую рассылку).

Личные каналы обслуживают товары, которые недороги и доступны большинству, но специфицированы - нужны далеко не всем. Роль личного канала очень часто выполняет лидер мнений (визажист, врач, дизайнер и т.д.). Личные каналы предполагают личное общение продавца или лица, которое продвигает товар (коммуникатора), и покупателя.



ЛОКАЛЬНЫЕ КАНАЛЫ

Локальные каналы могут быть физическими и информационными. Физические локальные каналы - это места и мероприятия, где появляются люди, озабоченные вашим объектом продаж. Продавцу корма для собак стоит "искать" потенциального покупателя в ветлечебницах хорошего уровня, на площадках для выгула собак, в местах продаж ошейников и поводков. Туда ходят люди, думающие о собаках. К локальным информационным каналам можно отнести тематические справочники, бюллетени или приложения к газетам.



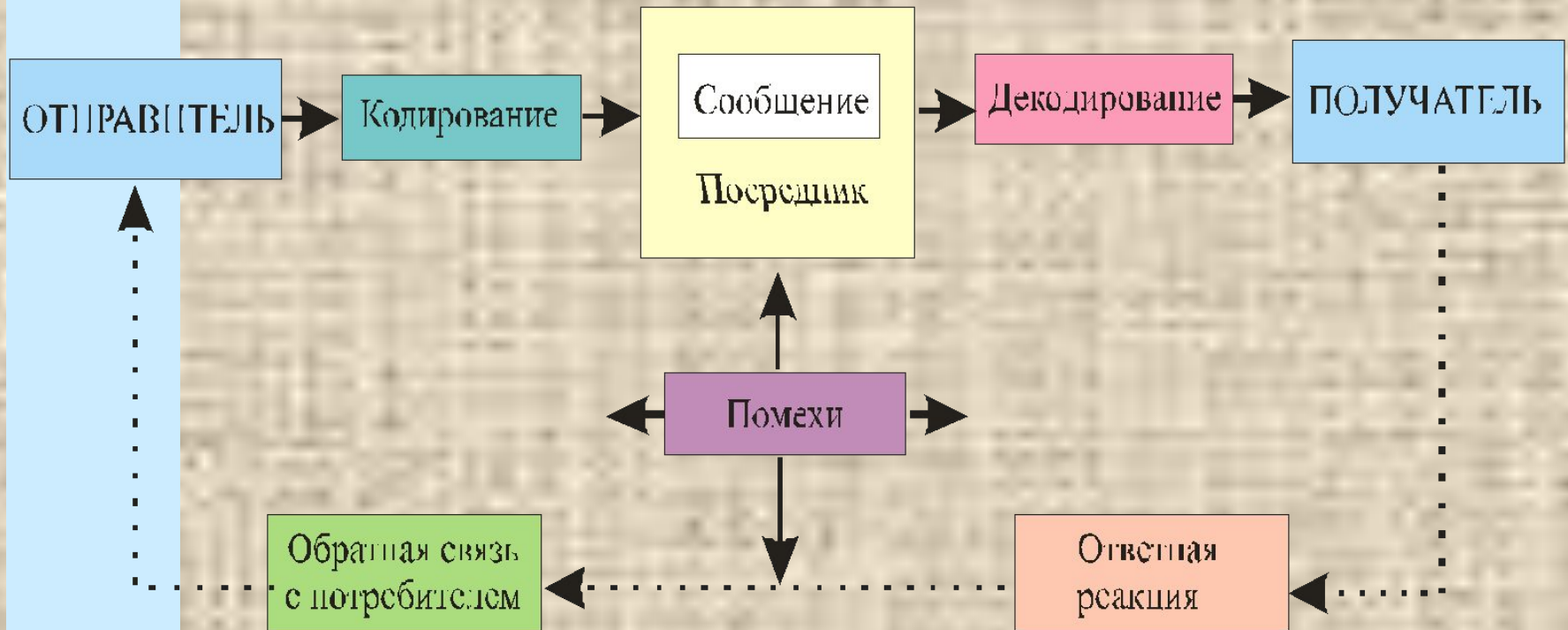
ЛОКАЛЬНЫЕ КАНАЛЫ

Очень точное представление о значении и сути локальных каналов дает история, приведенная в статье И. Имшинецкой.

