

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



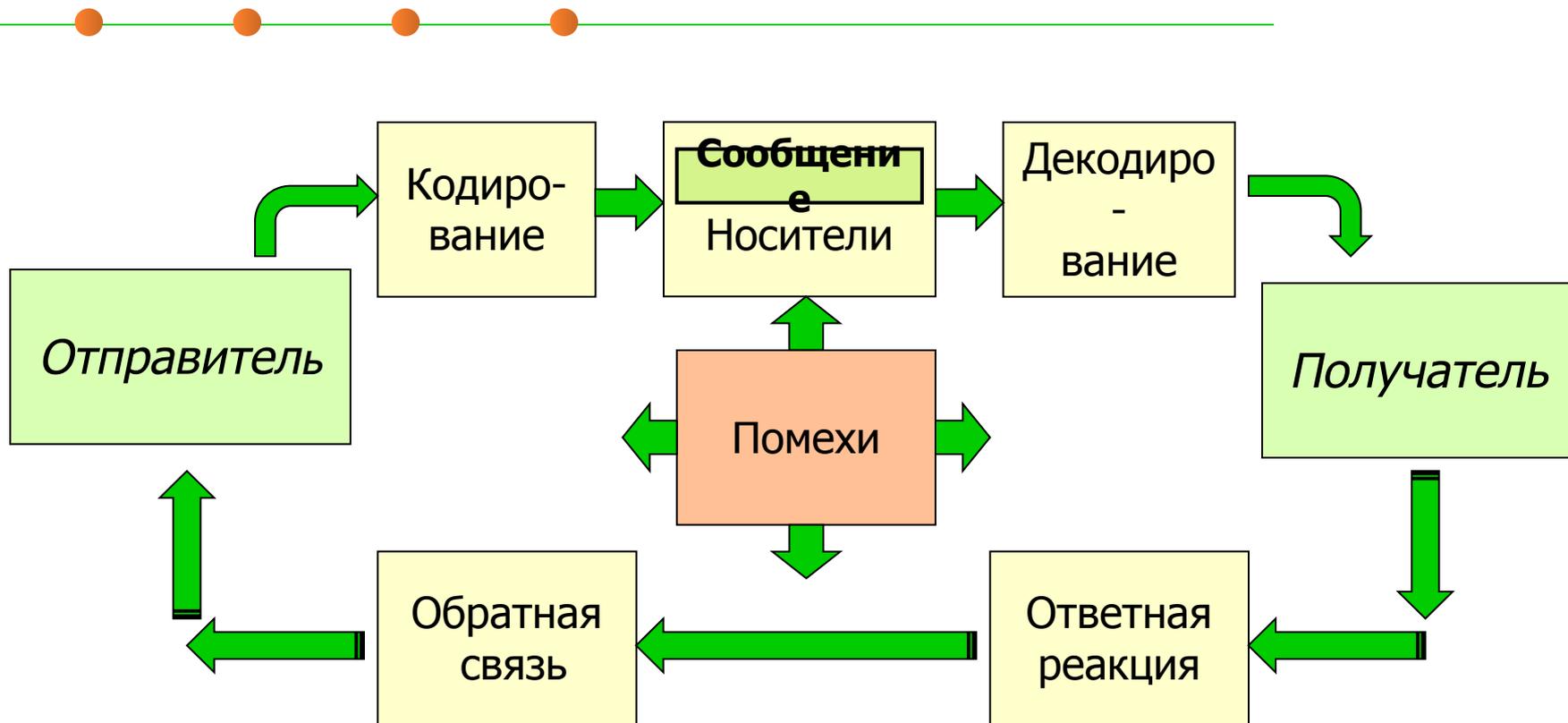
<i>Реклама</i>	<i>Стимулирование сбыта</i>	<i>Связи с общественностью</i>	<i>Личная продажа</i>	<i>Прямой маркетинг</i>
Объявления в СМИ На упаковке Рекламные ролики Печатная реклама Справочники Наружная реклама, т.д	Конкурсы, лотереи Розыгрыши Призы и подарки Раздача образцов Выставки Купоны и скидки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

