

Коммуникационная политика

Система маркетинговых
коммуникаций

Коммуникационная политика

- Множество управленческих решений относительно целей и объектов продвижения, формирования их позиционирования, разработки и реализации коммуникационных программ и кампаний маркетинговых коммуникаций

Продвижение

- Элемент комплекса маркетинга, определяющий применение инструментов маркетинговых коммуникаций для формирования интереса и лояльности потребителей и общественности к деятельности фирмы и ее товарам

Маркетинговые коммуникации

- Это инструменты, обеспечивающие обмен информацией между фирмой и другими субъектами маркетинговой деятельности с целью представления деятельности фирмы и ее товаров

Инструменты планируемых коммуникаций

- Паблик рилейшнз
- Прямой маркетинг
- Персональные продажи
- Стимулирование сбыта
- Реклама
- Выставки и ярмарки
- Спонсорство
- Мерчандайзинг
- Продукт-плейсмент
- Упаковка
- Интернет-сайты
- Специальные мероприятия

Стратегии продвижения

- **Стратегия проталкивания** - в этом случае основным объектом рекламы будут посредники
- **Стратегия протаскивания** – в этом случае будет преобладать реклама, направленная на массовую потребительскую аудиторию

Инструменты маркетинговых коммуникаций

Основные характеристики и
инструменты

Основные инструменты планируемых коммуникаций

- **Реклама** - это неличная форма МК, предназначенных широкому кругу лиц, осуществляемых посредством платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования с целью формирования или поддержания интереса к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям или начинаниям и содействия их реализации.

Задачи рекламы

- содействие сбыту, информируя потенциальных клиентов о параметрах товара, ценах, способах использования, местах приобретения, распродажах;
- формирование спроса, порождая узнавание новых товаров, убеждая потребителей переходить от одних товаров и услуг к более дорогим;
- формирование и изменение образа фирмы, ее товаров и услуг, крупномасштабная реклама является своего рода символом имиджа производителя, его величины и преуспевания;
- обеспечение приверженности потребителей к товарам фирмы, сохраняя их популярность.

По степени однородности используемой мотивации

- недифференцированная реклама;
- дифференцированная реклама ;
- селективная реклама.

Виды каналов распространения обращений

- Прямые
- Массовые
- С привязкой к конкретному месту
(локальные носители)

Прямые каналы распространения обращений

- Лично (как для личной, так и безличной коммуникации)
- Почта (прямая почтовая рассылка)
- Телефон
- E-mail

Массовые каналы распространения обращений (масс-медиа)

- Электронные (телевидение, радио, кино и Интернет-порталы)
- Печатные (газеты и журналы)

Локальные (наружные) каналы распространения обращений

- Уличные носители
- Носители на транспорте (снаружи и внутри транспортных средств, на остановках и вокзалах)
- В местах продаж
- На выставках
- На специальных мероприятиях
- В кинотеатрах

Средства рекламы

- Акустические
- Графические (информационные и изобразительные)
- Воздействующие на обоняние
- Визуально-зрелищные (экранные и рекламные мероприятия)
- Декоративные
- Предметные

Стимулирование сбыта

- это инструмент маркетинговых коммуникаций, который представляет собой систему побудительных мер, ограниченных, как правило, кратким периодом действия и направленных на поощрение покупки или продажи товара

Задачи, решаемые мероприятиями по стимулированию сбыта

- Содействие кратковременному увеличению объема сбыта
- Снижение временных колебаний сбыта (сезонных, по дням недели, в течение дня)
- Кратковременное привлечение внимания к фирме и ее товарам
- Поощрение и мотивирование каких-либо действий потребителей или других субъектов маркетинговой коммуникации

В сравнении с рекламой стимулирование сбыта

- Вызывает более быстрое, измеряемое воздействие на объем продаж товара.
- На *стабильном* рынке *не* привлекает новых постоянных покупателей, так как интересуется восприимчивых к скидкам потребителей, которые переключаются на другие марки при первой возможности приобрести их по более низкой цене.
- Не привлекает потребителей с устойчивыми предпочтениями относительно предложения конкурентов.
- Оказывает слабое воздействие на марочные предпочтения потребителей.

Классификация инструментов стимулирования сбыта по виду целевой аудитории

Стимулирование
сбыта

Направленное
на
потребителей

Направленное
на торговых
посредников

Направленное
на торговый
персонал

Классификация инструментов стимулирования сбыта по форме стимула

Стимулирование
сбыта

Обеспечивающее
предложение
выгодной
цены

Обеспечивающее
предложение в
натуральной
форме

Обеспечивающее
предложение
в активной
форме

Public relations

– это инструмент маркетинговых коммуникаций, использующий различные формы обращений, которые направлены на выявление общих представлений или интересов, поддержание доброжелательных отношений между организацией и общественностью, достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.