Двум зоологам дали задание посчитать носорогов в заповеднике. Один добросовестно потратил на это месяц. Второй пришел в последний день и тоже посчитал. И - удивительно! - результаты их совпали. Первый, недоумевая, спросил, как второму это удалось. Второй ответил: "Я знаю, что ВСЕ носороги КАЖДЫЙ ДЕНЬ пьют воду вот ЗДЕСЬ, и при этом показал на место водопоя. Вот здесь я стал их считать". Мораль этой истории такова: зачем искать по городу потенциальных клиентов, если можно просчитать их "тропы" и встать поперек этих троп со своей информацией?



БАЗОВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ КОММУНИКАЦИИ



«Базовые элементы коммуникации и сам процесс движения информации наиболее удачно представлен Ф. Котлером»

ЭЛЕМЕНТЫ КОММУНИКАЦИИ

Отправитель (или коммуникатор) - это сторона, посылающая обращение другой стороне (рекламодатель).

Кодирование – процесс шифрования информации при помощи набора символов и знаков.

Посредник – это средства распространения информации - каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю.

Сообщение – это форма представления передаваемой информации.

Декодирование – это расшифровка или процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем.



ЭЛЕМЕНТЫ КОММУНИКАЦИИ

Получатель (или коммуникант) – целевой рынок или индивид, или сторона, получающая обращение, переданное другой стороной.

Ответная реакция - набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением.

Обратная связь - часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя.

Помехи – это случайные или целенаправленные конкурирующие сообщения, которые оказывают заметное влияние на обращение, т.е. вмешательства среды или искажения, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что послал отправитель.

1.5. Существующие классификации маркетинговых коммуникаций



ВИДЫ КЛАССИФИКАЦИИ КОММУНИКАЦИЙ

Критерий (признак) классификации	Тип коммуникации
В зависимости от преднамеренности	Преднамеренные непреднамеренные
По месту возникновения в маркетинговом комплексе	Реклама (Advertising) Прямой маркетинг (Direct marketing) Стимулирование сбыта (Sales promotion) Связи с общественностью (Public relations)
По виду контакта	Личные Неличные
По длительности действия	Краткосрочные Среднесрочные Долгосрочные



ВИДЫ КЛАССИФИКАЦИИ КОММУНИКАЦИЙ

Критерий (признак) классификации	Тип коммуникации
По частоте применения	Единичные – одноразовые МК; Многократные – повторяющиеся МК.
По направленности действия	На конечного потребителя На посредников На партнеров (поставщиков, инвесторов) На конкурентов На государственные органы и общественное мнение Внутрифирменная коммуникация
По результату воздействия	Эффективные Неэффективные



КЛАССИФИКАЦИИ КОММУНИКАЦИЙ по критерию преднамеренности

Английские исследователи Смит П., Бэрри К., Пулфорд предложили разделить маркетинговые коммуникации **по критерию преднамеренности** на преднамеренные и непреднамеренные коммуникации.

Преднамеренные (целенаправленные или запланированные) коммуникации - это набор коммуникаций, организованных коммуникатором с определенной целью (например, для оказания влияния на целевую аудиторию);

Непреднамеренные (или незапланированные) коммуникации – это коммуникации, которые возникают вне зависимости от желания коммуникатора.

Например, грязный автомобиль, на котором доставляются товары, отсутствие безопасного места для парковки вблизи магазина, не приветливое поведение приемщиков заказов, неопрятный вид здания, где находится офис фирмы, раздраженные сотрудники или постоянно занятые телефоны являются теми



тивными обращениями, которые могут оказать на

КЛАССИФИКАЦИИ КОММУНИКАЦИЙ по месту возникновения в маркетинговом комплексе:

Существует классификация маркетинговых коммуникаций по месту возникновения в маркетинговом комплексе:

- **Реклама (Advertising);**
- **Прямой маркетинг (Direct marketing);**
- **Продвижение продаж или стимулирование сбыта (Sales promotion);**
- **Связи с общественностью (Public relations).**

КЛАССИФИКАЦИИ КОММУНИКАЦИЙ по виду контакта

1. личные и

1. неличные

За основу структуры комплекса маркетинговых коммуникаций конкретной компании, взята **классификация коммуникаций по виду контакта (личные и неличные)**, между составляющими которой распределены виды коммуникаций из классификации **по месту возникновения в маркетинговом процессе** с учетом новых тенденций рекламного рынка (заменой составляющей *стимулирование сбыта* на более укрупненное понятие *BTL* и *слиянием личных продаж и прямого маркетинга*).



