


Маркетинговые коммуникации

1. Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций.

2. Реклама: понятие, виды, эффективность

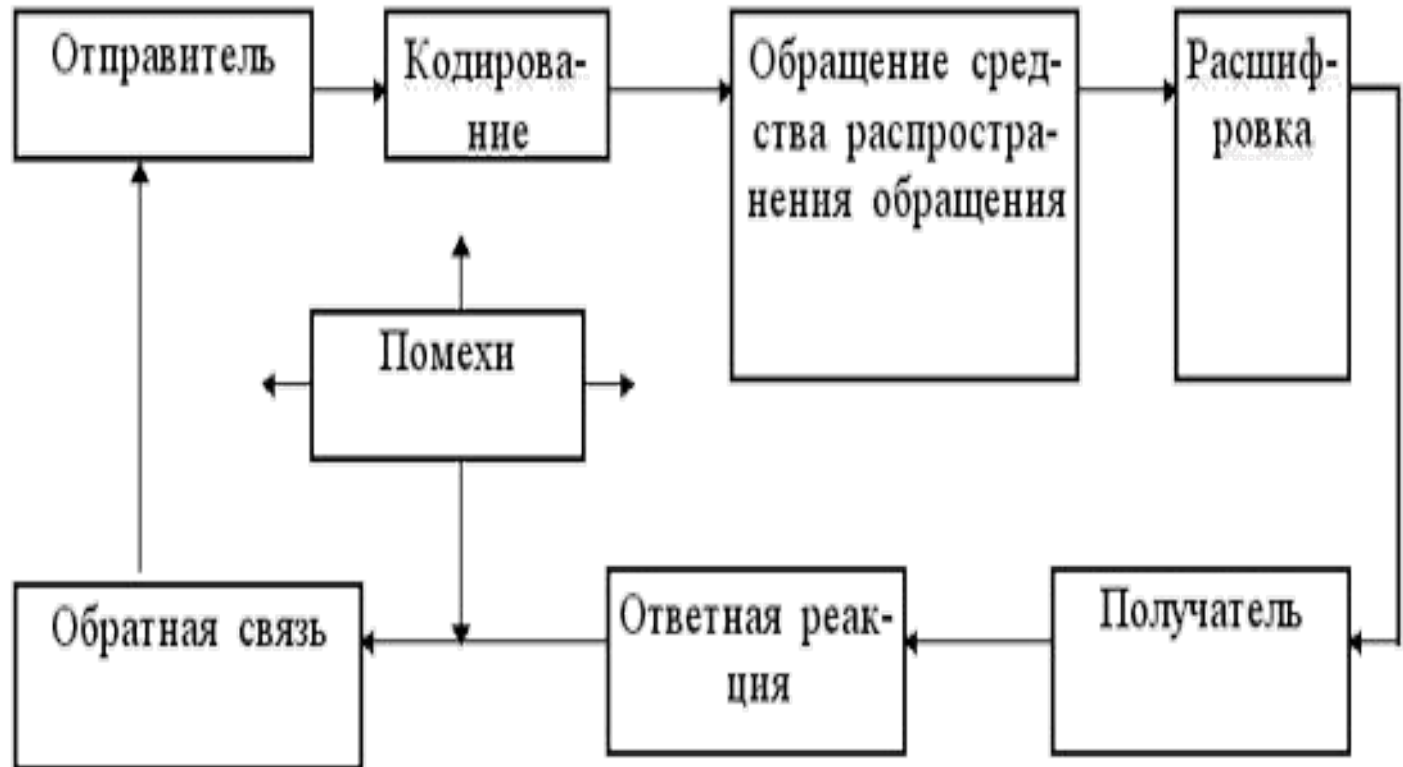
3. Закон Республики Беларусь «О рекламе».

5. Связи с общественностью.



Маркетинговые коммуникации – это совокупность действий, средств и мер, направленных на управление процессом продвижения товаров и услуг на рынке.

Процесс маркетинговых коммуникаций



- **Отправитель** - сторона, посылающая обращение другой стороне (фирма-клиент).
- **Кодирование** - набор символов, передаваемых отправителем.
- **Средства распространения информации** - каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю.
- **Расшифровка** - процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем.
- **Получатель** - 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** - незапланированные вмешательства среды или искажения, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что послал отправитель.

