

Ярославский Государственный Педагогический  
Университет им. К. Д. Ушинского

# МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Автор: Минеев А. Н.

Ярославль, 2012

# МК

Маркетинговая коммуникация (МК)– это процесс циркуляции информационных потоков, использующих систему сигналов, которые происходят от фирмы в адрес различных аудиторий, в том числе клиентов, собственников и поставщиков.

Традиционно маркетинговые коммуникации включают 4 элемента:

- 1) Реклама
- 2) Стимулирование сбыта
- 3) Личная продажа
- 4) PR

# Реклама – это...

- информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств....
- оплаченная неличная коммуникация, осуществляемая спонсором и использующая СМИ с целью повлиять на аудиторию

# СТИмулирование Сбыта – ЭТО...

- маркетинговые действия, направленные на незамедлительную продажу товара, которые заставляют покупателя купить больше и (или) придти ещё раз.

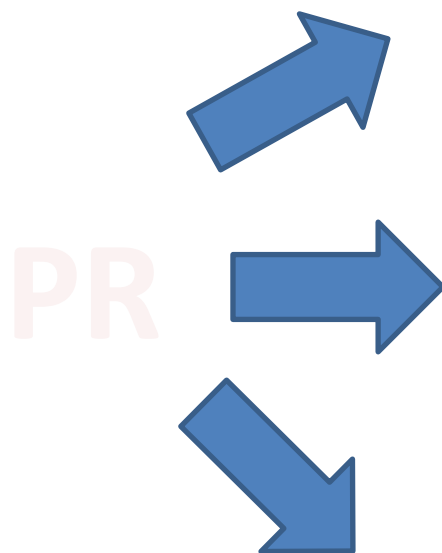
# Личная продажа - это

- продвижение товара при непосредственном, вербальном и невербальном воздействии продавца на покупателя

# Паблик рилейшнз (PR) – это...

- установление и поддержание коммуникаций в организационной среде в целях обеспечения благоприятного поведения среды в отношении организации.
- искусство и наука достижения гармонии, основанная на правде и полной информированности (Сэм Блэк)

# PR и его виды



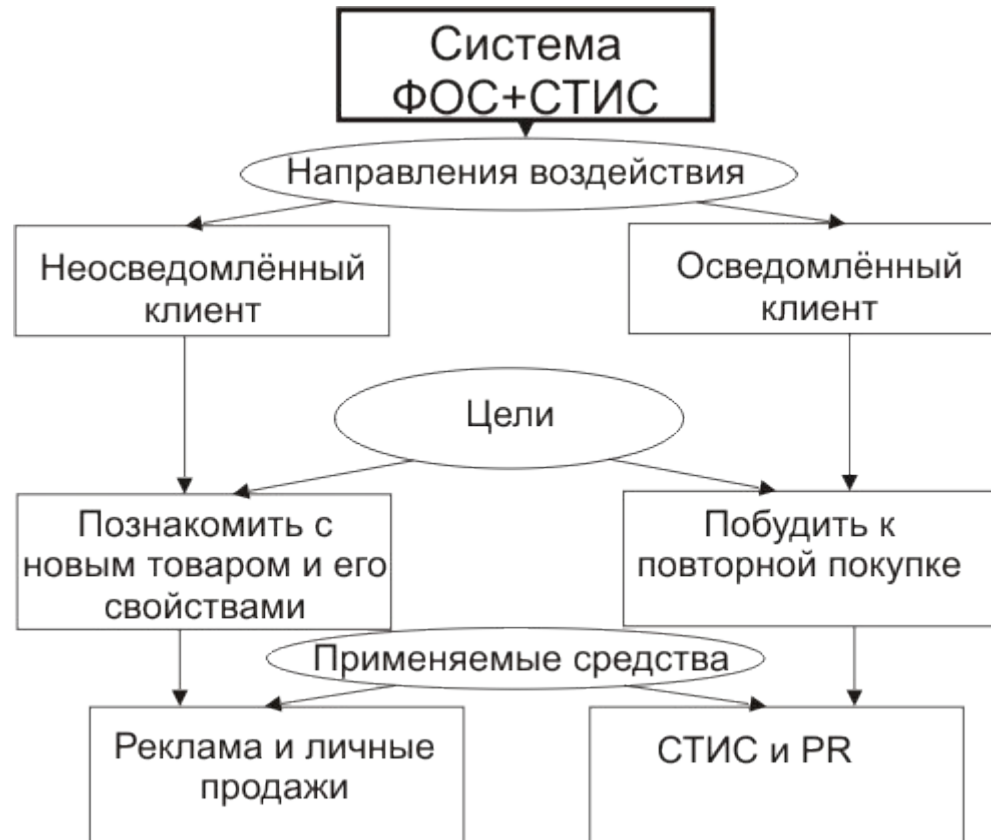
1. Работа со СМИ (паблисити, media relations)
2. Корпоративный PR (формирование имиджа компании)
3. Управление в кризисных ситуациях или кризис-менеджмент
4. Отношение с персоналом (HR)
5. Отношения в финансовой и инвестиционной среде (IR)
6. Отношение с властными структурами (GR)
7. Товарная пропаганда
8. Внутрикорпоративный или внутренний PR



