



8. Управление маркетинговыми коммуникациями

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМЫ:

1. Маркетинговые коммуникации как составляющая комплекса маркетинга
2. Элементы коммуникационного процесса
3. Существующие классификации маркетинговых коммуникаций
4. Современная структура комплекса маркетинговых коммуникаций
5. Управление маркетинговыми коммуникациями

1. Маркетинговые коммуникации как составляющая комплекса маркетинга



ПРОДВИЖЕНИЕ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОМПЛЕКСА 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*.

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



ПРОДВИЖЕНИЕ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОМПЛЕКСА 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»**.

Под продвижением понимался 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.



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 (совершенствования сбыта) (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

(потребительская концепция) (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 или 4Р.

РОЛЬ КОММУНИКАЦИИ: Основная цель коммуникации, ориентированной на потребителя, убедить его в том, что данный товар наилучшим образом удовлетворит его потребности. Развитие стимулирования продаж и мерчандайзинга.



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. Возникновение и развитие мероприятий Public relations.



ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА - продолжение

МАРКЕТИНГ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ (с 1990-х гг. по настоящее время) была 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 мероприятий Public Relations)



ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА - окончание

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

В последнее время появилось много других концепций для разных сфер деятельности: **Бюджетный маркетинг. Эмпирический маркетинг, Маркетинг партнерских отношений...**



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 в 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.

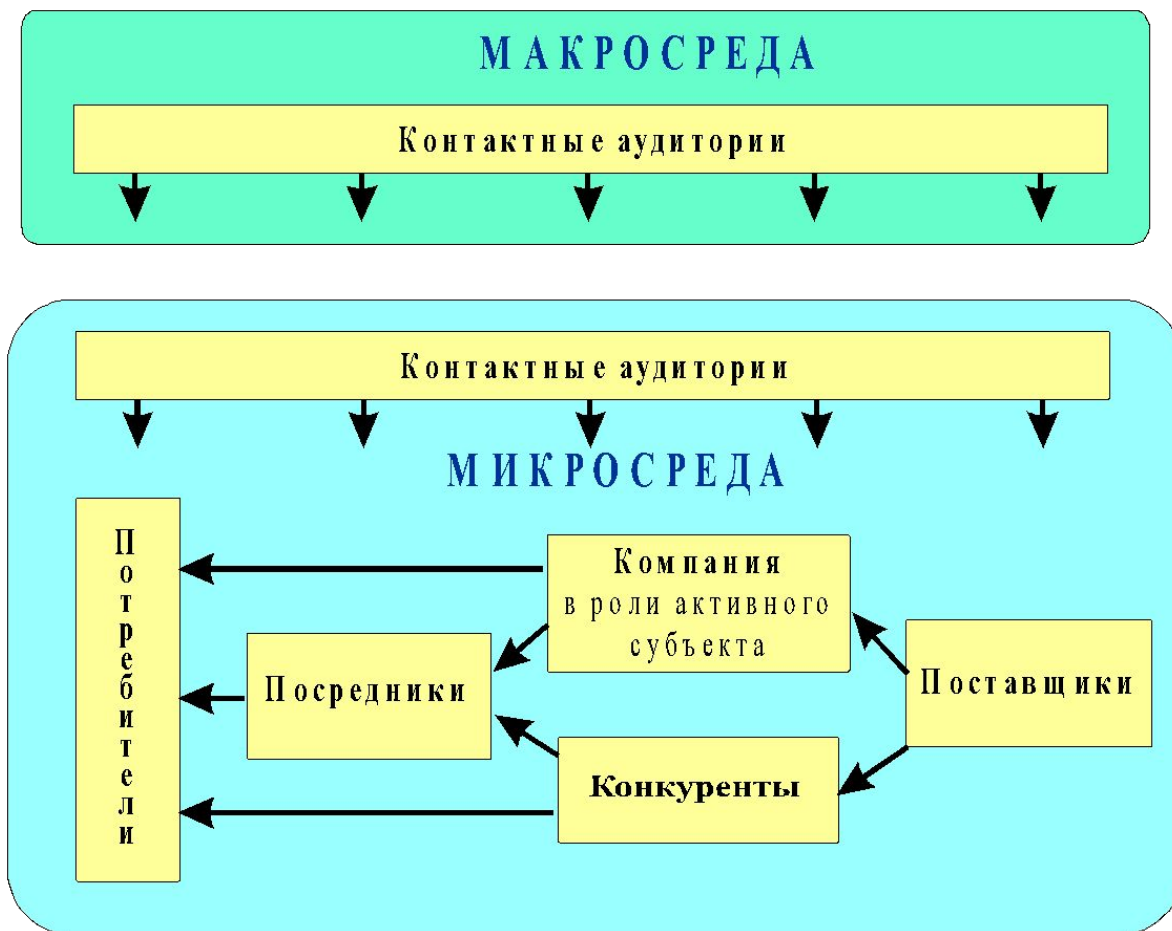
Коммуникация — это направленная связь, т.е. связь, которая выражается в передаче сигналов.

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

Маркетинговые коммуникации представляют собой совокупность направленных связей для передачи информации о других элементах комплекса маркетинга целевой аудитории и процессов взаимодействия между субъектами маркетинговой среды.



СУБЪЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ КОМПАНИИ



СОВРЕМЕННАЯ РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Комплекс маркетинговых коммуникаций становится *«важнейшим методом конкурентной борьбы»* в условиях перехода к информационному обществу.

Рост товарной конкуренции вследствие развития научно-технического прогресса привел к тому, что потребитель перестает различать товары разных производителей с точки зрения качества или уникальности технических и прочих характеристик.

Наряду с товарной конкуренцией появляется понятие *коммуникативной конкуренции*, соревнования за завоевание внимания потребителей, наиболее важных целевых сегментов рынка и других субъектов маркетинга.

В условиях информатизации общества и острой конкурентной борьбы на рынках товаров и услуг **маркетинговые коммуникации становятся одним из основных методов конкурентной борьбы.**



2. Элементы коммуникационного процесса



МЕДИА-КАНАЛЫ, СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ И СРЕДСТВА ПРЕДСТАВЛЕНИЯ СООБЩЕНИЙ

Следует различать понятия: **медиа-каналы (СМИ), средства передачи или распространения сообщений** (информационные каналы продвижения), **средства представления сообщений** (или форма).

