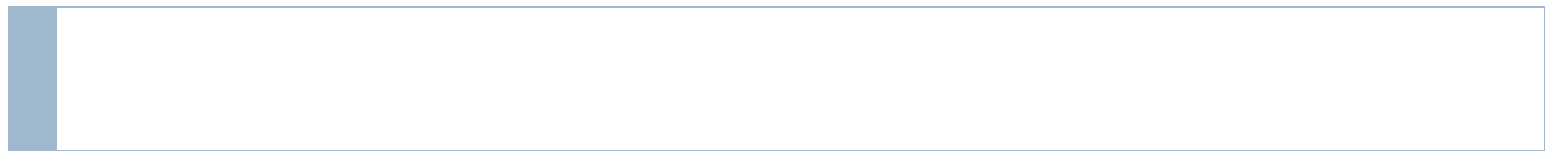
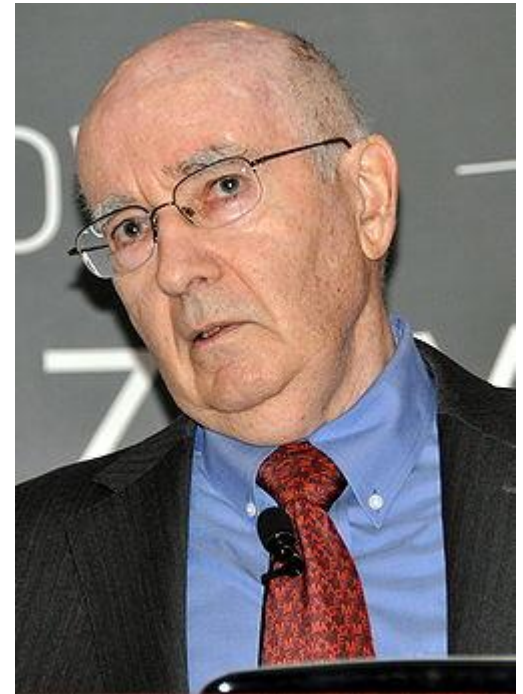


Реклама в системе маркетинговых коммуникаций



Реклама – **важнейший элемент маркетинга**, любой этап маркетинговой деятельности фирм имеет связь с **рекламной деятельностью**.

- **Филип Котлер** (1931 г.р.) – автор книг по **маркетингу и менеджменту**, первый выделил маркетинг в отдельную специальность. Его книга «Основы маркетинга» является своеобразной **«Библией» по маркетингу**.



Что такое **маркетинг**?

- Маркетинг (от англ. *marketing* — продажа, торговля на рынке)- это *социальный процесс, искусство и наука* правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет **собой наивысшую ценность для компании.**
(Филип Котлер)
 - **Маркетинг** - управление созданием товаров и услуг, и механизмами их реализации, как единым комплексным процессом.
-



Реклама является лишь одним из **элементов системы маркетинга**

- **50-е гг. XX в.** характеризуются широким и глубоким внедрением в экономическую практику концепции **маркетинга** – новой «философии» предпринимательства.
- Девиз маркетинга: *производить то, что продается, а не подавать то, что производится.*
- Маркетинг предполагает **эффективное удовлетворение потребностей потребителей.**



Система маркетинговых коммуникаций

- **Участники**
- **Каналы**
- **Приемы коммуникаций**

Роль системы маркетинговых коммуникаций постоянно **возрастает**.

- **Маркетинговые коммуникации** направлены на **конкретных людей и на различные фирмы**, которые влияют на продвижение товара к потребителю.
 - Выбор **целей** маркетинговых коммуникаций **определяет средства**, используемые для их достижения.
-



Средства маркетинговых коммуникаций

ОСНОВНЫЕ (communication mix, promotion mix):

- реклама
- PR (в том числе паблисити)
- стимулирование сбыта (sales promotion)
- прямой маркетинг (директ-маркетинг или личная продажа)

КОМПЛЕКСНЫЕ СИНТЕТИЧЕСКИЕ

- брендинг
 - выставки и ярмарки
 - спонсорство
 - СМК в местах продаж (дизайн, производство)
 - event-маркетинг
 - слухи
 - упаковка
-



Другая классификация СМК

- **АТЛ-акции** (от английского «над чертой») – прямая реклама.
- **ВТЛ-акции** (от английского «под чертой») – мероприятия по стимулированию сбыта и пиар: презентации, сэмплинг, конкурсы, участие в массовых акциях и т.д.

