

# Управление маркетинговыми коммуникациями



# Основные вопросы

- Сущность и процесс маркетинговой коммуникации.
- Основные инструменты продвижения.
- Разработка маркетинговой коммуникации.
- Формирование бюджета на продвижение.
- Оценка эффективности продвижения.
- Управление интегрированными коммуникациями.

# Маркетинговые коммуникации

**Продвижение** - процесс распространения информации от производителя к потенциальным покупателям или участникам каналов с целью воздействия на их отношение и поведение.

**Маркетинговые коммуникации** - сочетание и координация различных методов продвижения с тем, чтобы передавать целевому сегменту последовательную и полную информацию и поддерживать постоянную обратную связь.

# Основные инструменты продвижения

<i>Реклама</i>	<i>Стимулирование сбыта</i>	<i>Связи с общественностью</i>	<i>Личная продажа</i>	<i>Прямой маркетинг</i>
Любая оплаченная спонсором неличная форма представления идей, товаров, услуг.	Различные способы воздействия, стимулирующие интерес, покупки и т.д.	Мероприятия, направленные на продвижение и поддержание имиджа компании или отдельных ее товаров.	Непосредственный контакт с потенциальными потребителями в форме беседы с целью продажи.	Использование неличных средств связи для прямого обращения к целевым покупателям.

# Основные инструменты продвижения



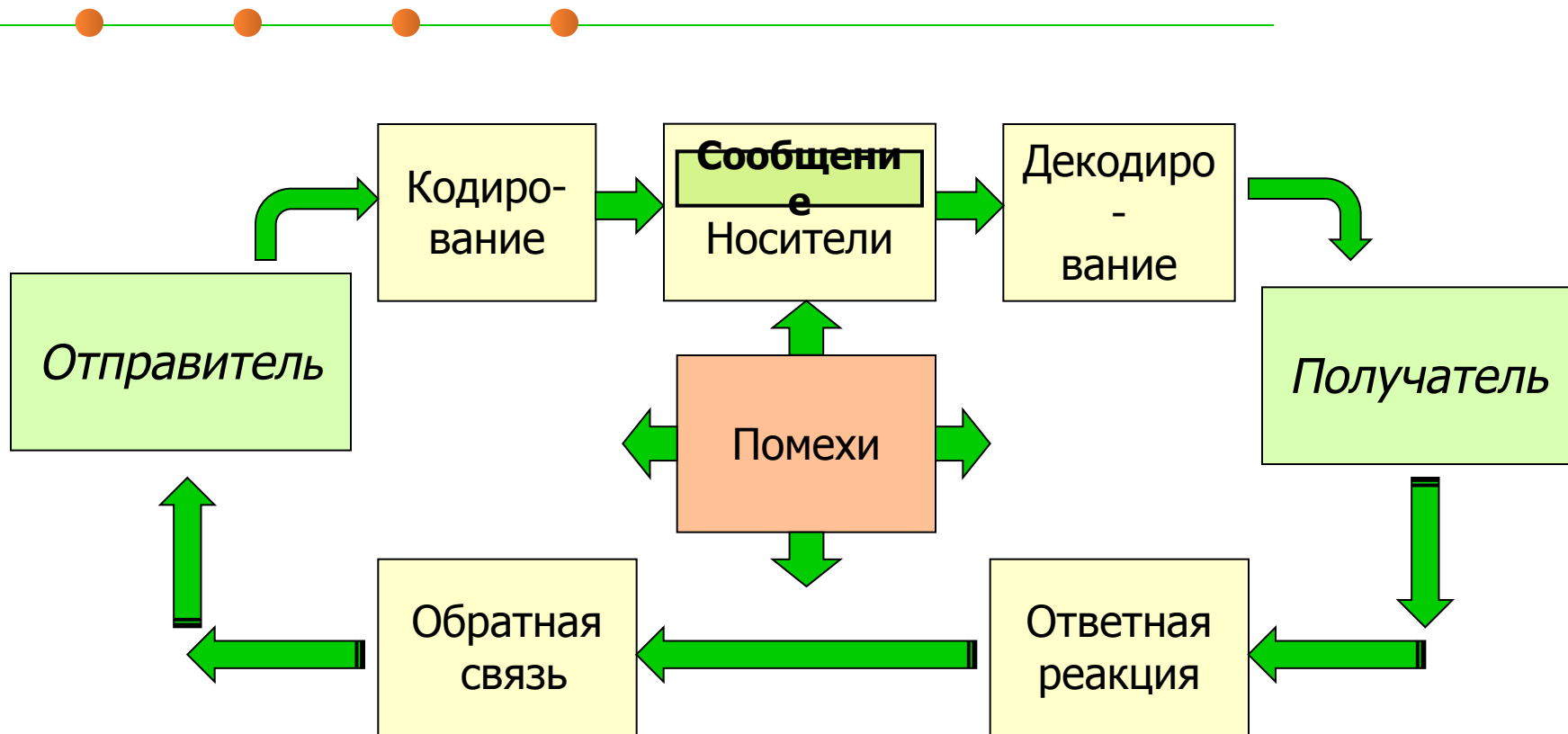
<i>Реклама</i>	<i>Стимулирование сбыта</i>	<i>Связи с общественностью</i>	<i>Личная продажа</i>	<i>Прямой маркетинг</i>
<p>Объявления в СМИ</p> <p>На упаковке</p> <p>Рекламные ролики</p> <p>Печатная реклама</p> <p>Справочники</p> <p>Наружная реклама, т.д</p>	<p>Конкурсы, лотереи</p> <p>Розыгрыши</p> <p>Призы и подарки</p> <p>Раздача образцов</p> <p>Выставки</p> <p>Купоны и скидки и т.д</p>	<p>Пресс-релизы</p> <p>Выступления в СМИ</p> <p>Семинары</p> <p>Отчеты</p> <p>Спонсорство</p> <p>Благотворительность</p> <p>Лобби</p> <p>События</p>	<p>Торговые презентации</p> <p>Торговые встречи</p> <p>Поощрительные программы</p> <p>Выставки и ярмарки</p>	<p>Каталоги</p> <p>Почтовая рассылка</p> <p>Телемаркетинг</p> <p>Э-покупки</p> <p>Телемагазин</p> <p>Э- почта</p>