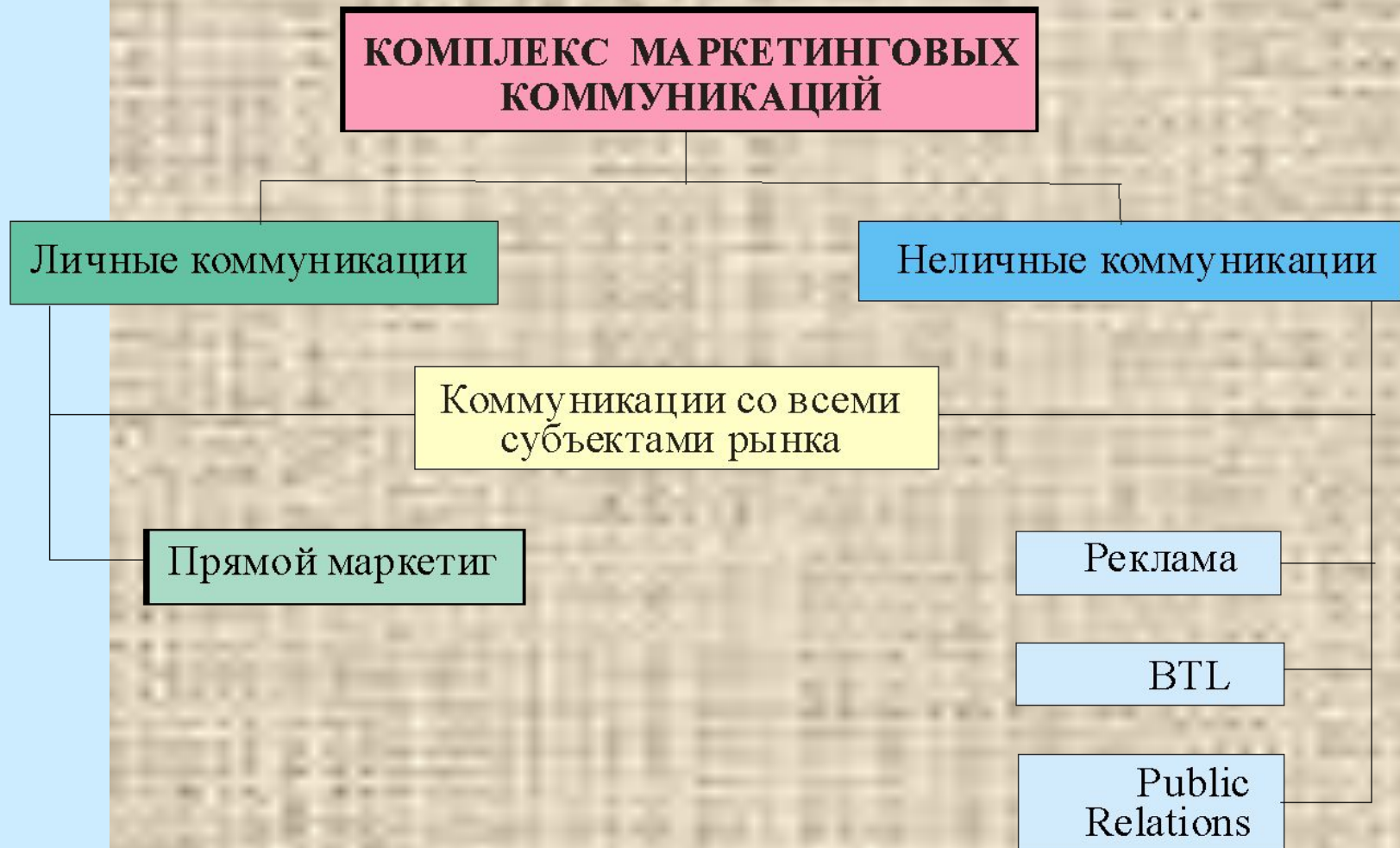
СТРУКТУРА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ по месту возникновения в маркетинговом процессе

На настоящий момент классификация по месту возникновения в маркетинговом процессе включает следующие инструменты (или средства маркетинговых коммуникаций): *реклама, связи с общественностью, BTL, прямой маркетинг*. Конечной целью данных маркетинговых коммуникаций не всегда является немедленное приобретение товара или услуги. Данный инструментарий используется также и для взаимодействия со всеми субъектами рыночных отношений.