Черта в данном случае представляет собой расходы на данные маркетинговые мероприятия.

Постепенно грани между *традиционной* и *нетрадиционной* рекламой стираются.

Речь идет о **ТТЛ-рекламе** (через линию), позволяющей обращаться к различным ЦА одновременно.





Рекламные технологии: исторический обзор

- уникальное торговое предложение
- имиджирование
- позиционирование
- интегрированные маркетинговые коммуникации
- брендинг

Каждый из обозначенных подходов не только развивает и дополняет, а порой диалектически отрицает предыдущую технологию.



MAX

Спектр маркетинговых стратегий

MIN

Р. Ривз
В. Паккард

УПТ

Репутация/
Имидж/
Goodwill

Д. Огилви

Репутация/
Имидж/
Goodwill

Репозиционирование

Эл Райс
Дж. Траут

Жесткое
позиционирование
на рынке слияний
и поглощений
(M&A)

Дон Шульц
Б. Барнс
Д. Смит
Р. Лаутербон

ИМК

Брэндинг
(марочное
видение
бизнеса)

Дж. Мерфи
Ж. Капферер
Д. Аакер
П. Тэмпорал
Т. Гэд
Д. Алессандро
Я. Эллвуд

Время внедрения

1960

1970

1980

1990

2000

Товары назначения
(Растущие рынки)

Марки значения
(Зрелые рынки)

УТП (USP – Unique Selling Proposition)

Россер Ривз «Реальность в рекламе» (1961 г.)

Четыре критерия измерения эффективности УТП:

- Доводит ли реклама до потребителя заложенное в ней **сообщение**
- **Уникально** ли это предложение
- Мотивирует ли оно к **совершению покупки**
- Несет ли оно **выгоду**



УТП (USP – Unique Selling Proposition)

*Реклама есть искусство **внедрения УТП** в сознание наибольшего числа людей при наименьших затратах.*

Р. Ривз

В рекламе нужно избегать:

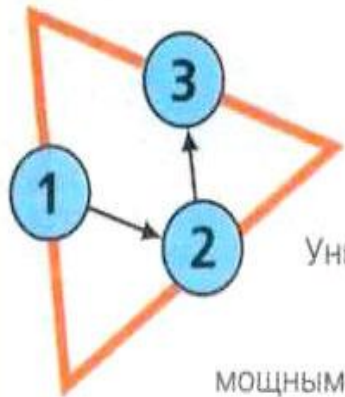
- Довода-вампира
- Образа-вампира
- Широкого диапазона выгод
- Отсутствия айдентики



**УТП - теория предложена
РА «Тэд Бэйтс & Со» в 1940-е,
внедрена Россером Ривзом:**

1. Айстоппер
2. Выгоды
3. Фирменный стиль
(узнаваемость)

Продажи увеличились
с \$4 млн до \$150 млн



Уникальное торговое предложение характеризуется мощным «айстоппером» (1), четкой выгодой (2) и узнаваемостью (3)



**Лучшие образцы УТП: бритва Gillette 1903 г.
и реклама дизельного автомобиля «Фольксваген» 1970 г.**

Время имиджей (1960-1970 гг.)

- **«Любая реклама есть долгосрочные инвестиции в имидж торговой марки».**

Д. Огилви

В основе теории имиджей лежит понятие **«стереотип»**. (Уолтер Липпманн «Общественное мнение», 1922 г.)

Стереотипы и имиджи всегда представляют **одну сторону товара** и никогда не представляют его целиком.



Время имиджей (1960-1970 гг.)

- ▣ **Имиджевая реклама** – синергия традиционной рекламы и элементов PR.
- ▣ **Утилитарная функция** продаж товара, присущая коммерческой рекламе, уступила место тандему **«индивидуализация – акцентуация»**.





Директор института
Дж. Гелатта (Принстон).
Второй секретарь посольства
Великобритании в США
во время
Второй мировой войны

ВРЕМЯ ИМИДЖЕЙ

«Любая реклама есть
долгосрочные
инвестиции в имидж
торговой марки».

**Д. Огилви (РА «Ogilvy,
Benson & Mather»)**

1980-е гг. эра стратегий

Жесткое позиционирование – создать **прочные позиции** в сознании покупателя и **вытеснить конкурирующие марки** из сознания потребителей.

Основной принцип позиционирования состоит не в том, чтобы создавать нечто новое и отличное от других, а в манипулировании тем, что уже живет в умах потребителей, использовать уже имеющиеся связи

(Джек Траут, Эл Райс «Позиционирование. Битва за узнаваемость».)