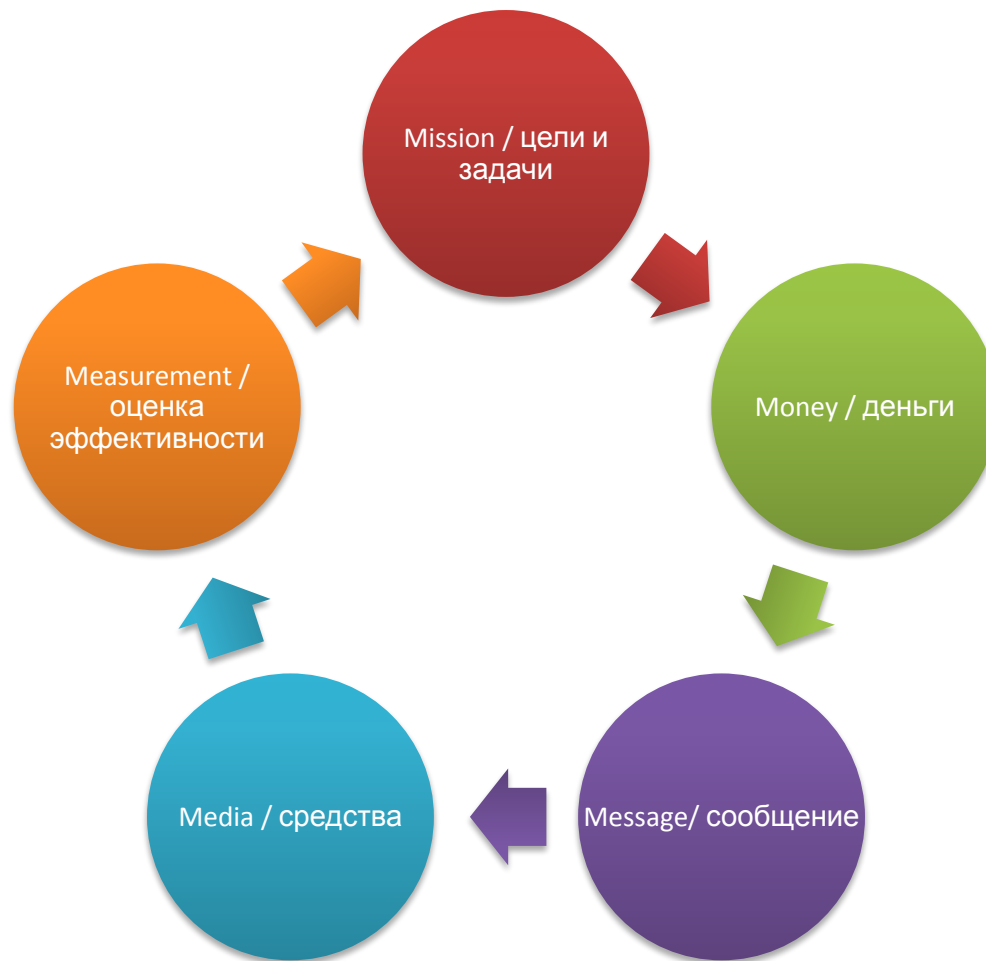
# Реклама и PR

Реклама	PR
Ведётся на коммерческой основе	Ведётся на некоммерческой основе
Призывает к покупке товаров	Показывает социальную роль
Направлен на получение прибыли	Направлен на создание имиджа
Продвигает товар	Предлагает средство решения проблем покупателя
Информация, распространяемая посредством СМИ	Мероприятия, осуществляемые посредством пресс-конференций, брифингов, имиджевых изданий и т. д.
Тактический инструмент продвижения	Стратегический инструмент продвижения
...	...