# Инструменты коммуникации

*Кроме того:*

- Стиль и цена продукта
  - Форма и цвет упаковки
  - Манеры и одежда торгового персонала
  - Дизайн помещения и т.д.
- любой контакт с брэндом.*

# Модель коммуникации



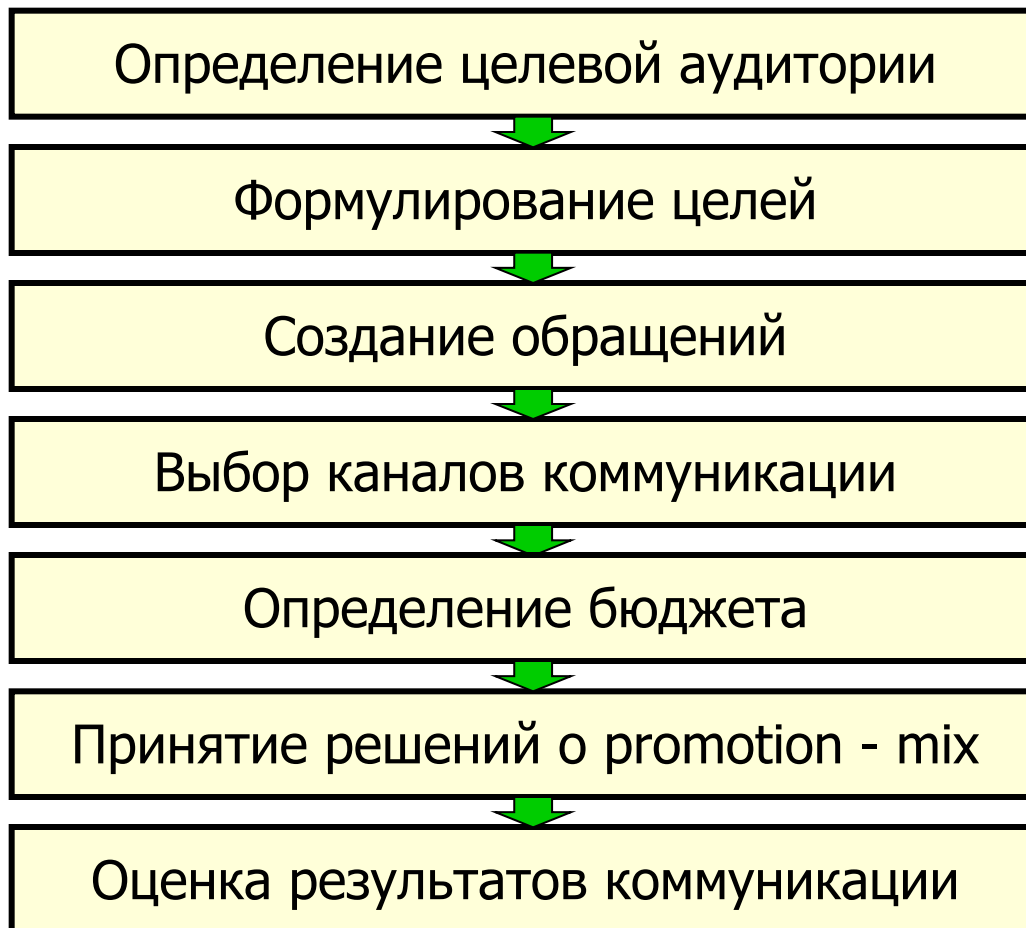
# Модель коммуникации

*Адресат может не получить сообщение по трем причинам:*

- Избирательное внимание
- Избирательное искажение
- Избирательное запоминание



# Разработка эффективных коммуникаций



# Разработка эффективных коммуникаций – этап 1

## *Определение целевой аудитории*

- Возможные целевые аудитории:
  - потенциальные или реальные потребители
  - лица, влияющие на решения о покупке
  - социальные группы / общество.
  
- Оценка имиджа компании, ее продуктов, конкурентов.

**Имидж** - набор убеждений, представлений и впечатлений человека о каком-либо объекте.

# Разработка эффективных коммуникаций – этап 1

## **Определение целевой аудитории**

- 1) Измерение знаний аудитории об объекте с использованием **шкалы осведомленности:**

---

**Никогда не слышал (-а)**

**Только слышала (-а)**

**Немного знаю**

**Знаю довольно неплохо**

**Знаю очень хорошо**

---

# Разработка эффективных коммуникаций – этап 1

## ***Определение целевой аудитории***

2) Среди респондентов, знакомых с продуктом, можно провести опрос относительно их отношения к продукту, используя ***шкалу предрасположенности***:

---

**Весьма не  
расположен**

**Скорее не  
расположен**

**Безразличен**

**Скорее  
расположен**

**Весьма  
расположен**

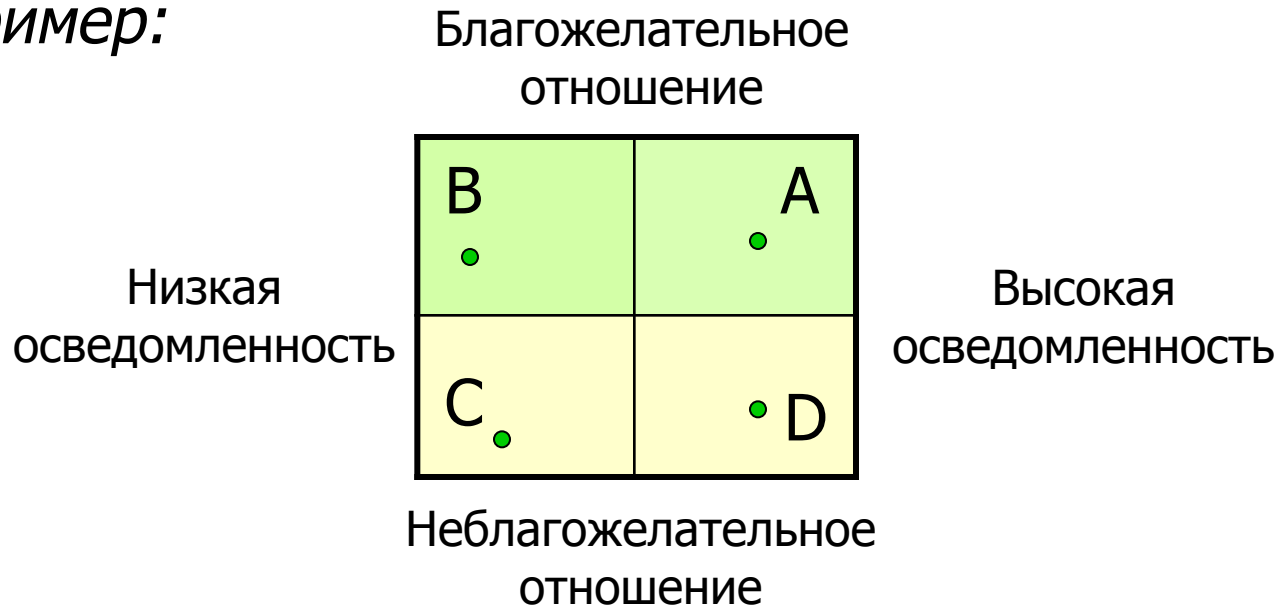
---

# Разработка эффективных коммуникаций – этап 1

## ***Определение целевой аудитории***

Обе шкалы можно объединить, чтобы понять суть коммуникационной проблемы.