Процесс маркетинговых коммуникаций

- выявление целевой аудитории;
- определение степени покупательской готовности аудитории;
- определение желаемой ответной реакции целевой аудитории;
- составление обращения к целевой аудитории;
- формирование комплекса маркетинговых коммуникаций фирмы;
- разработка бюджета комплекса маркетинговых коммуникаций;
- претворение в жизнь комплекса маркетинговых коммуникаций;
- сбор информации, поступающей по каналам обратной связи;
- корректировка комплекса маркетинговых коммуникаций.

Инструменты маркетинговых коммуникаций



Примеры не эффективных коммуникаций

Когда производитель детского питания Gerber начал поставлять свою продукцию в Африку, компания решила использовать ту же этикетку, что и в США, — с изображением улыбающегося младенца. Они не учли тот факт, что большинство африканских жителей не умеют читать, из-за чего местные компании предпочитают помещать на этикетку то, что находится внутри упаковки.

Компания Pepsi решила не заморачиваться и дословно перевела на китайский язык свой ключевой девиз: “Come Alive with the Pepsi Generation” («Живи с поколением Пепси»). Китайцы были шокированы: позитивный слоган неожиданно приобрел весьма устрашающее звучание — «Пепси достанет ваших предков из могилы».

American Airlines проводили в Мексике маркетинговую кампанию нового кожаного салона первого класса. По-испански их слоган «Летай в коже!» звучал как «Летай голым!».





**ЛЕГКО
ДАЮ**

под 10%



**МОСКОВСКИЙ
КРЕДИТНЫЙ
БАНК**

**www.mkb.ru
(495) 777-4-888**

Процентная ставка применяется к кредитам, предоставленным ОАО «МОСКОВСКИЙ КРЕДИТНЫЙ БАНК» (Сотрудники Организаций, обслуживающихся в рамках договора о предоставлении банковского продукта «Зарплатные проекты») и инициатора положительного рейтинга в ОАО «МОСКОВСКИЙ КРЕДИТНЫЙ БАНК» (погашенный кредит со сроком фактического использования не менее 6 месяцев), а также в случае выбора заемщиком страхования жизни и трудоспособности в ОАО «МОСКОВСКИЙ КРЕДИТНЫЙ БАНК». Кредит предоставляется на срок от 6 до 84 месяцев, на сумму от 50 тыс., до 3 млн рублей, без комиссии. ОАО «МОСКОВСКИЙ КРЕДИТНЫЙ БАНК».

Реклама — это однонаправленная форма неличной коммуникации, осуществляемая на платной основе с целью привлечения внимания к объекту рекламирования.

Основная цель рекламы: заставить потребителя выполнить желаемое рекламодателем действие (убедить потребителя купить товар, воспользоваться услугой, придать известность фирме, содействовать популярности политического деятеля, внушить аудитории социально значимые мысли и т.д.)

Главные цели

1. Формирование осведомленности об объекте рекламы.
2. Формирование отношения к объекту рекламы.

Задачи рекламы:

Информирование. Выполняет задачу привлечения внимания к объекту рекламирования и формирования у целевой аудитории рекламы осведомленности о нем.

Среди основных задач, решаемых при помощи информирующей рекламы, можно указать следующие:

- Проинформировать потребителей о появлении нового продукта.
- Проинформировать потребителей о свойствах и преимуществах продукта.
- Проинформировать потребителей о новых способах использования известного продукта.
- Проинформировать потребителей об изменении цены.
- Объяснить потребителям принцип действия продукта.
- Описать потребителям оказываемые услуги.
- Исправить у потребителей неправильные представления о продукте.

Увещевание – выполняет задачу формирования у целевой аудитории рекламы предпочтения объекта рекламирования, убеждения потребителей в преимуществах рекламируемого предложения по сравнению с аналогами. Под предпочтением принято понимать устойчивую потребность получателя рекламного сообщения, представителя целевой аудитории в приобретении объекта рекламирования.

Среди основных задач, решаемых при помощи убеждающей рекламы, можно указать следующие:

Убедить потребителей покупать определенный продукт.