# Система **Ф**ормирования **С**проса и **С**ТИмулирование **С**быта



# Рекламная кампания. этапы



# Mission / цели

## Вообще:

- Информационная
- Убеждающая
- Напоминающая
- Подкрепляющая

## По Голубкову:

1. Формирование у потребителя определённого уровня знаний о товаре;
2. Формирование определённого образа;
3. Формирование потребности в товаре;
4. Формирование благожелательного отношения;
5. Побуждение потребителя обратиться к данной фирме и побудить покупку её товара
6. Стимулирование сбыта товаров
7. Ускорение товарооборота
8. Сделать потребителя постоянным клиентом

# Money / деньги

## Методы / принципы финансирования:

1. «Сколько есть»
2. «Как у конкурента»
3. «Фиксированный процент от суммы продаж»
4. «Цель – задание»

# Message / сообщение

Словесное	Зрительное	Звуковое
Слоган	Товарный знак / знак обслуживания	Речь
Заголовок	Цвет	Музыка
Текст	Фотография	Звуковые эффекты
...	Рисунки	...
	Шрифты	
	...	

# Media / средства КОММУНИКАЦИИ

- Прямая реклама (директ мейл)
- Реклама в прессе (газеты, журналы, справочники)
- Печатная реклама (проспекты, буклеты, листовки, календари)
- Радиореклама
- Наружная реклама
- Интернет реклама
- ТВ - реклама

# Прямая реклама

Достоинства	Недостатки
Избирательность по отношению к аудитории	Имидж «макулатуры»
Гибкость	
Адресный характер	



# Газеты

Достоинства	Недостатки
Гибкость	Недолговечность
Своевременность	Низкое качество печати
Высокий уровень охвата местного рынка	Небольшая вторичная аудитория
Высокий уровень доверия	

# Журналы

Преимущества	Недостатки
Высокая степень избирательности по географическому и демографическому признаку	Потери при невостребованном тираже
Доверие и престиж	Отсутствие гарантированного размещения
Высококачественная печать	
Долговечность и вторичность аудитории	

# Телевидение

Достоинства	Недостатки
Сочетание изображения и звука	Очень высокая стоимость размещения
Обращение к чувствам	Перегруженность эфира рекламой
Высокий уровень внимания	Кратковременность контакта
Высокая степень охвата	Невысокая избирательность по отношению к аудитории

# Радио

Достоинства	Недостатки
Массовость	Звуковая подача информации
Высокая степень избирательности	Отсутствие стандартных тарифов
Низкая стоимость	Кратковременность контакта
...	...

# Интернет

Достоинства	Недостатки
Высокая избирательность по отношению к аудитории	Относительно новое средство информации
Возможность интерактивного контакта	
Относительно низкая стоимость	

# Наружная реклама

**Наружная реклама** – единство графических, текстовых, а также иных рекламных элементов контента и фасадного или сепаратного медианосителя, которые выполняют информационную или имиджевую функцию по продвижению товара или услуги, а также объектов некоммерческого характера, на локальном рынке.