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

СМИ в свою очередь подразделяются на:

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



СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ И СРЕДСТВА ПРЕДСТАВЛЕНИЯ

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

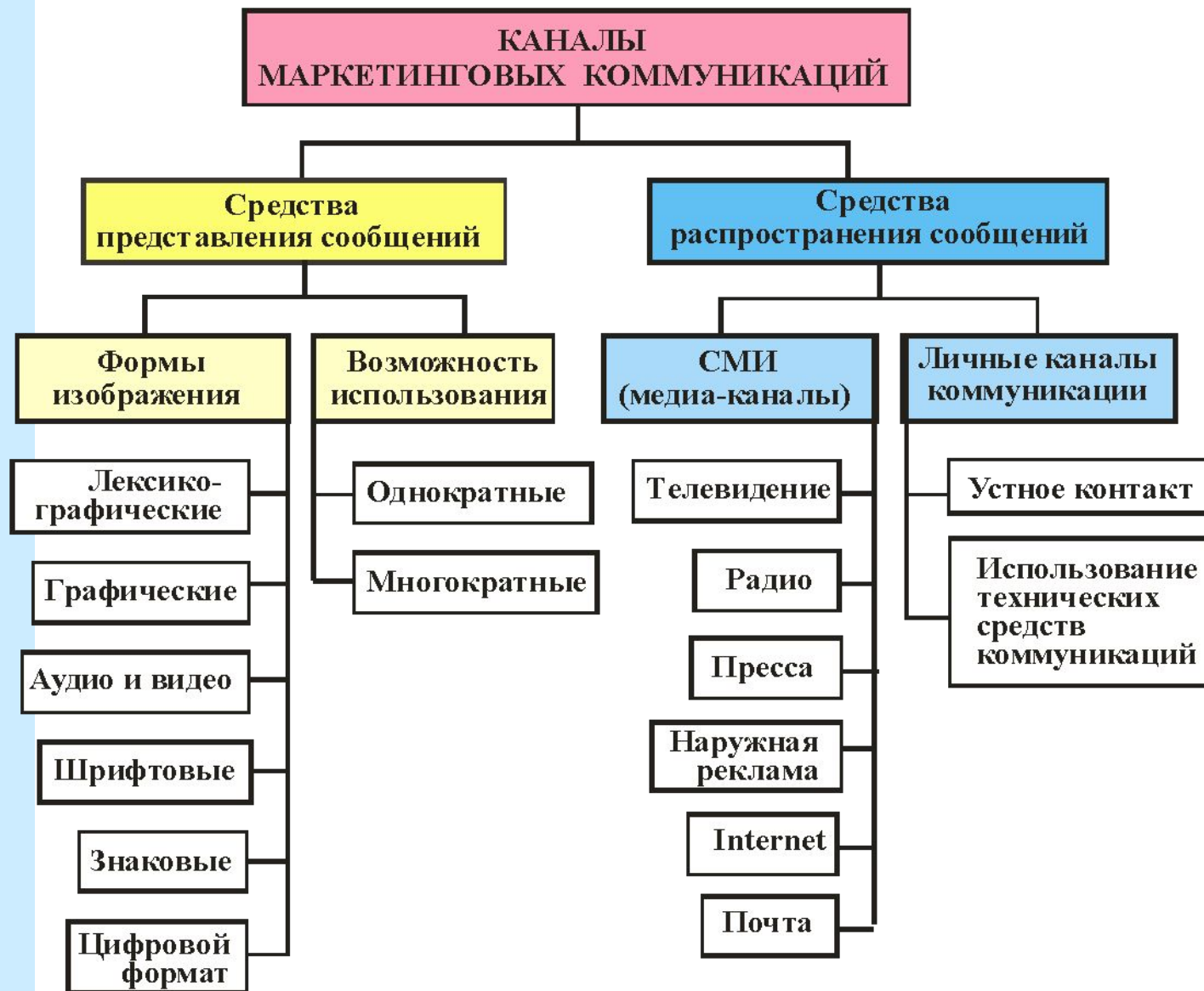
Поэтому **средства распространения сообщений**, осуществляющие функции передачи информации от коммуникатора к коммуниканту, являются более общим понятием, так как включают как средства массовой информации (СМИ или медиа-каналы), так и личные каналы коммуникации.

Средства представления маркетинговых коммуникаций – это способы изображения содержания сообщения, формы донесения этого содержания (его основной идеи) до коммуниканта в уже закодированном или зашифрованном виде (объявление в прессе, видеоролик на телеканале и т.д.).

Каналы маркетинговых коммуникаций являются совокупностью средств распространения и средств представления сообщений



КАНАЛЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ



СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ СООБЩЕНИЙ

Средства распространения сообщений (или информационные каналы продвижения) подразделяются на массовые каналы, личные и локальные.



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: телевидение, радио, прессу, наружную рекламу и ее разновидность - 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 выполняет лидер мнений (визажист, врач, дизайнер и т.д.).