Убедить потребителей совершить покупку немедленно.

Убедить потребителей выбирать новый продукт.

Изменить восприятие свойств продукта потребителями.

Изменить представления потребителей о продукте.

Изменить образ продукта в сознании потребителей.


Сформировать или изменить позиционирование продукта в сознании потребителей.

Удерживать лояльных потребителей.

Напоминание – выполняет задачу поддержания у целевой аудитории рекламы осведомленности об объекте рекламирования и устойчивого интереса к нему.

Среди основных задач, решаемых при помощи напоминающей рекламы, можно указать следующие:

- Напомнить потребителям о существовании продукта.
- Напомнить потребителям о том, что продукт может им понадобиться в ближайшем будущем.
- Напомнить потребителям о том, где именно можно купить продукт.
- Напомнить потребителям о свойствах продукта.
- Напомнить потребителям о преимуществах продукта.
- Поддерживать высокий уровень осведомленности потребителей о продукте.

- 
- *Позиционирование* (перепозиционирование, репозиционирование) товара или фирмы
 - *Удержание покупателей*, лояльных к рекламируемой марке
 - *Имиджирование*, создание образа фирмы, отличного от образов-конкурентов.

Функции рекламы:

Экономическая

Социальная

Идеологическая

Маркетинговая

Коммуникативная

и др.

Основные этапы осуществления рекламной деятельности



Классификации рекламной деятельности

По типу спонсора:

- Реклама производителя
- Реклама торговых посредников
- Социальная и политическая реклама

По типу целевой аудитории:

- Реклама, направленная на юридические лица
- Реклама, направленная на индивидуального потребителя

По сконцентрированности на определенном сегменте аудитории:

- Селективная (избирательная) реклама
- Массовая реклама (не направленная на конкретный контингент)

По охватываемой территории

- Локальная реклама (зона распространения - от места продажи до территории населенного пункта)
- Региональная реклама (зона распространения - определенная часть страны)
- Общенациональная реклама (зона распространения - страна)
- Международная реклама (зона распространения - несколько стран)

По предмету рекламной коммуникации

- Товарная реклама (реклама конкретного товара, товарной группы, услуги)
- Престижная реклама (формирование имиджа фирмы)
- Реклама идеи
- Реклама личности
- Реклама территории (города, региона, страны...)

По стадиям жизненного цикла товара

- Вводящая (информационная) реклама
- Утверждающая (увещательная) реклама
- Напоминающая реклама

В зависимости от канала распространения или носителя рекламного сообщения *(это наиболее часто используемый на практике классификационный признак)*

Средство - канал распространения или носитель рекламной информации

Форма - конкретный жанр, вид, который принимает рекламное сообщение в рамках выбранного средства распространения

Реклама в прессе. Основные формы:

- Модульная реклама
- Строчная реклама
- Спонсорство рубрик (в т.ч. информационное)
- Специальные приложения к периодическим изданиям
- Образцы товара и т.д.

Печатная полиграфическая реклама. Основные формы:

- Визитки
- Плакат
- Афиша
- Буклеты
- Проспект
- Флайер
- Настенные, настольные и карманные календари
- Памятки потребителям
- Карточки постоянного клиента и т.д.

Радиореклама. Основные формы:

- Рекламные объявления
- Рекламные ролики
- Спонсорство программ и т.д.

Радиореклама. Основные формы:

- Рекламные объявления
- Рекламные ролики
- Спонсорство программ и т.д.

Теле-, видео-, кинореклама. Основные формы:

- Рекламные ролики
- Бегущая строка
- Баннерная реклама
- Спонсорство передач и т.д.

Наружная стационарная реклама. Основные формы:

- Биллборд



- Световой короб



- Брандмауэр - рекламное объявление в виде натянутого полотна или щита, как правило, больших размеров, расположенное на глухих стенах домов.



- Реклама на остановочных комплексах
- Штендеры



- Вывески
- Витрины и козырьки
- Растяжки (транспаранты) на опорах осветительной и контактной сети
- Флаги и др.

Наружная транзитная реклама.