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

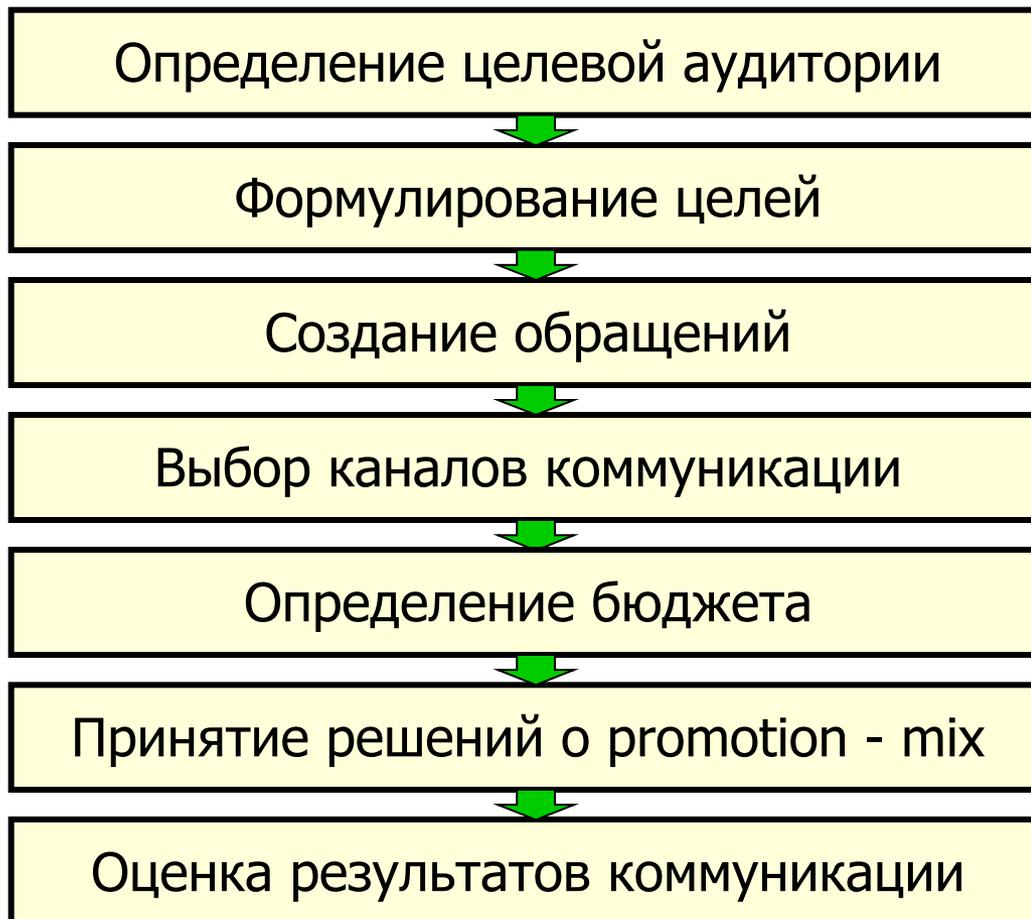


Модель коммуникации

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**

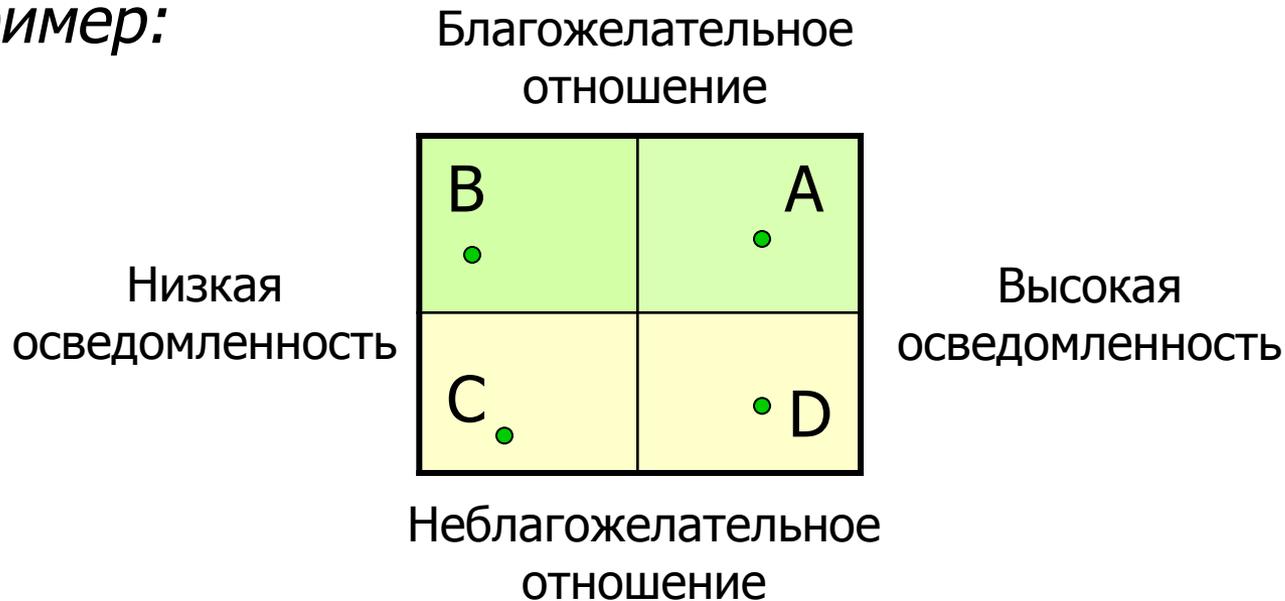