ЛОКАЛЬНЫЕ КАНАЛЫ



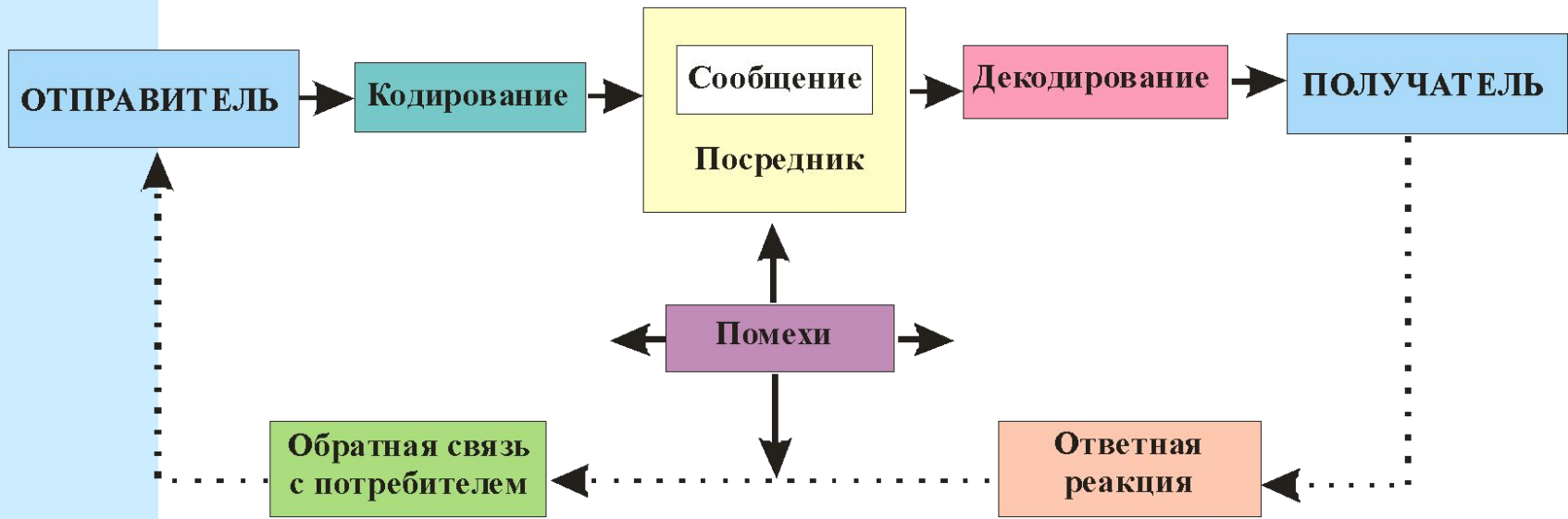
Очень точное представление о значении и сути локальных каналов дает следующая история.

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?

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.



БАЗОВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ КОММУНИКАЦИИ



Существует много моделей коммуникационного процесса. 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.

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.



СОДЕРЖАНИЕ МОДЕЛИ

Данная модель коммуникации помогает выделить следующие **этапы разработки эффективной программы коммуникации:**

- Определение целевой аудитории;
- Определение коммуникационной цели (определение желаемой ответной реакции);
- Создание обращения (основной идеи коммуникации, красной нитью продвигаемой через все мероприятия);
- Выбор канала (или каналов) коммуникации;
- Определение общего бюджета, выделяемого на продвижение;
- Принятие решения о средствах продвижения (оптимальное соотношение элементов или набора инструментов продвижения);
- Оценка результатов продвижения, учет которых необходим при последующем планировании;
- Управление осуществлением комплексных маркетинговых коммуникаций и координация этого процесса с использованием Интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).



3. Существующие классификации маркетинговых коммуникаций



ВИДЫ КЛАССИФИКАЦИИ КОММУНИКАЦИЙ

Критерий (признак) классификации	Тип рынка
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
По частоте применения	Единичные – одноразовые МК; Многokrатные – 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

Английские исследователи Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. 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, неприветливое поведение приемщиков заказов, неопрятный вид здания, где находится офис фирмы, раздраженные сотрудники или постоянно занятые телефоны являются теми негативными обращениями, которые могут оказать на потребителей более сильное воздействие, чем запланированные маркетинговые коммуникации, включая рекламу и налаженные связи с общественностью.



КЛАССИФИКАЦИИ КОММУНИКАЦИЙ

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).

Существует классификация маркетинговых коммуникаций **по типу организации процесса** или **по виду контакта:**

Личные коммуникации – это общение между двумя или более людьми без или с использованием каких-либо средств коммуникаций с целью продвижения продукта (в форме устного диалога, телефонной беседы, обращение одного человека к аудитории - прямой эфир на телевидении);

Неличные маркетинговые коммуникации *с участием коммуникативных посредников* осуществляются в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи с использованием средств массового и избирательного воздействия. В этом типе коммуникаций все рекламные материалы заранее настроены на некоего среднего покупателя, а отношение и степень доверия к СМИ влияет на восприятие информации.



КЛАССИФИКАЦИИ КОММУНИКАЦИЙ

По длительности действия маркетинговые коммуникации подразделяют на:

- **Краткосрочные** – это МК, имеющие четко определенный жизненный цикл (акции по стимулированию сбыта – скидки и т.д., акции по связям с общественностью);
- **Среднесрочные** - это МК, которые разрабатываются с целью применения в течение нескольких сезонов (рекламные мероприятия);
- **Долгосрочные** – это МК, не меняющие своей внешней формы несколько лет или даже десятков лет (разработка и использование фирменного стиля).

По частоте применения маркетинговые коммуникации подразделяют на следующие виды:

- **Единичные** – одноразовые МК;
- **Многokrатные** – повторяющиеся МК.

По направленности действия (целевой группе коммуникации) можно выделить коммуникации, направленные:

- **На конечного потребителя;**
- **На посредников;**
- **На партнеров** (поставщиков, инвесторов);
- **На конкурентов;**
- **На государственные органы и общественное мнение.**
- **Внутрифирменная коммуникация.**



КЛАССИФИКАЦИИ КОММУНИКАЦИЙ

Классификация коммуникаций **по интенсивности** включает **интенсивные** (узко направленного, сконцентрированного действия) и **рассеянные** коммуникации.

По **результату воздействия** различают **эффективные** и **неэффективные** МК.

Дать универсальную классификацию видов маркетинговых коммуникаций на настоящий момент очень сложно вследствие стремительного их развития и совершенствования. Наиболее целесообразно описать не универсальную классификацию, а **современную структуру комплекса маркетинговых коммуникаций**, за основу которой взять **классификацию коммуникаций по виду контакта (личные и безличные)**. Состав безличных коммуникаций будет включать почти все виды коммуникаций из классификации по месту возникновения в маркетинговом комплексе за исключением прямого маркетинга, который явится основной составляющей личных коммуникаций, т.к. процесс информатизации всех видов деятельности постепенно сближает прямой маркетинг и личные продажи, отводя первому центральную роль. Связующим звеном станут **коммуникации со всеми субъектами рынка товаров и услуг**.