ИМК и бренд-имидж

ИМК: для достижения положительного результата целесообразно сочетать различные каналы коммуникации: **реклама, стимулирование продаж, прямой маркетинг, PR.**

- **Концепция бренд-менеджмента** – подход, появившийся во многом благодаря наработкам Нейла МакЭлроя, работавшего на компанию P&G и реализовавшего его в 1931 г.
- **Брэндинг** - творческая работа рекламодателя и рекламного агентства **по созданию и внедрению в сознание потребителя персонализированного бренд-имиджа** — образа замаркированного определенным товарным знаком на основе серьезных маркетинговых исследований.
- «Компания стоит ровно столько, сколько стоит ее марка».

Ф. Котлер



Колесо бренда (Brand Wheel)

- Суть метода, в том, что бренд рассматривается как **набор из пяти «оболочек»**, вложенных одна в другую.
- **«Колесо бренда»** позволяет детально описать и систематизировать все аспекты взаимодействия бренда и потребителя.



Колесо бренда (Brand Wheel)

- **Атрибуты.** *Что представляет собой бренд?* Физические и функциональные характеристики бренда.
 - **Преимущества.** *Что бренд делает для меня?*
 - **Ценности.** *Какие эмоции я испытываю при использовании бренда? Что я думаю о себе, и что другие думают обо мне, когда я пользуюсь брендом?*
 - **Индивидуальность.** *Если бы бренд был человеком, кем бы он был?* Представьте себе, что бренд — это человек, который сейчас входит в эту комнату. Как он выглядит, кто он по полу, возрасту, профессии. Что бренд сказал бы вам?
 - **Суть.** *Ядро бренда.* Центральная идея, предлагаемая потребителю.
-





Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта представляет собой систему краткосрочных **побудительных мер и приемов**, направленных на поощрение покупки или продажи товара и принимающих форму дополнительных льгот, удобств, экономии.

Три типа адресатов мероприятий сейлз промоушн:

- потребители
- торговые посредники
- собственный торговый персонал



Стимулирование сбыта

Цели:

- **познакомить** потребителя с новинкой;
- **"подтолкнуть"** его к покупке;
- **увеличить количество** товарных единиц, покупаемых одним покупателем;
- **поощрить приверженцев конкретной** торговой марки и постоянных покупателей;
- **снизить временные колебания сбыта** (сезонные, по дням недели, в течение дня) и др.



Приемы сейлз промоушн, направленные на потребителей

- **Скидки с цены**
- Применение **дисконтных расчетных карт**
- Распространение **купонов**
- **Премии в вещественной форме**
- Бесплатные **образцы (сэмплинг)**
- **Дегустации**
- **Обмен на товары конкурентов**
- **Временное пользование, «на пробу»**
- **Игры, конкурсы, лотереи**



Приемы сейлз промоушн для торговых посредников

- **Скидки** с цены при оговоренном объеме товара
- Предоставления оговоренного **количества единиц товара посреднику бесплатно** при условии закупки определенного его количества
- **Премии-"толкачи"** при продаже товаров сверх оговоренного количества за определенный отрезок времени
- **Конкурсов** дилеров
- Семинары и развлекательные поездки
- **Бесплатное повышение квалификации**



Приемы сейлз промоушн к собственному торговому персоналу

- **Премии** лучшим торговым работникам
- **Дополнительные дни отпуска**
- **Развлекательные поездки**
- **Конкурсы** продавцов с награждением победителей
- **Проведение конференций** продавцов
- **Всевозможные моральные поощрения**



Основные черты системы стимулирования сбыта

- привлекательность
- информативность
- многие приемы сейлз промоушн носят форму **приглашения к покупке**
- **многообразиие средств и приемов стимулирования сбыта**
- **НО: кратковременный характер эффекта в росте продаж**



Прямой маркетинг

представляет собой **непосредственное интерактивное взаимодействие** продавца и потребителя в процессе продажи конкретного товара.