*Пример:*



# Разработка эффективных коммуникаций – этап 1

## *Определение целевой аудитории*

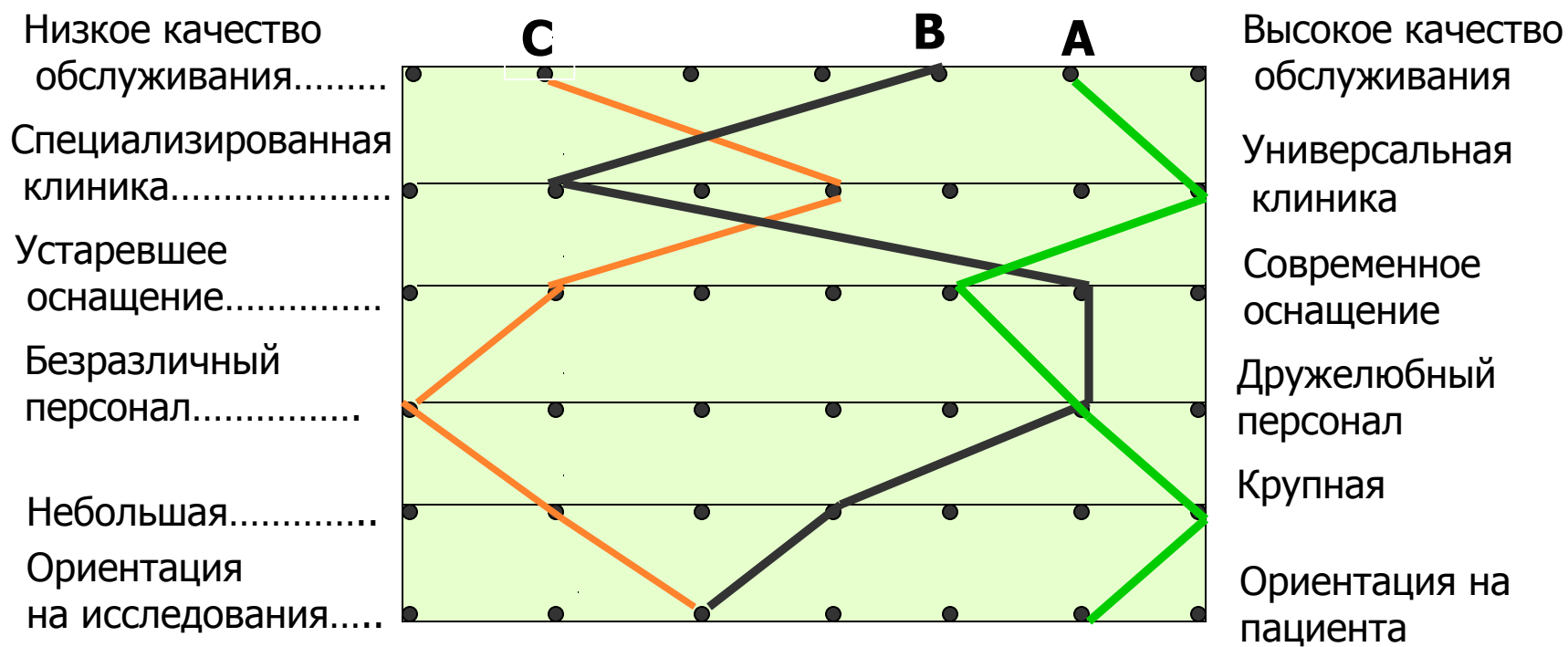
Исследование содержания имиджа –

### *семантический дифференциал:*

- Выбрать набор измерений.
- Уменьшить набор измерений.
- Управление инструментом (случайная расположение биполярных прилагательных для респондентов).
- Усреднение результатов.
- Контроль вариации имиджа.

# Разработка эффективных коммуникаций – этап 1

## Семантический дифференциал



# Разработка эффективных коммуникаций – этап 1

Теперь нужно определить **желаемый имидж**.

Пример:

Клиника С хочет, чтобы люди выше оценивали качество обслуживания, дружелюбие персонала и оснащенность.

Вопрос: какой разрыв закрывать первым?

**Дружелюбие** – тренинги персонала?

**Оснащенность** – модернизация?

? Чего это будет стоить? Сколько времени займет?



# Разработка эффективных коммуникаций – этап 2

## *Определение целей коммуникации*

### **Типы ответной реакции:**

- *Когнитивная* (вложить что-то в сознание потребителя)
- *Аффективная* (изменить отношение)
- *Поведенческая* (побудить действовать)

# Разработка эффективных коммуникаций – этап 2

Модели

Стадии	Модель AIDA	Модель иерархии эффектов	Модель инновации-адаптации	Модель коммуникаций
Когнитивная стадия (узнать)	Внимание ↓	Осведомл -ть ↓ Знание ↓	Осведомл-ть ↓	Узнавание ↓ Принятие ↓ Когнитивная реакция
Аффективная стадия (почувствовать)	Интерес ↓ Желание ↓	Расположение ↓ Предпочтение ↓ Убежденность ↓	Интерес ↓ Оценка ↓	Отношение ↓ Намерение ↓
Поведенческая стадия (сделать)	↓ Действие	↓ Покупка	↓ Проба ↓ Принятие	↓ Поведение