Основные формы: Надписи, наклейки, навесные щиты и т.п. на наружных поверхностях и в салонах транспорта всех видов



Интернет реклама. Основные формы:

- Продвижение сайта
- Баннеры
- Промо-сайты
- Корпоративные сайты
- Контекстная реклама на Яндекс и Google и т.д.

Экономический эффект рекламы (ЭР)— это разница между прибылью, полученной от проведения рекламной кампании и затратами на рекламу. В виде формулы это выражается следующим образом:

$$ЭР = \frac{ТД \cdot Р}{100} - (РР + ДР),$$

где **ТД** — дополнительный товарооборот под воздействием рекламы;

Р — рентабельность, %;

РР — расходы на рекламу.

ДР — другие расходы на продвижение товара.

Главное условие этого определения — **ЭР > 0**. В противном случае реклама станет деньгами, выброшенными на ветер.

Нелепые рекламы





магазин **МИР САНТЕХНИКИ**

**Утро начинается
не с кофе**

ул. Шолом-Алейхема, 88

metro

The billboard features a white toilet on the left and a roll of toilet paper on the right. The background is blue with a white diamond pattern. The text is in white and red. The store name is in a red banner at the top right. The slogan is in large white letters in the center. The address is in a white banner at the bottom right. The Metro logo is in the bottom right corner.



БЕЛАРУСЬКАЛІЙ

Приятного чаепиття!

Сахар - лесок

САХАР ЦУКАР SUGAR ЦУКАР SUGAR САХАР ЦУКАР SUGAR

belaruskalii.office@kalii.by E-mail: belaruskalii.office@

Оригинальная реклама





ЗАКОН РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ «О РЕКЛАМЕ»

Статья 1. Сфера применения настоящего Закона

1. Настоящий Закон распространяется на отношения, возникающие между государственными органами, иными организациями, гражданами Республики Беларусь, иностранными гражданами, лицами без гражданства (далее, если иное не предусмотрено настоящим Законом, – организации и (или) граждане) в процессе производства и (или) размещения (распространения) рекламы на территории Республики Беларусь.


2. Настоящий Закон не распространяется на отношения, возникающие в процессе производства и (или) размещения (распространения):

- информации, размещаемой (распространяемой) в ходе предвыборной агитации, агитации по референдуму (народному голосованию), отзыву депутата Палаты представителей Национального собрания Республики Беларусь или местного Совета депутатов, члена Совета Республики Национального собрания Республики Беларусь, а также иной информации, размещаемой (распространяемой) в политических целях;
- информации, обязанность по производству и (или) размещению (распространению) которой возложена на организации или граждан законодательством, если иное не предусмотрено настоящим Законом.

- Статья 2. Основные термины, применяемые в настоящем Законе, и их определения
- Статья 3. Применение норм международных договоров
- Статья 4. Авторское право и смежные права на рекламу
- Статья 5. Органы, осуществляющие государственное регулирование в области рекламы
- Статья 6. Полномочия Президента Республики Беларусь в области рекламы
- Статья 7. Полномочия Совета Министров Республики Беларусь в области рекламы
- Статья 8. Полномочия Министерства торговли Республики Беларусь в области рекламы
- Статья 9. Полномочия местных исполнительных и распорядительных органов в области рекламы
- Статья 10. Общие требования к рекламе
- Статья 11. Реклама в средствах массовой информации
- Статья 12. Реклама с использованием электросвязи
- Статья 13. Наружная реклама
- Статья 14. Реклама на транспортном средстве

- Статья 15. Реклама лекарственных средств, методов, средств, работ и услуг в области профилактики, диагностики, лечения, реабилитации и протезирования, медицинской техники и изделий медицинского назначения, медицинских технологий, биологически активных добавок к пище, косметических средств и некоторых иных товаров
- Статья 16. Реклама ветеринарных услуг
- Статья 17. Реклама алкогольных напитков и табачных изделий
- Статья 18. Реклама пива и слабоалкогольных напитков
- Статья 19. Реклама оружия и продукции военного назначения
- Статья 20. Реклама о трудоустройстве и учебе граждан Республики Беларусь за границей
- Статья 21. Реклама риэлтерских услуг
- Статья 22. Реклама ценных бумаг и услуг, связанных с привлечением, использованием денежных средств организаций и (или) граждан
- Статья 23. Рекламные игры и реклама лотерей, игр, иных игровых, рекламных и развлекательных мероприятий, пари
- Статья 24. Социальная реклама
- Статья 25. Защита несовершеннолетних при производстве и (или) размещении (распространении) рекламы
- Статья 26. Ненадлежащая реклама