При этом покупателю отводится роль **не пассивного объекта** воздействия, а *активного и полноправного участника делового диалога.*



Формы прямого маркетинга

- личная (персональная) продажа
- директ-мейл-маркетинг (прямая почтовая рассылка)
- каталог-маркетинг
- телефон-маркетинг
- телемаркетинг
- интернет-маркетинг



Цели прямого маркетинга

- **привлечение внимания**
- **удержание** потребителя в сфере воздействия коммуникатора
- **развитие долговременных** личностных отношений с получателем
- **стимулирование акта покупки** и создание предпосылок многочисленных повторных покупок
- **изучение реакции** потребителя на тот или иной товар (возможность непосредственного получения ценной маркетинговой информации)



Характеристики прямого маркетинга

- Непосредственный, **прямой** характер в отношениях "продавец-покупатель"
 - **Адресность и сфокусированность**
 - **Диалоговый** режим коммуникации "продавец-покупатель"
 - **Измеряемость** эффекта коммуникации
 - Возможность **гибкой приспособляемости** к запросам получателя.
 - Относительно **небольшой** объем целевой аудитории, охватываемый в течение одного коммуникационного акта
 - Относительно **высокая стоимость** одного контакта
-



Формы директ-маркетинга

- ▣ **Торговый агент** в процессе личной продажи контактирует с **одним покупателем**.
- ▣ **Торговый агент** контактирует с **группой потребителей**.
- ▣ **Группа сбыта** продавца контактирует с **группой представителей покупателя**.
- ▣ Проведение торговых **совещаний**.
- ▣ Проведение торговых **семинаров**.



Паблик рилейшенз

- взаимоотношения с общественностью, направленные на формирование положительной репутации, **имиджа компании**.
- Осуществляются часто путем **явной или неявной подмены источника информации третьей стороной**, например, передовой статьей в газете или журнале, спортивным или культурным мероприятием, благотворительной акцией.



PR и реклама. «Манифест паблик рилейшенз», 1986 г.

PR

- **неагрессивный, информативный, рациональный**
- **точечный метод**
- **диалог с «аудиториями»**
- **стратегия доверия, обеспечивающая консолидацию и причастность**
- **«институциональный имидж» компании, чтобы вызвать взаимное доверие**

Реклама

- **информационная атака по площадям**
- **большие аудитории без учета отдельных групп общественного мнения**
- **«целевые группы»**
- **стратегия желания, порождающая мотивацию к покупке**
- **«имидж марки», вызывающий желание к покупке**



Приемы PR

1. Связь со СМИ (пресса, телевидение, радио):

- **пресс-конференции и брифинги**
- **Рассылка пресс-релизов**
- **Производство при участии фирмы теле- и радиорепортажей**
- **Написание статей** о самой фирме, ее сотрудниках или о сфере ее деятельности
- **Интервью руководителей** с приглашением средств массовой информации.
- Установление **доброжелательных связей с редакторами** и другими сотрудниками СМИ (формирование так называемого **журналистского лобби**).

2. PR посредством печатной продукции:

- Публикация ежегодных официальных **отчетов о деятельности фирмы**
 - Издание фирменного **проспекта, каталога**
 - Издание **фирменного журнала**
-



Приемы PR

3. Участие фирмы в работе конференций

4. Организация фирмой всевозможных мероприятий **событийного характера.**

5. 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.**

6. PR в интернете:

- создание **сайта**
- рассылка **пресс-релизов**
- участие в **интернет-конференциях**
- издание **собственных электронных газет (журналов)**

7. Благожелательное представление фирмы со сцены и в художественных произведениях (кино- и телефильмы) - **product placement**

Основные черты PR

- широкий охват потребительской **аудитории**
 - **повествовательная форма** изложения информации, претендующая на **объективность**
 - **достоверность** (или по крайней мере ее иллюзия)
 - относительно более высокий уровень **респектабельности**
 - еще большая, чем у рекламы, **неопределенность в измерении эффекта воздействия**
 - **многообразии** применяемых **форм**
 - **относительно невысокая средняя стоимость** одного контакта с целевой аудиторией
-



Publicity

Паблицити (от англ. *publicity* — публичность, гласность) представляет собой неличное и неоплачиваемое спонсором **стимулирование спроса** на товар, услугу посредством распространения о них **коммерчески** важных сведений в печатных СМИ или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.

Основное отличие **паблицити от рекламы** — **бесплатность**.

Нужный эффект достигается благодаря тому, что при использовании такой **технологии PR**, как паблицити, формируется **информационный повод**.

Информационный повод – событие, которое своей значимостью или экстравагантностью может заинтересовать читателя/зрителя/слушателя того или иного СМИ.



Синтетические СМК

- ❑ **Спонсорство** – мероприятия по осуществлению финансовой помощи популярным получателям с целью **продвижения собственной марки**.