# Наружная реклама. тенденции

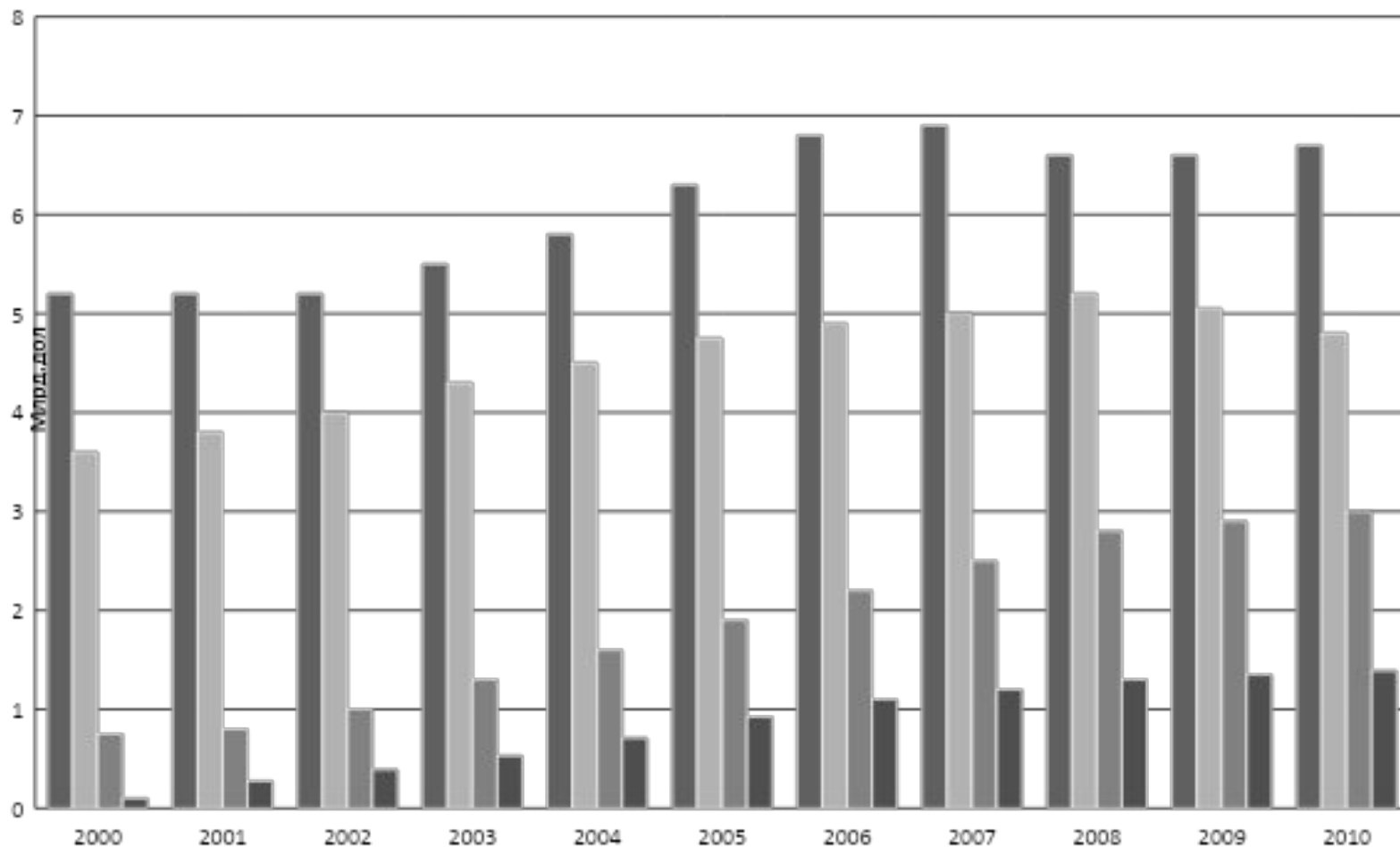




Рис. 1. Классификация средств наружной рекламы



# Плюсы и минусы наружной рекламы

Достоинства	Недостатки
Гибкость	Ограниченная избирательность по отношению к аудитории
Высокий показатель повторных контактов	Творческие ограничения
Низкая стоимость	...
Невысокая конкуренция	
...	

# Measurement / оценка эффективности

Показатели предметной эффективности рекламы

## Экономическая

- ✎ Товарооборот
- ✎ Прибыль
- ✎ Выручка
- ✎ Рентабельность

## Психологическая

- ✎ Информационная представленность рекламного продукта в опыте потребителя
- ✎ Интенсивность и содержание отношения потребителя к рекламному продукту
- ✎ Степень опосредованности поведения потребителя рекламным продуктом

## Коммуникативная

- ✎ Восприятие
- ✎ Понимание
- ✎ Запоминание

# Затратный подход

$$P = \frac{(dN + L \times t + N)}{R \times t \left(1 - \frac{N}{K}\right)}, \quad (1)$$

$P$  - Объем затрат на рекламу

$t$  - время

$dN$  - необходимый уровень продаж

$N$  - существующий объём продаж

$K$  - уровень насыщения рынка данным товаром

$R$  - реакция сбыта на рекламу (т. е. отношение «объем продаж/затраты на рекламу»)

$L$  - уменьшение объема сбыта за единицу времени при нулевых затратах на рекламу.