# Разработка эффективных коммуникаций – этап 3

## ***Разработка сообщения***

- Что сказать (*содержание сообщения*)
- Как это сказать логически (*структура сообщения*)
- Как это сказать символически (*форма сообщения*)
- Кто должен сказать (*источник сообщения*)

*Эффективное сообщение – модель AIDA*

# Разработка эффективных коммуникаций – этап 3

## *Разработка сообщения - содержание*

### ■ **Мотив**

- *Рациональный* - личная выгода для потребителя
- *Эмоциональный* - создание позитивных или негативных эмоций для побуждения к покупке
- *Моральный* - взывает к чувству порядочности и справедливости

### ■ **Тема**

### ■ **Идея**

### ■ **Уникальное предложение о продаже**

# Разработка эффективных коммуникаций – этап 3

## *Разработка сообщения – структура*

- **Вывод** – включать в сообщение или позволить потребителям сделать его самим?
- Односторонние или двусторонние **аргументы**?
- **Порядок представления** аргументов

# Разработка эффективных коммуникаций – этап 3

## *Разработка сообщения – форма*

### ■ **Печатное сообщение:**

- заголовок
- текст
- иллюстрация
- цвет

### ■ **Звуковое сообщение:**

- слова
- тембр голоса
- звуки

# Разработка эффективных коммуникаций – этап 3

## ***Разработка сообщения – источник***

- Компетентность
- Способность вызывать доверие
- Привлекательность

***Принцип конгруэнтности (соответствия)*** - коммуникатор может использовать свой положительный имидж, чтобы уменьшить негативные ощущения по отношению к марке, но при этом его оценка потребителями может снизиться.