- Статья 27. Права и обязанности рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя по предоставлению информации при производстве и (или) размещении (распространении) рекламы
- Статья 29. Обязанность рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя по хранению материалов или их копий, содержащих рекламу, и копий истребованных документов
- Статья 30. Признание рекламы ненадлежащей и осуществление контррекламы
- Статья 31. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе
- Статья 32. Внесение изменений в некоторые законы Республики Беларусь и признание утратившими силу некоторых законодательных актов Республики Беларусь и отдельного положения Закона Республики Беларусь «О внесении изменений в некоторые законодательные акты Республики Беларусь»
- Статья 33. Переходные положения
- Статья 34. Приведение законодательства в соответствие с настоящим Законом
- Статья 35. Вступление в силу настоящего Закона



Связи с общественностью — это особая функция маркетинговых коммуникаций, которая способствует установлению и выстраиванию управляемых взаимоотношений с различными контактными аудиториями (потребителями, инвесторами, сотрудниками, окружающей средой и т.п.)

ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ.

Установление и поддержание связей со СМИ. Цель этой деятельности заключается в размещении сведений познавательно-событийного характера в средствах массовой информации для привлечения внимания к фирме, товарам и услугам.

Товарная пропаганда. Деятельность, объединяющая разнообразные усилия по популяризации **конкретных** товаров.

Общечфирменная коммуникация. Деятельность по внутрифирменной и внешней коммуникации, направленная на обеспечение более глубокого понимания общественностью специфики фирмы.

Лоббирование. Работа с законодателями и правительственными чиновниками с целью добиться усиления или недопущения какого-либо законодательства или правового регулирования в интересах фирмы.

Консультирование. Выдача рекомендаций руководству фирмы по вопросам общественной значимости, положения и образа фирмы.