Коммуникации со всеми субъектами рынка включают комплекс мероприятий по взаимодействию между всеми субъектами маркетинговой среды компании, имеющие особую значимость в свете концепции маркетинга взаимодействия. Эти коммуникации могут происходить как в форме личного взаимодействия, так и в форме взаимодействия через посредников.



СТРУКТУРА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ



- **ВТЛ** (от англ. *below-the-line* — под чертой) — комплекс маркетинговых коммуникаций, отличающихся от прямой рекламы АТЛ (от англ. *above-the-Line*) уровнем воздействия на потребителей и выбором средств воздействия на целевую аудиторию.
- ВТЛ позволяет доносить рекламное сообщение или призыв к покупке непосредственно к индивидуальному потребителю, сообщение в этом случае носит максимально личностный и индивидуальный характер, место воздействия максимально приближается к месту продажи или к месту, где принимается решение о покупке.

. BTL

Включает в себя:

1. стимулирование сбыта,
2. мерчандайзинг,
3. POS-материалы (аббр. POS-материалы (аббр. от англ. *point of sale* — место продажи),
4. директ мейл (от англ. *direct mail* — прямые почтовые рассылки),
5. выставки и многое другое.

По российской классификации:

- стимулирование сбыта среди торговых посредников (trade promotion), Трейд-маркетинг.
- стимулирование сбыта среди потребителей (consumer promotion),
- прямой маркетинг (direct marketing),
- специальные мероприятия (special events),
- партизанский маркетинг (guerrilla marketing),
- стимулирование сбыта,
- мерчандайзинг,
- POS-материалы (аббр. от англ. point of sale — место продажи),
- директ мейл (от англ. direct mail — прямые почтовые рассылки),
- выставки и многое другое.

Партизанский Маркетинг.

Партизанский Маркетинг ([англ. guerrilla marketing](#))

Партизанский Маркетинг — малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег. Поэтому партизанский маркетинг называют также «малобюджетным маркетингом» или «малозатратным маркетингом».

Само понятие «партизанский маркетинг» ввёл в обиход и подвёл под него теоретическую базу американский рекламист [Джей Конрад Левинсон](#) ([англ.](#)), в прошлом креативный директор рекламного агентства «Лео Бернетт», опубликовав в 1984 году книгу под таким названием. Книга была адресована малому бизнесу и посвящена малозатратным способам рекламы. Термин с тех пор стал популярен, хотя Левинсон не дал определения термина «партизанский маркетинг».



Подход, предложенный Левинсоном, сводился в основном к использованию дешёвых рекламоносителей:

- визитные карточки,
- листовки, вывески,
- буклеты,
- открытки и т. п.

В более поздних книгах Левинсона и его коллег набор инструментов партизанского маркетинга был расширен, в том числе и бесплатными способами продвижения:

- написание статей для тематических журналов,
- выступления на общественных мероприятиях,
- выстраивание отношений с клиентами и т. п.
- В качестве важного принципа было выделено также партнёрство с другими бизнесменами.



В настоящее время к партизанскому маркетингу обычно также относят ряд методов рекламы, которые не входят в официальные списки Левинсона, но отвечают основному принципу партизанского маркетинга — доступности для фирм с небольшим рекламным бюджетом. Среди таких методов —

1. «вирусный маркетинг»,
2. «эмбиент медиа» (ambient media),
3. «скрытый маркетинг»,
4. «эпатажный маркетинг» и другие.



Вирусный маркетинг .

Вирусный маркетинг — общее название различных методов распространения рекламы, характеризующихся распространением в прогрессии, близкой к геометрической, где главным распространителем информации являются сами получатели информации, путем формирования содержания, способного привлечь новых получателей информации за счет яркой, творческой, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания.



1. В «доинтернетовскую эпоху» использовались методы т.н. «сарафанного радио», через личные коммуникации, фокус-группы, рекламные акции в печати, на телевидении и т.д.

2. маркетинговая техника, использующая существующие социальные сети для повышения осведомлённости о бренде/товаре/услуге,

3. методические принципы, характерные для e-mail-маркетинга, которые основаны на поощрении индивида к передаче маркетингового сообщения другим лицам, потенциал для экспоненциального роста воздействия этого сообщения.

Подобно вирусам, такие технологии используют любую благоприятную возможность для увеличения числа переданных сообщений. Продвижение при помощи вирусного контента может принимать самые различные формы —

1. видео,
2. фото,
3. флеш-игры,
4. просто текст (например, анекдоты).