4. Современная структура комплекса маркетинговых коммуникаций

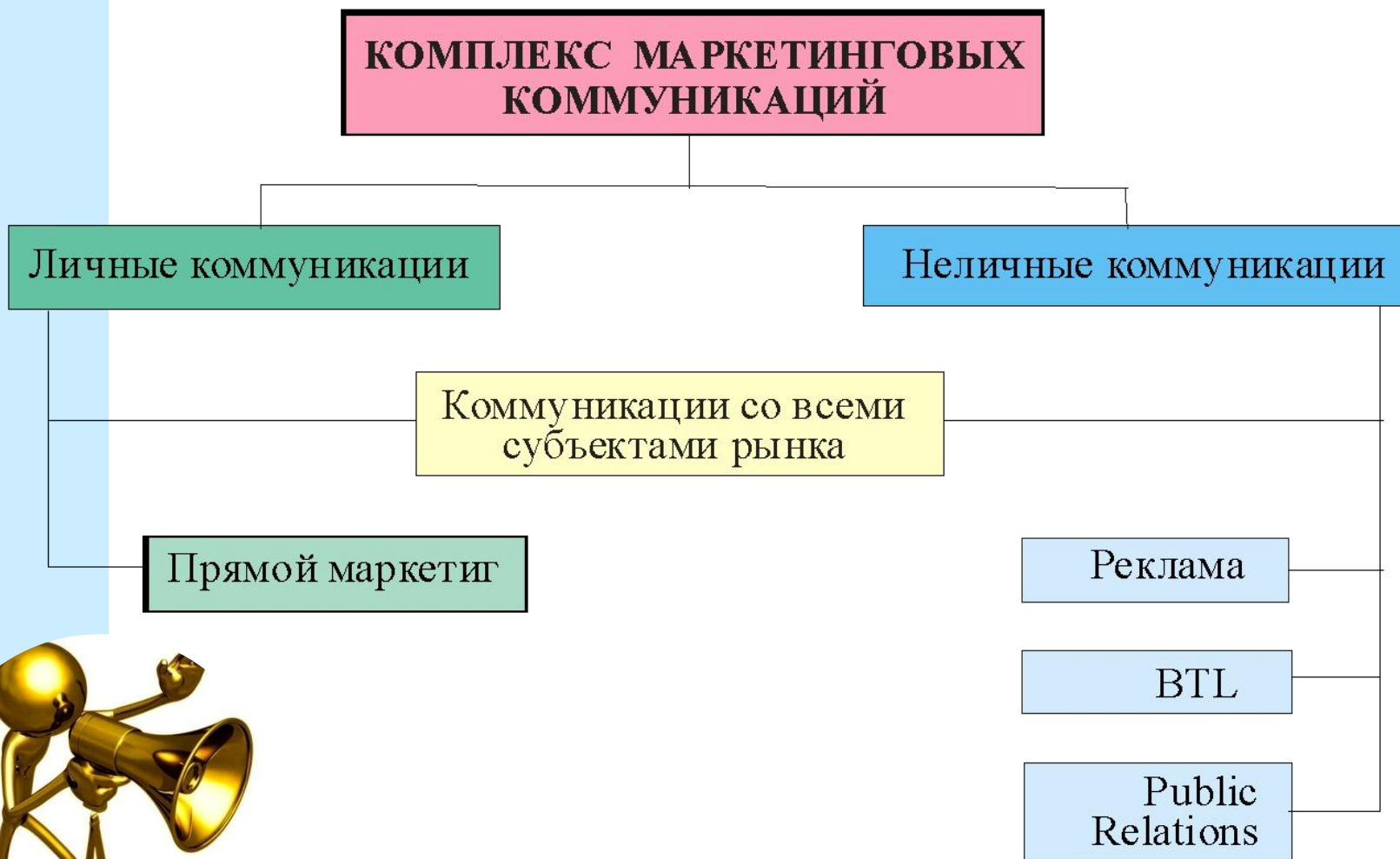


ОСНОВНЫЕ МОМЕНТЫ

- Комплекс маркетинговых коммуникаций используется для демонстрации важных характеристик других элементов маркетинг-микса (товар или услуга, цена, распределение, персонал и коммуникации) не только целевым аудиториям, а также для информационного взаимодействия между всеми участниками рыночных отношений, включая не охватываемых ранее конкурентов, органы государственной власти, финансовый организации и т.д.;
- Маркетинговые коммуникации не ограничены рамками одной составляющей комплекса маркетинга, их можно найти в каждой из основных элементов маркетинг-микса;
- Маркетинговые коммуникации становятся одним из важнейших методов конкурентной борьбы;
- При разработке стратегии и тактики коммуникативной политики актуально работать по современным схемам интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), используя взаимодействие носителей рекламы с элементами маркетингового комплекса (товар, цена, распределение, персонал и коммуникации).



СТРУКТУРА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ



СТРУКТУРА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

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 ВТЛ и слиянием личных продаж и прямого маркетинга).

На настоящий момент классификация *по месту возникновения в маркетинговом процессе* включает следующие инструменты (или средства маркетинговых коммуникаций): реклама, ВТЛ, прямой маркетинг, связи с общественностью. 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.



МЕРОПРИЯТИЯ **BTL**

Всего несколько лет назад в России появился термин BTL (below the line). В Америке и Западной Европе под термином ATL (allow the line) понимают традиционные рекламные мероприятия через медиа-каналы, а под мероприятиями BTL - все остальные мероприятия, к которым относят стимулирования продаж, мерчандайзинг, прямой маркетинг, Public Relations, событийный маркетинг и др. Но если «там» эти составляющие продвижения появлялись и апробировались поэтапно и последовательно, то у «нас» (в России), все они появились одновременно.

Поэтому в России к комплексу мероприятий BTL относят мероприятия, которые отличаются ненавязчивой, игривой и развлекательной формой (не нравится – не смотри, не участвуй, пройди мимо), а прямой маркетинг и Public Relations выделяют как самостоятельные направления деятельности.

В России к комплексу **BTL** принято относить три группы мероприятий:

- **стимулирование продаж** (Sales Promotion);
- **мерчандайзинг** (Merchandising) (часть процесса маркетинга, определяющая методику продажи товара в магазине);
- **событийный маркетинг** (Event promotion).



МЕРОПРИЯТИЯ **BTL**

В последние годы в России **BTL**, как инструмент продвижения, развивается гораздо быстрее, чем реклама в СМИ, что говорит об его высокой эффективности.