Спонсорская деятельность может повысить **престиж компании и сформировать позитивное представление о ее деятельности**. В качестве примера спонсорства можно привести материальную поддержку проведения **спортивных мероприятий** или передачу финансовых средств **благотворительным общественным фондам**.

- ❑ **Выставки и ярмарки** – организация публичной демонстрации достижений компании в какой-либо области, а также мероприятия, направленные на продажу товаров в результате выставления образцов продукции.

Выставочная деятельность преследует ряд **целей**:

- ❖ демонстрация услуг
- ❖ изучение рынка и предложений конкурентов
- ❖ реклама услуг и фирмы
- ❖ заключение договоров с партнерами
- ❖ прямая продажа услуг.

- ❑ **Коммуникации в местах продаж продукции и ивент-маркетинг** – дегустации или промо-акции, различные праздники и концерты.
-

Синтетические СМК

Роль упаковки как «немного продавец»:

- **Информативная**
- **Увещательная**
- **Стимулирующая**

Привлекательностью упаковки обусловлена несколькими факторами:

- Развитие магазинов самообслуживания - **функции продавца переходят к упаковке.**
- **Рост среднего уровня жизни** потребителей: люди готовы переплатить за внешний вид товара
- Формирование **узнаваемого образа фирмы-производителя**
- **Новаторство в упаковке**

Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации (генерируемые коммуникатором слухи).

Слухи — это особая, обычно недостоверная информация (и/или искажающая форма передачи любой информации), распространяющаяся исключительно в устной форме, как бы «по секрету», «из уст в уста», и функционирующая исключительно в звуковой форме.

Чаще всего слухи **возникают при отсутствии полной и достоверной информации по какому-либо интересующему людей вопросу».**

Подчеркнем: слухи — всегда искаженная, не вполне достоверная или вполне недостоверная, по крайней мере, не проверенная информация.



Интерактивные МК

Сегодня маркетинговые коммуникации должны становиться не просто более **персонализированными, но и интерактивными**, не просто **воздействовать** на потребителя, а **взаимодействовать с ним**.

Задача интерактивных коммуникаций – побудить потребителя взаимодействовать с компанией или брендом не только в момент трансляции и не только в момент покупки или потребления товара.

Возможности интерактивных маркетинговых коммуникаций:

- избирательное воздействие
- идентификация пользователей
- активизация потребителей
- использование эффектов вирусного маркетинга
- снижение затрат на распространение рекламной информации

Интерактивная реклама - **это работа с ядром целевой аудитории, а не с целевой аудиторией в целом**.

Ядро аудитории – это наиболее **лояльные** бренду потребители.

Виртуозные маркетинговые приемы

- ❑ **Слоанизм** – маркетинговая стратегия, созданная **Альфредом Пи Слоаном (1920-е гг.)**. Стратегия **«поверхностного улучшения»** - создать спрос на новую модель и породить определенную степень неудовлетворенности старой.
- ❑ **«Bait and switch»** - «наживка и подмена». Реклама или витрина предлагают тебе одно, но, когда ты просишь это, ответ один: «Извините, закончилось, возьмите другое».
- ❑ **Атака «алка-зельтцер-маркетинга» (1950-е гг.)**. **Бери больше! Меняй чаще!**
- ❑ Бизнес-модель **«bait and hook»** - «наживка и крючок». **Кинг К. Джиллетт**, изобретатель безопасной бритвы. Суть модели в том, что ты продаешь **базовую вещь со скидкой, подчас в убыток себе, а основную прибыль делаешь на расходных материалах (принтер + картридж, кофемашина + капсулы, кулер и вода)**.
- ❑ **Фримium** - «free» (англ. «бесплатный») и «premium» – и обозначает бизнес-модель, при которой компания берет деньги только с тех, кто хочет получить дополнительный функционал (demo-игры, Ярмарка мастеров, премиум-аккаунт)
- ❑ **Продажа троянского коня»** - вещь содержит в себе **«угрозу неизбежной дополнительной траты»** (телефон + мобильная связь, кредиты, васабиденьги – 500 руб. при условии потратить 2500 руб.)

Один из главных инструментов **циничного маркетинга** – **чувство вины**.

Человек почти всегда чувствует себя **неуютно, когда ему что-то достается бесплатно**.

Отсюда – **успех фримiums, бесплатных пробников и дегустаций в супермаркете**.

▶ Отдавая тебе что-нибудь бесплатно, производитель, с одной стороны, **делает тебя**