Отсылка к биологическим терминам не случайна. Действительно, вирусными мероприятия или акция могут считаться, когда процесс распространения информации начинает подчиняться биологическим законам распространения вирусов, то есть любой получатель информации искренне ею заинтересовывается и проникается идеей передать её максимально быстро максимально большому количеству друзей, используя самые оперативные каналы (чаще всего интернет-мессенджеры и социальные сети).

Процесс распространения вирусной информации, таким образом, сродни вирусным эпидемиям — *распространяется быстро, в геометрической прогрессии*, его сложно остановить, и часто возникают рецидивы (кажется, что интерес к информации затух, но он поднимается новой волной распространения). Считается, что термин «вирусный маркетинг» популяризовал в 1996 году Джеффри Рэйпорт в своей статье *The Virus of marketing*



Одним из первых известных примеров использования вирусного маркетинга в [Интернете](#) является акция [Hotmail](#), когда к каждому письму, написанному пользователем, присоединялось сообщение компании, призывающее получателей [e-mail](#) заводить бесплатную почту на Hotmail'е.

Отличным примером использования вируса для рекламы [тренинговой компании bestrong](#) стал в свое время шуточный сайт [fast-die.kiev.ua](#), якобы предлагающий своим посетителям таблетки для суицида. Уже на второй день существования сайта его аудитория составляла более 40000 уникальных посетителей в день

Среди российских примеров успешного вирусного маркетинга был сайт для журнала StarHit, реализованный при помощи технологии WOW-call — автоматизированного звонка из видеоролика. Суть проекта заключалась в том, чтобы дать посетительницам промо-сайта возможность почувствовать себя звездой. Девушки оставляли на промо-сайте свои личные данные (имя, номер мобильного телефона, фотография, цвет волос), нажимали на кнопку «ОК», после чего запускался видеоролик: на совещании редакции Starhit решался вопрос, кого ставить на обложку. Один из предложенных вариантов был сделать обложку с фотографией участницы. Чтобы получить согласие, Андрей Малахов звонил участнице прямо из видео. Кампания проводилась 4 месяца, и ее результатами стали более 170 000 уникальных пользователей промо-сайта, около 165 000 звонков и почти 3000 работ, опубликованных в блогах и социальных сетях.



Вирусное видео

На данный момент практически каждая крупная компания старается делать свои рекламные ролики качественно для того, чтобы они имели вирусный эффект. Видеореклама - наиболее эффективный инструмент для достижения вирусного эффекта, так как имеет более широкие возможности для того, чтобы заинтересовать аудиторию.

Именитые компании могут использовать вирусные ролики как анонс:

компания в преддверии нового Fashion Show выпустила римейк видео на песню группы «Moves Like Jagger» при участии в нем своих узнаваемых моделей.

Также сейчас популярны интерактивные вирусные ролики, на развитие действия в которых зритель может принимать участие. Как пример русскоязычного ролика - реклама мороженого, в котором певица и актриса проводит различные действия с фруктами, названия которых зритель может вписать в специальной строке.

Англоязычный пример подобной рекламы - ролик про День рождения медведя и корректор, в котором главные герои путешествовали во времени. Год, в который следовало перенестись, зритель мог вписать самостоятельно, в зависимости от этого менялось дальнейшее развитие сюжета

Danone решила предотвратить сезонное падение продаж питьевого йогурта Actimel в период летних отпусков и с помощью вирусных роликов впервые адресовала данный продукт новой потенциальной аудитории — офисным работникам. Маркетологи из IQ Marketing предложили Danone необычную идею: включить в свою целевую аудиторию клерков, вынужденных проводить лето в городе, а чтобы заинтересовать их — разместить рекламу йогурта в Интернете, используя вирусный маркетинг и достаточно жесткие по сюжету видеоролики. Каждые три дня на специально созданном сайте Dozhivi.ru должен был появляться новый видеоролик про очередного сотрудника офиса, не дожившего до отпуска. Кампания вызвала довольно широкий резонанс.

Сегодня большая четвёрка площадок, размещающих вирусное видео в Рунете, выглядит следующим образом. Это порталы YouTube.com, RuTube.ru, Smotri.com, а также социальная сеть VKontakte.ru.