# Выбор канала коммуникации – этап 4

## *Каналы:*

- ***Личной коммуникации:*** двое или несколько человек общаются друг с другом напрямую (личная беседа, лекция, телефонный разговор и т.п.)
- ***Неличной коммуникации:*** распространение сообщений в условиях отсутствия личного контакта или обратной связи.



# Выбор канала коммуникации – *этап 4*

## ***Каналы личной коммуникации***

- ***Защищающий*** (торговый персонал компании)
- ***Экспертный*** (независимые эксперты)
- ***Социальный*** (соседи, друзья, семья и т.д.) - ***МОЛВА***

### ***Эффективны, когда:***

- товар дорогой, рискованный, покупается нечасто
- товар связан со статусом или вкусом покупателя

***Вирусный маркетинг*** – передача продуктов, услуг, информации от пользователя к пользователю.

# Выбор канала коммуникации – *этап 4*

## ***Каналы неличной коммуникации***

- *СМИ* (печатные, широковещательные, сетевые, электронные, дисплейные)
- *Атмосфера* («упакованная среда»)
- *События* (организация с целью коммуникации)

## ***Двухступенчатый процесс:***

- 1) Поток идей от СМК к лидерам мнений.
- 2) От лидеров мнений – к другим группам населения.

*«Клики», «связные», «мостики»*

# Разработка бюджета коммуникаций – этап 5

## ***Методы расчета бюджета:***

- *«По остаточному принципу»*
- *Метод прироста* - новый бюджет строится на основе предыдущего
- *Метод паритета с конкурентами* - бюджет в зависимости от затрат конкурентов.
- *Метод доли от продаж* - определенный процент от объема продаж.
- *Исходя из целей и задач* - определяются цели продвижения, задачи, а затем и необходимые средства.

# Разработка эффективных коммуникаций – этап 6

## ***Решение о коммуникациях – микс***

- сочетание
- соотношение различных способов продвижения.

Распределение средств между различными инструментами продвижения.

# Разработка эффективных коммуникаций – этап 6

## ■ Реклама

- публична, высокая степень проникновения, выразительна, безлична.
- создание имиджа и повышения популярности
- ускорение продаж, поддержание контакта с аудиторией и т.д.

## ■ Стимулирование сбыта

- вызывает и поддерживает интерес, ускоряет ответную реакцию.

# Разработка эффективных коммуникаций – этап 6

- *Связи с общественностью*
  - достоверность, широкий охват, усиливают впечатление.
  - цель – создание и поддержание имиджа.
- *Личные продажи*
  - позволяют наладить личный контакт, развивать отношения, получать ответную реакцию.
  - эффективны, если товар уже известен.
- *Прямой маркетинг*
  - адресность обращения, индивидуальный подход, оперативность.

# Разработка эффективных коммуникаций – этап 6

## ***Факторы, определяющие структуру коммуникации:***

- Преимущества и стоимость каждого инструмента продвижения
- Особенности компании (имидж, ресурсы, положение на рынке)
- Особенности товара (класс, этап жизненного цикла товара)
- Особенности целевого рынка (характеристики, поведение, размещение)
- Тактика конкурентов
- Поддержка каналов сбыта (совместное продвижение).

# Разработка эффективных коммуникаций – этап 7

## ***Оценка эффективности продвижения***

- по увеличению объема продаж
  - проблематично, так как на его изменение могут оказывать влияние весь комплекс маркетинга и внешние факторы.
- проведение исследований целевой аудитории (до и после)
  - уровень осведомленности
  - предпочтения
  - запоминаемость
  - отношение к компании и товару.