Задачи PR:

- Оценка воздействия фирмы на общественное мнение, отслеживая сообщения печати, радио и телевидения
- Выявление проблем в понимании деятельности фирмы и ликвидация этого несоответствия через принятие мер по исправлению ошибок в заявлениях или выступление с соответствующими опровержениями
- Формирование «общественного лица» фирмы на основе исследований общественного мнения и заблаговременного предвидения его реакции и тенденций
- Формирование внутренней корпоративной культуры, опираясь на изучение взглядов и ценностей людей, с которыми организация работает

Классификация по виду аудитории

**Инструменты
ПР**

**Мероприятия
для
журналистов**

**Мероприятия
для внутренних
аудиторий**

**Мероприятия
для широкой
общественности**

Инструменты ПР

- Паблицити
- Корпоративные издания
- Специальные мероприятия
- Корпоративная реклама
- Спонсорство
- Лоббирование
- SMM

Паблिसити

- **Пресс-релизы по поводу:**

Выпуска новых товаров, новых научных открытий, новых видов деятельности, новых назначений или появления новых сотрудников, расширения производственных мощностей, благотворительных и общественных мероприятий

- **Тематические статьи**

Предоставляют возможность составить обстоятельный репортаж, более контролируемы

- **Интервью и пресс-конференции**

Для анонса важных научных достижений, разъяснения деталей деятельности, в критических ситуациях

- **Товарная пропаганда**

Корпоративные издания

- Издания для сотрудников
- Внутренние издания, ориентированные на широкую публику
- Годовой отчет

Специальные мероприятия

- Экскурсии и дни открытых дверей для широкой публики
- Корпоративные праздники

Корпоративная/ институциональная реклама

- Реклама, предназначенная для формирования благоприятного отношения к компании в целом, а **не** для продвижения конкретного товара или воздействия на выбор потребителя

Спонсорство

- – это инструмент маркетинговых коммуникаций, который представляет собой систему взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и субсидируемой стороной, характер которых четко регламентирован и рассчитан на создание положительной реакции у потребителей и других субъектов.
- Спонсорство может рассматриваться как самостоятельный инструмент, как одно из дополнительных средств рекламы, стимулирования сбыта и важный инструмент ПР

Инструменты спонсорства

- Поддержка общественных организаций, мероприятий и движений
- Поддержка местных сообществ
- Поддержка сотрудников

Персональная продажа и прямой маркетинг

Коммерческие инструменты
маркетинговых коммуникаций

Персональная продажа – это

- инструмент коммуникаций, который основывается на устном представлении товара в ходе беседы с потенциальными покупателями с целью совершения продажи

Задачи, решаемые персональными продажами:

- Содействие увеличению объема сбыта
- Проведение продаж товара
- Сбор информации о внешней среде
- Формирование имиджа фирмы

Этапы работы с клиентами

- Установление контакта с клиентом
- Сбор информации
- Презентация коммерческого предложения
- Работа с возражениями клиента
- Завершение продажи

Виды персональной продажи:

- Торговый агент контактирует с одним покупателем
- Торговый агент контактирует с группой потребителей
- Группа сбыта продавца контактирует с группой представителей покупателя
- Проведение торговых совещаний
- Проведение торговых семинаров

Прямой маркетинг (direct marketing)

- – это форма МК, использующая *различные* коммуникации, которые воздействуя на потребителя с целью развития отношений с ним и убеждения сделать заказ, предусматривают реализацию товаров непосредственно клиентам

Сильные стороны прямого маркетинга:

- Целенаправленнее, чем другие формы маркетинговой коммуникации
- Обладает способностью к персонифицированному подходу
- Его результаты поддаются измерению
- Все элементы комплекса прямого маркетинга поддаются проверке
- Все элементы чрезвычайно гибкие

Слабые стороны прямого маркетинга:

- Неэффективен, если НЕ используется в качестве долгосрочной стратегии
- Плохое исполнение и отсутствие должной координации действий создает недоверие к фирме и формирует ее плохой образ, может привести к снижению покупательской лояльности
- Сообщения в рамках прямого маркетинга могут вступать в противоречия с другими маркетинговыми коммуникационными сообщениями

*Типы средств доставки обращений
прямого маркетинга:*

- **Прямая почтовая рассылка**
- **Каталоги**
- **Средства массовой информации**
- **Телефон**
- **Интернет**
- **Мобильные приложения**

Типы средств доставки обращений прямого маркетинга:

- **Прямая почтовая рассылка** доставляет сообщение и товар с помощью почтовой службы или частной службы доставки.
- **Успех основывается на качестве рассылочных списков, упаковки и текста обращений**

Типы средств доставки обращений прямого маркетинга:

- **Каталоги предлагают широкий и/или глубокий ассортимент товаров**
- **Выделяют четыре категории:**
розничные каталоги, каталоги по ассортиментной группе, каталоги B2B (бизнес-для-бизнеса) и специализированные потребительские каталоги

Типы средств доставки обращений прямого маркетинга:

- **Средства массовой информации**, используемые в прямом маркетинге, включают в себя журналы, газеты, радио, телевидение, видеотекст и онлайн-услуги
- **Телефонный маркетинг** включает исходящие и входящие звонки
- **Интернет-магазин и мобильное приложение** предлагают электронный каталог товаров и систему электронного сопровождения сделки (заказа и оплаты) с последующей доставкой товара клиенту