BTL (below the line) – это мероприятия, направленные на воздействие на потребителя непосредственно в местах продажи товаров с целью стимулировать объём продаж, и событийные мероприятия, которые в ненавязчивой форме привлекают внимание к товару и повышают имидж фирмы.

Это проведение дегустаций, раздача бесплатных образцов продукции, вручение призов за покупку, выкладка товаров на прилавке и оформление мест продаж, а также проведение событийных мероприятий и шоу.

Отличительными признаками мероприятий BTL являются:

- кратковременность эффекта воздействия,
- направленность на стимулирование покупательской активности (конечная и единственная цель - увеличение продаж),
- ненавязчивость и разнообразие приемов воздействия.



ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ

Условно современную маркетинговую деятельность можно разделить на две стратегии: **массовый маркетинг** и **прямой маркетинг**.

Прямым маркетингом принято называть маркетинговую деятельность, основанную на **прямых (или персональных) продажах** и сборе информации о каждом клиенте с использованием одного или нескольких средств коммуникаций.

Принято выделять пять традиционных форм прямого маркетинга: **прямой маркетинг по почте, по каталогам, телемаркетинг, телевизионный маркетинг и электронная торговля.**

Новые технические средства связи и коммуникаций (телефон, почта, телевидение, компьютеры, модемы, факсы, электронная почта, глобальная сеть Internet и онлайн-сервисы) изменили технику и тактику прямого маркетинга. Отличительной особенностью современного прямого маркетинга и **наиболее ценным инструментом** в настоящее время помимо его традиционных форм является **клиентская база данных**, представляющая собой организованный и постоянно пополняемый банк исчерпывающих данных о покупателях фирмы.



ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ

Личная продажа – вид продвижения, который предполагает личный контакт продавца с покупателем, взаимодействие, общение с покупателем, в процессе которого устно представляются потребительские характеристики товара и принимается совместное решение о возможности (невозможности) сделки, купли-продажи товара.

Личная продажа как способ реализации товара без посредников в основном использовался для продвижения товаров производственно-технического назначения.

Информатизация всех видов деятельности общества, развитие новых средств связи и мультимедиа технологий, а также их использование в коммуникациях позволило этот метод сбыта перенести и на рынок потребительских товаров и услуг.

В последнее время процесс слияния таких видов деятельности как личные продажи и прямой маркетинг привел к тому, что прямой маркетинг стал более обширным видом деятельности, включающим в себя личные продажи.



ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ – МЕТОД ПРЯМОГО МАРКЕТИНГА

Отличительными особенностями современного прямого маркетинга стали:

- Личный контакт в форме диалога продавца и покупателя,
- Значимость личности торгового агента (продавца),
- Возможность установления длительных партнерских взаимоотношений между продавцом и покупателем;
- Наличие устойчивой и эффективной обратной связи,
- Использование клиентских баз данных.

Для обслуживания баз данных покупателей используются специальные прикладные программные пакеты, называемые **системами управления взаимоотношениями с клиентами** (Customer Relationship Management - **CRM**).

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.



5. Управление маркетинговыми коммуникациями



СОДЕРЖАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

Любая система управления, в том числе и коммуникативной деятельностью, состоит из *функций управления*. Система управления коммуникативной деятельностью предприятия состоит из следующих функций управления: *планирование, организация, контроль, учет и анализ, регулирование*.

Планирование коммуникативной деятельности является пусть и основополагающей, но лишь одной из некоторого числа функций всего процесса управления коммуникативной деятельностью, и представляет собой процесс разработки, построения плана коммуникативной деятельности. Планирование носит вероятностный характер и требует систематической корректировки, уточнения при изменении объективных и субъективных факторов и конъюнктуры рынка.

Программа (план) коммуникативной деятельности (далее **ПКД**) – это комплекс мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга предприятия, объединенных одной целью и направленных на целевую аудиторию воздействий. ПКД охватывает определенный период времени и ее мероприятия распределены в логической и хронологической увязке.



ПЛАНИРОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

Этот комплекс мероприятий 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 *потребительских товаров* :

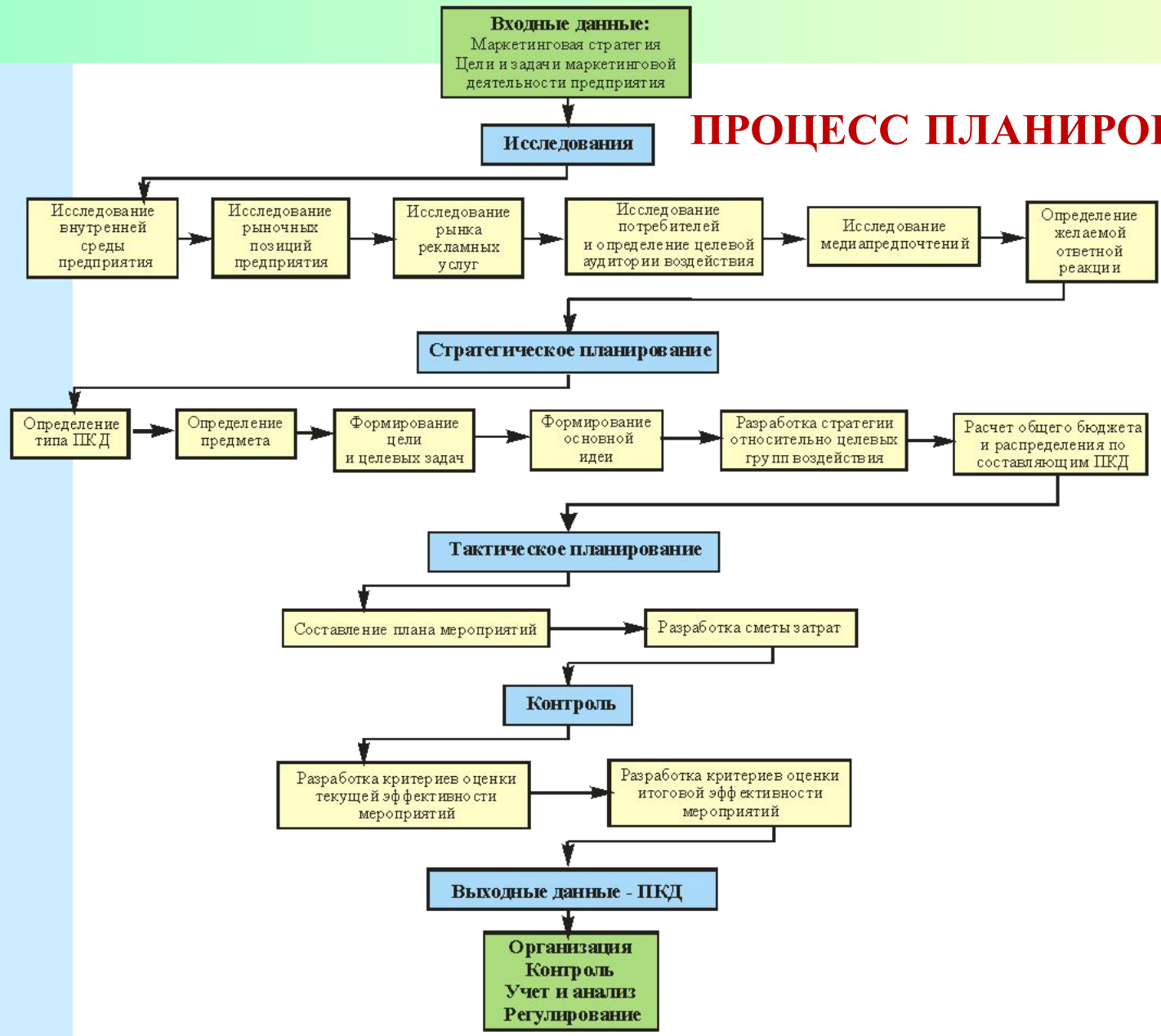
- реклама,
- BTL (стимулирование сбыта, мерчандайзинг, событийный маркетинг),
- прямой маркетинг (или персональные продажи),
- Public Relations.