Высокой популярностью среди тех, кто занимается «посевом» вирусов, пользуются Video.mail.ru и до некоторой степени портал Яндекс.Видео. Выбор профессионалами именно этих ресурсов определяется не только их высокой посещаемостью (по этому показателю они существенно опережают своих конкурентов), но и наличием сервиса по определению числа просмотров, а также диапазоном его возможностей. Последнее важно, так как количество просмотров видеоролика считается своего рода валютой рынка вирусного видео, его базовым показателем

Прямой маркетинг, .

Прямой маркетинг, директ-маркетинг — вид маркетинговой коммуникации, в основе которого — прямая личная коммуникация с получателем сообщения

1. потребителем (Business-to-consumer (B2C) или
 2. клиентом бизнес-среды «бизнес для бизнеса» (Business-to-business, B2B)
- с целью построения взаимоотношений и получения прибыли.

Прямой маркетинг основан на отношении к клиенту как к индивиду, предполагает обратную связь и не использует для коммуникаций информационных посредников.



B2C.

1. B2C (Business-to-consumer, рус. Бизнес для Потребителя) — термин, обозначающий коммерческие взаимоотношения между организацией (Business) и частным, так называемым «конечным» потребителем (consumer).

2. B2C — также, форма электронной торговли, целью которой являются прямые продажи для потребителя.



Скрытый маркетинг .

Суть скрытого маркетинга

Скрытый маркетинг может применяться как отдельный метод продвижения, а также в комплексе с другими инструментами рекламы, PR, вирусного маркетинга. Цель скрытого маркетинга заключается не в прямой рекламе продукта или услуги, а в нерекламном продвижении, когда информация о новом продукте или услуге доносится до потребителя в ненавязчивой форме так, что потребители не подозревают о том, что стали объектом рекламного воздействия. Наиболее распространённой формой скрытого маркетинга является маркетинг слухов (также известен как Buzz-маркетинг или Word-of-mouth маркетинг). В этом случае рекламное сообщение распространяется через обмен мнениями о продукте между потребителями.



Сетевой маркетинг .

Сетевой маркетинг (или многоуровневый маркетинг; англ. **multilevel marketing, MLM**) — концепция реализации товаров и услуг, основанная на создании сети независимых дистрибьюторов (сбытовых агентов), каждый из которых, помимо сбыта продукции, также обладает правом на привлечение партнёров, имеющих аналогичные права. При этом доход каждого участника сети состоит из комиссионных за реализацию продукции и дополнительных вознаграждений (бонусов), зависящих от объёма продаж, совершённых привлечёнными ими сбытовыми агентами



Геоконтекстная реклама.

Геоконтекстная реклама (англ. Location-based advertising, LBA) — это вид рекламы, основанной на показе рекламных сообщений в приложениях на мобильных телефонах и веб-сайтах, с учётом точного (точнее, чем позволяет определить таргетинг по IP) текущего местоположения пользователей или географии их интересов.

Так, например, владелец придорожного ресторана может показывать рекламное сообщение с номером телефона, ссылкой на веб- или мобильный сайт и скидочным купоном как потенциальным клиентам, проезжающим мимо по трассе, так и только собирающимся в дорогу и изучающим этот участок на веб-карте.

Реклама показывается пользователю при приближении к рекламируемому объекту (в приложениях на мобильных телефонах или навигаторах) или в результате геоконтекстного поиска на карте (на веб-сайтах). Также существуют реализации, когда рекламное сообщение передается непосредственно на мобильный телефон, находящийся в зоне интереса тамодателя или показывается, например, на экране, установленном в общественном транспорте.



ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

1. Процесс эволюции концепции управления маркетингом.
2. Влияние современных концепций управления маркетингом на роль коммуникации.
3. Равнозначность понятий «продвижение» и «маркетинговые коммуникации».
4. Элементы коммуникационного процесса.
5. Структура каналов маркетинговых коммуникаций.
6. Классификации маркетинговых коммуникаций.
7. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций.
8. Основные различия понятий «помехи» и «незапланированные коммуникации».
9. Мерчандайзинг и виды деятельности в его составе.
10. BTL и виды деятельности в его составе.



РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг : Учебник для вузов / Г.Л.Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М. : Экономика, 2007. – 703 с.
2. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Божун. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
3. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации: уч. пос. Владивосток : Дальрыбвтуз, 2005. -191 с.
4. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : Учеб. пособие. – М. : ИНФА-М, 2005. – 496 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 800 с.