Этапы формирования связей с общественностью

1) Постановка задач

2) Выбор обращений

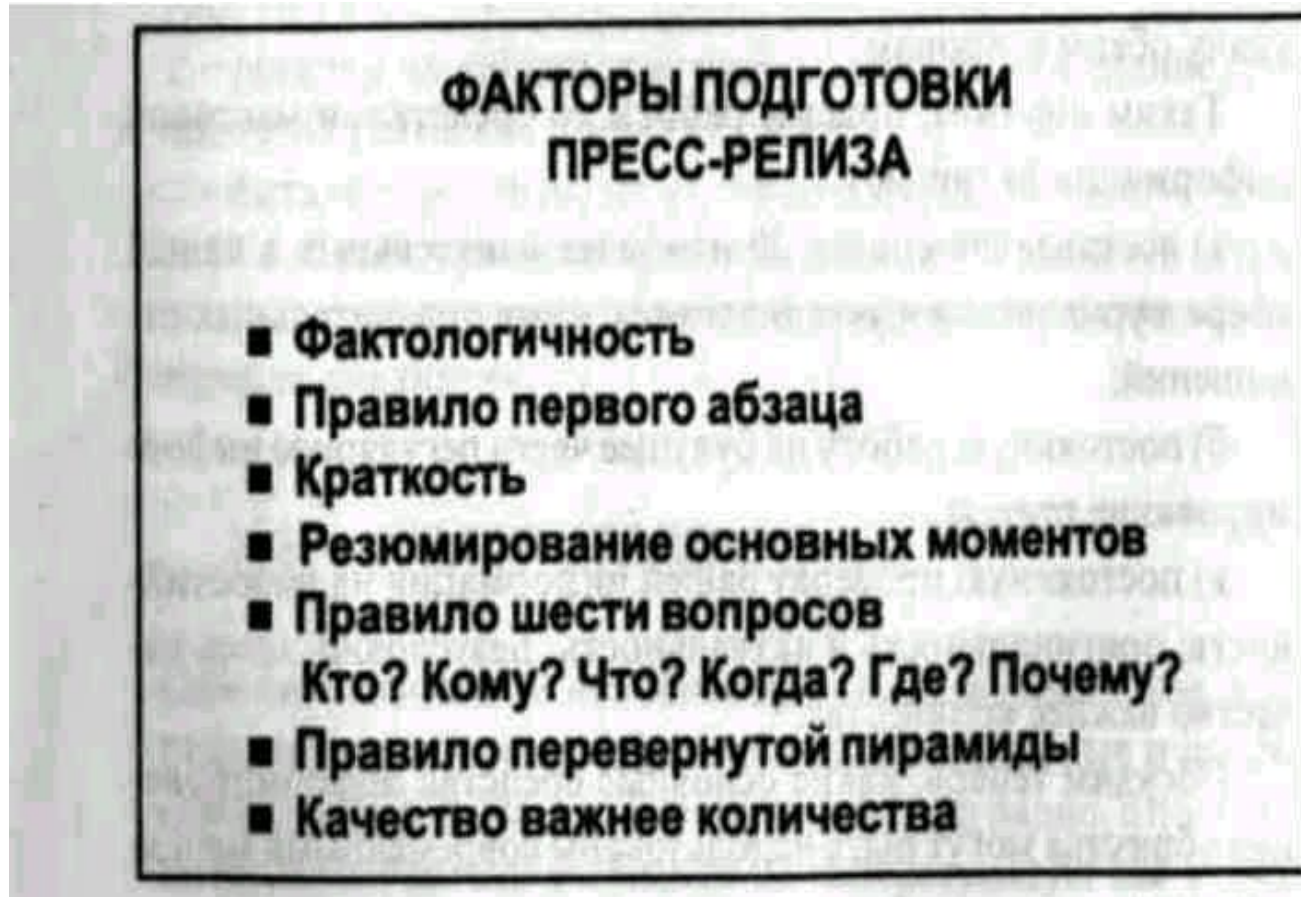
3) Выбор носителей

4) Реализация плана

5) Оценка результатов деятельности

Средства формирования

Пресс-релиз - это информационное сообщение новостийного характера, подготовленное для передачи в средства массовой информации.



Обзорная статья

Любая обзорная статья должна содержать следующие разделы:

- а) введение, в котором обоснована актуальность обсуждения данной темы, а также дано краткое представление вашей фирмы или вашего товара;
- б) основную часть, последовательно и логично раскрывающую основные положения вашего материала;
- в) иллюстративный материал, представленный в основной части в виде фотографий, рисунков, графиков, таблиц, алгоритмов, формул, цифр (для небольшой обзорной статьи, конечно, может быть выбран лишь один вид иллюстративного материала), и способствующий лучшему пониманию материала;
- г) заключение, резюмирующее основные рассмотренные положения.

Пресс-конференция

ФАКТОРЫ ПОДГОТОВКИ ПРЕСС- КОНФЕРЕНЦИИ

- **Наличие новости для прессы**
- **Готовность к детальному обсуждению новости**
- **Подборка иллюстративных материалов**
- **Сценарий пресс-конференции**
- **Наличие средств связи**
- **Планирование времени начала пресс-конференции**
- **Персональные приглашения**

Брифинги для прессы очень полезны, когда необходимо разъяснить некоторые сложные вопросы деятельности вашей фирмы

***ФАКТОРЫ ПОДГОТОВКИ БРИФИНГА
ДЛЯ ПРЕССЫ***

- Наличие сложных вопросов, не являющихся «горячими новостями»
- Формирование взаимоотношений журналистов с менеджерами фирмы
- Углубленное знакомство с проблемами фирмы
- Подготовка справочных материалов
- Неформальная обстановка

Интервью для прессы

ФАКТОРЫ ПОДГОТОВКИ ИНТЕРВЬЮ ДЛЯ ПРЕССЫ

- Предварительное знакомство со списком тем или вопросов
- Репетиция ответов
- Главная идея интервью
- Правило трех основных тезисов
- Честность и знание предмета разговора
- Естественность
- Только позитивные оценки событий, фирм, продуктов
- Правило трех секунд

Телеинтервью