Для *продукции производственно-технического назначения*:

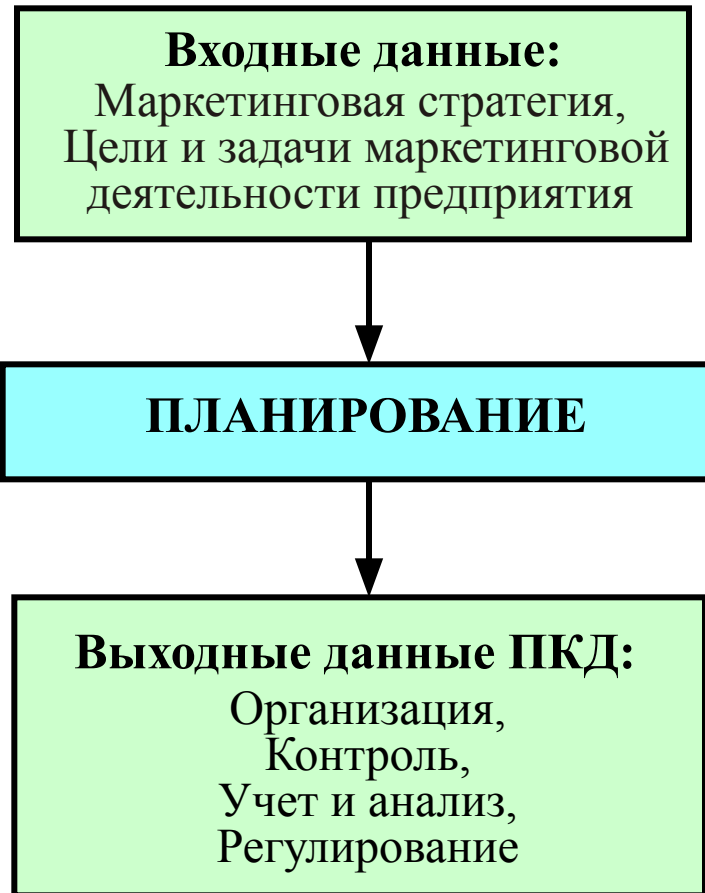
- прямой маркетинг (или персональные продажи),
- BTL (стимулирование сбыта, мерчандайзинг, событийный маркетинг),
- реклама,
- Public Relations.