# Сравнительный подход

$$E = \left( \frac{(I_b - I_a) \times T_{1b}}{100} \times H \right) - A, \quad (3)$$

$E$  – эффект от рекламы, рекламная прибыль;  $I_a$  – индекс товарооборота в фирме  $a$ , в которой реклама не проводилась;  $I_b$  – индекс товарооборота в фирме  $b$ , в которой реклама проводилась;  $T_{1b}$  – товарооборот в период, когда реклама не проводилась в фирме  $b$ ;  $H$  – процент наценки на товары;  $A$  – расходы на рекламу.

Для расчёта индексов товарооборота следует воспользоваться следующими формулами:

$$I_a = \frac{T_{2a}}{T_{1a}}, \quad (4)$$

$$I_b = \frac{T_{2b}}{T_{1b}}, \quad (5)$$

$T_{1a}$  – товарооборот в фирме  $a$ , в период, когда в фирме  $b$  реклама не проводилась;

$T_{2a}$  – товарооборот в фирме  $a$ , в период, когда в фирме  $b$  проводилась реклама;

$T_{1b}$  – товарооборот в фирме  $b$ , в период, когда в ней не проводилась реклама;

$T_{2b}$  – товарооборот в фирме  $b$  в период, когда в ней проводилась реклама.

# Доходный подход

$$P = S_i - I, \quad (6)$$

$P$  - экономическая эффективность;  $S_i$  - общий валовый доход;  $I$  - расходы на рекламу.

$$\Pi = (Z \times S \times N) - I, \quad (7)$$

Где,  $\Pi$  – прибыль;  $Z$  - величина платы одного клиента;  $S$  - среднее число платежей;  $N$  - число новых клиентов;  $I$  – расходы на рекламу.

$$E = \left( (T2 - T1) \times \frac{H}{100} \right) - I, \quad (8)$$

Где,  $E$  – эффект от рекламы, рекламная прибыль;  $T1$  – товароборот до осуществления рекламных мероприятий;  $T2$  – товароборот после проведения рекламной кампании;  $H$  – процент наценки на товар;  $I$  – расходы на рекламу.

# Целеполагание рекламных исследований

## 1. Исследовательский процесс

## 2. Рекламный процесс

1.1. Общий анализ рынка

Экспертная оценка

2.1. Разработка целей реклам. кампании

Цели

1.2. Открытые методы исследования

Потребительская оценка

2.2. Разработка концепции реклам. кампании

Концепция

1.3. Тестирование концепции

Потребительская оценка

2.3. Создание промежуточных материалов

Рекламный материал

1.4. Промежуточное тестирование

Потребительская оценка

2.4. Производство реклам. продукта

Рекламная продукция

1.5. Тестирование готовых реклам. материалов

Потребит. оценка и корректирование

2.5. Производство реклам. продукта и планирование методов распространения

МедиаБриф-контент

1.6. Анализ каналов распространения

Экспертная оценка

2.6. Медиа-планирование

Медиаплан

1.7. Анализ интегральной эффективности

Экспертная оценка

2.7. Проведение рекламной кампании

Рекламные действия

1.8. Промежуточные исследования

Потребительская оценка

Рекламные действия

1.9. Пилотное тестирование тест-маркетинг

2.8. Оценка и контроль

1.10. Post-hoc исследования

Message Metria

Media Metria

Pre-test

Present-test

Post-test



$$a_0 n + a_1 \sum_{i=1}^{12} X_P + a_2 \sum_{i=1}^{12} X_L = \sum_{i=1}^{12} y$$

$$a_0 \sum_{i=1}^{12} X_P + a_1 \sum_{i=1}^{12} X_P^2 + a_2 \sum_{i=1}^{12} X_L X_P = \sum_{i=1}^{12} y X_P \quad (2.12.)$$

$$a_0 \sum_{i=1}^{12} X_L + a_1 \sum_{i=1}^{12} X_P X_L + a_2 \sum_{i=1}^{12} X_L^2 = \sum_{i=1}^{12} X_L y$$