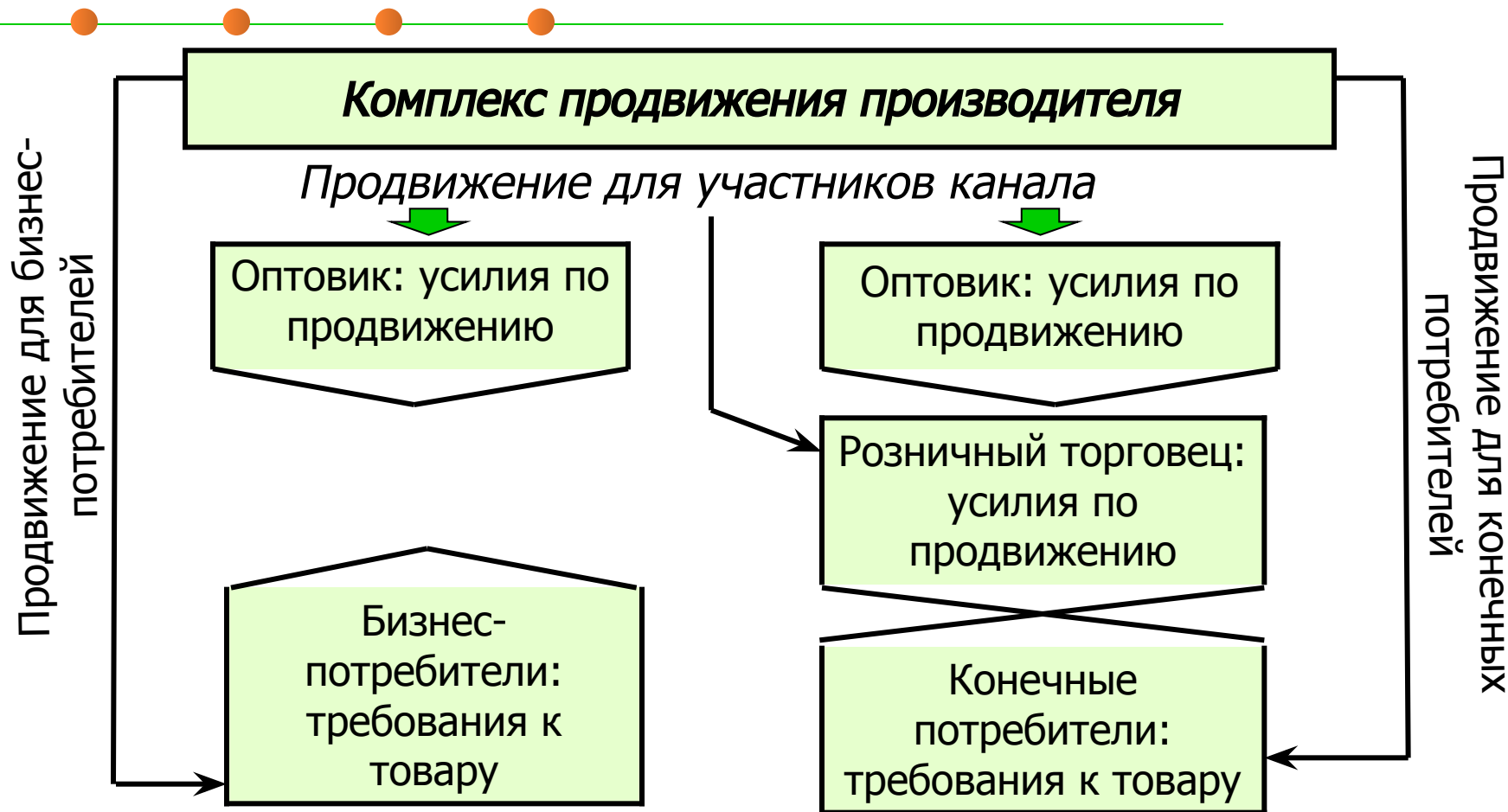
# Интегрированные маркетинговые коммуникации

***Интегрированные маркетинговые коммуникации*** –

концепция планирования маркетинговых коммуникаций, при которой учитывается значение отдельных инструментов продвижения и обеспечивается их оптимальное сочетание с целью достижения максимального эффекта.

- усиление воздействия отдельных инструментов продвижения и обращений
- повышение степени их согласованности.

# Интегрированная программа продвижения



# Интегрированная программа продвижения

## *Продвижение для участников канала*

- персональные продажи
- стимулирование сбыта (премии, скидки и т.д.)
- информирование о новых предложениях

## *Продвижение для бизнес-потребителей*

- персональные продажи
- прямая реклама
- выставки

## *Продвижение для конечных потребителей*

- массовые коммуникации
- стимулирование сбыта (скидки, подарки)
- иногда персональные продажи

**Спасибо за внимание!**