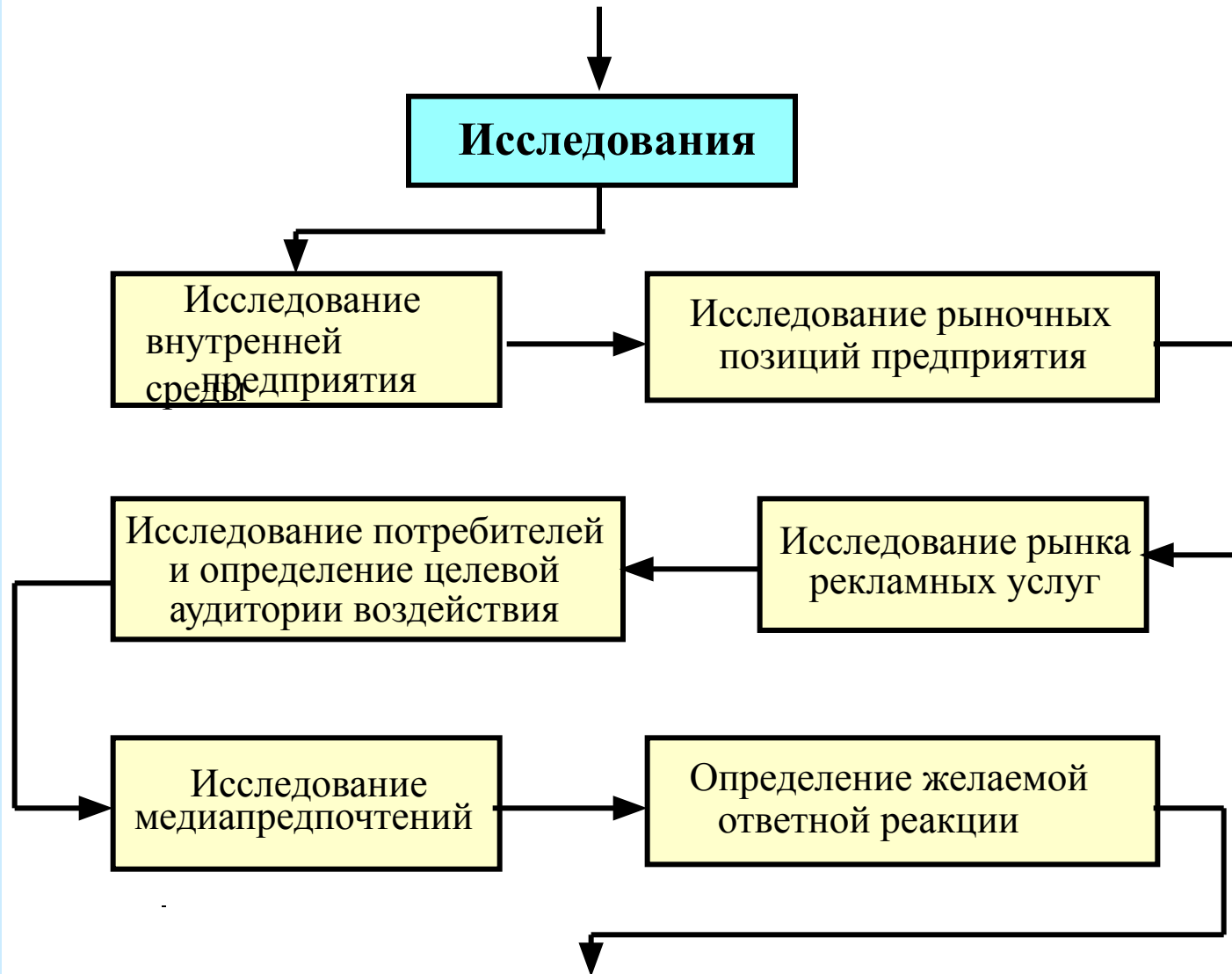
ПРОЦЕСС ПЛАНИРОВАНИЯ



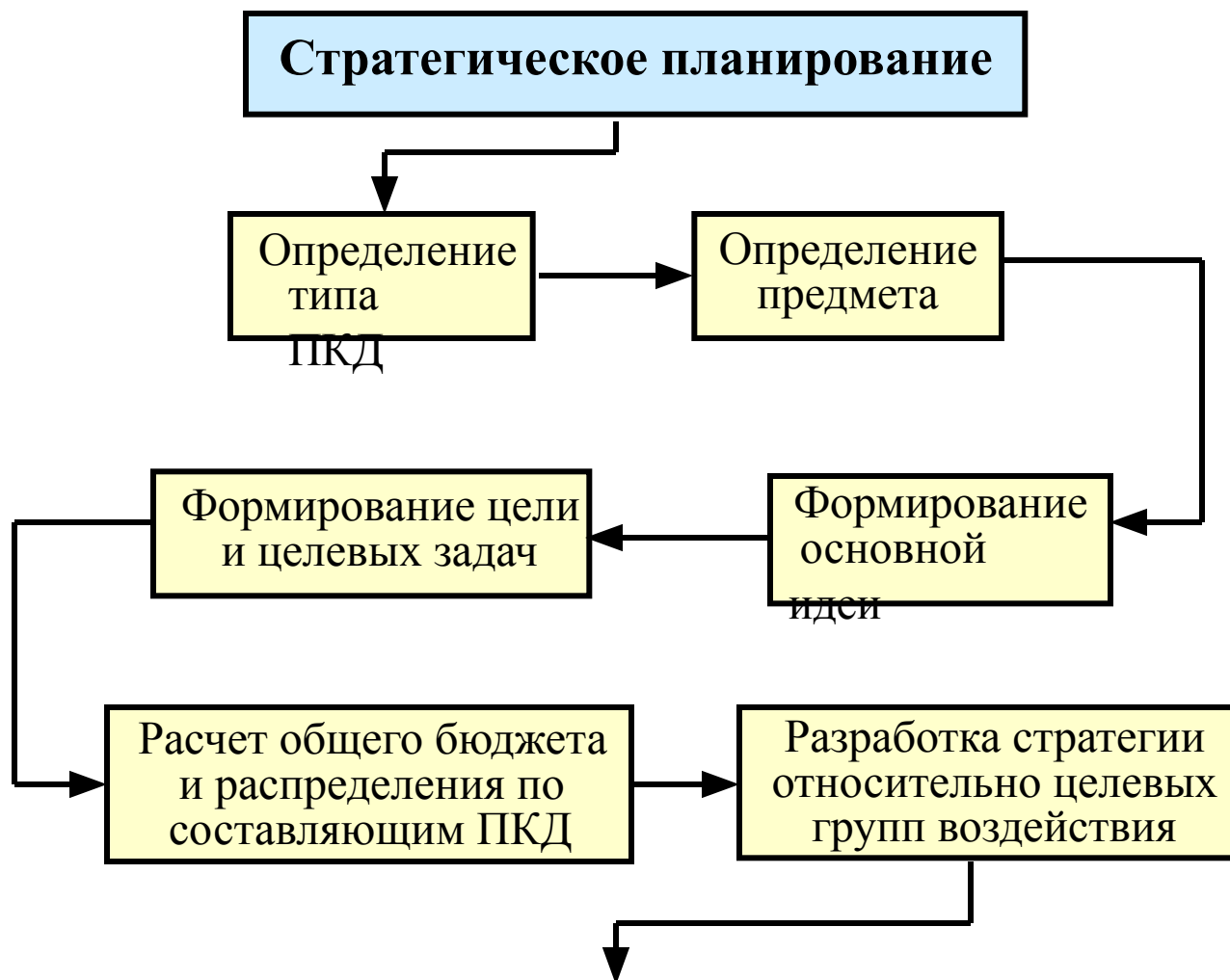
ВХОДНЫЕ И ВЫХОДНЫЕ ДАННЫЕ ДЛЯ ПЛАНИРОВАНИЯ



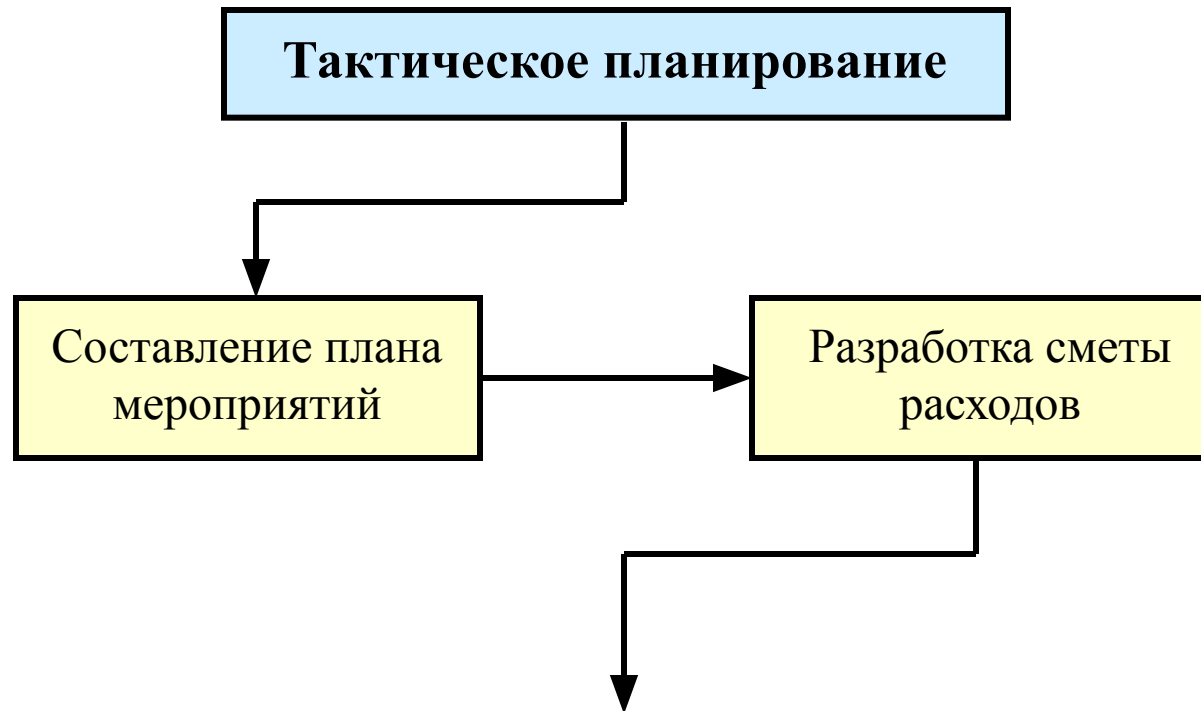
ЭТАП 1 – ИССЛЕДОВАНИЯ, ПРЕДШЕСТВУЮЩИЕ РАЗРАБОТКЕ ПКП



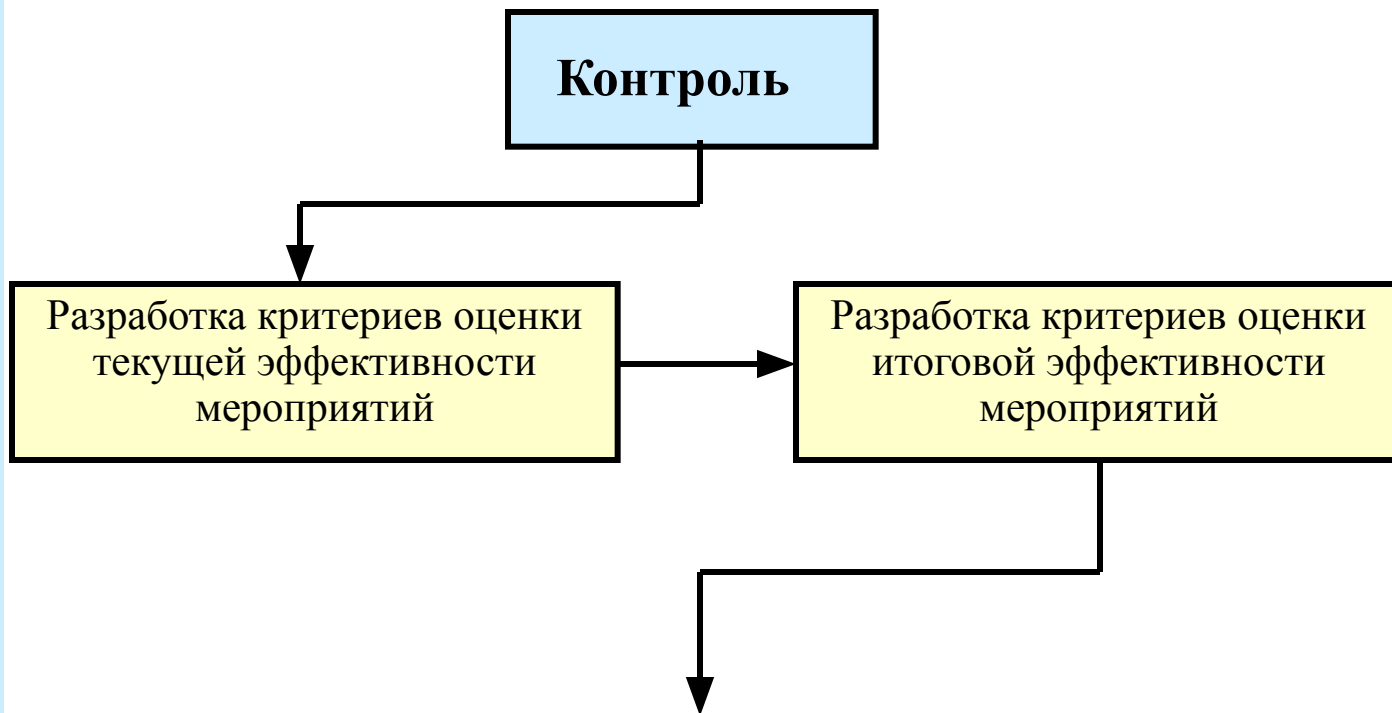
ЭТАП 2 - СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ



ЭТАП 3 - ТАКТИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ



ЭТАП 4 - КОНТРОЛЬ



Спасибо за внимание!