**Весьма
расположен**

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

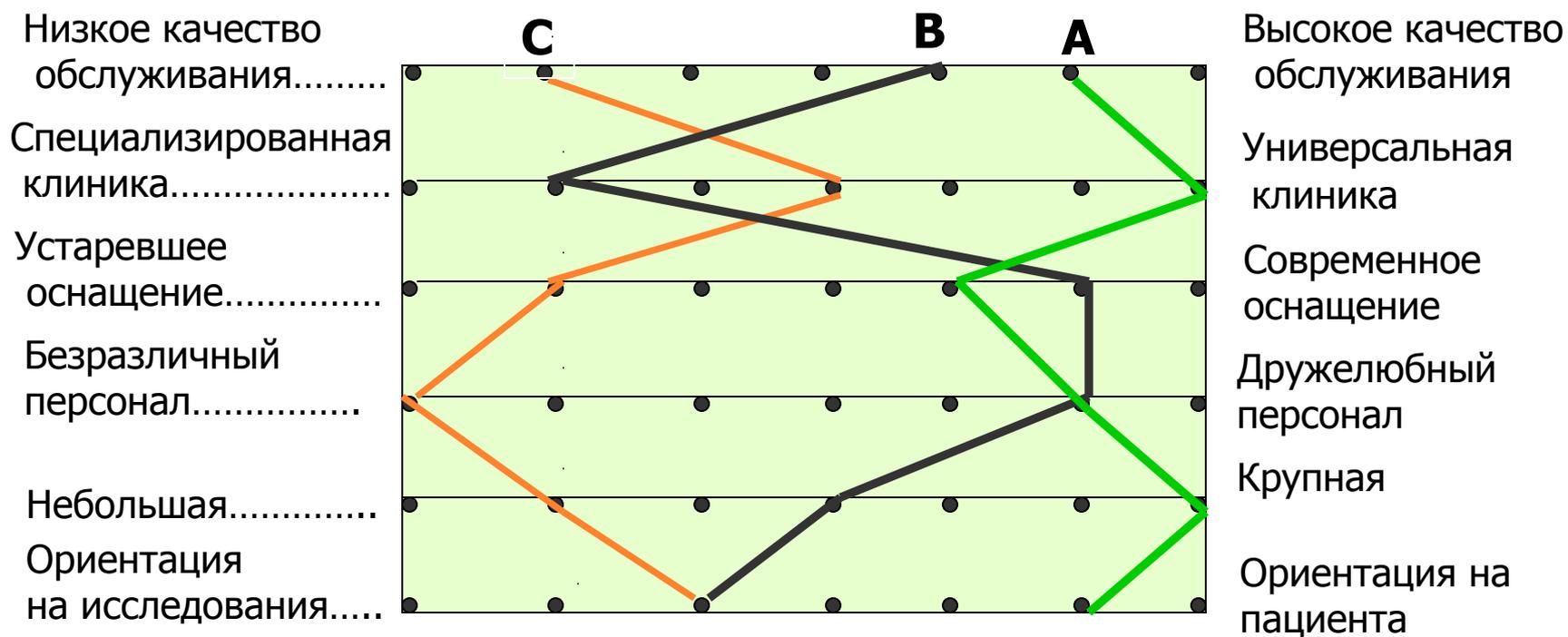
Исследование содержания имиджа –

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.

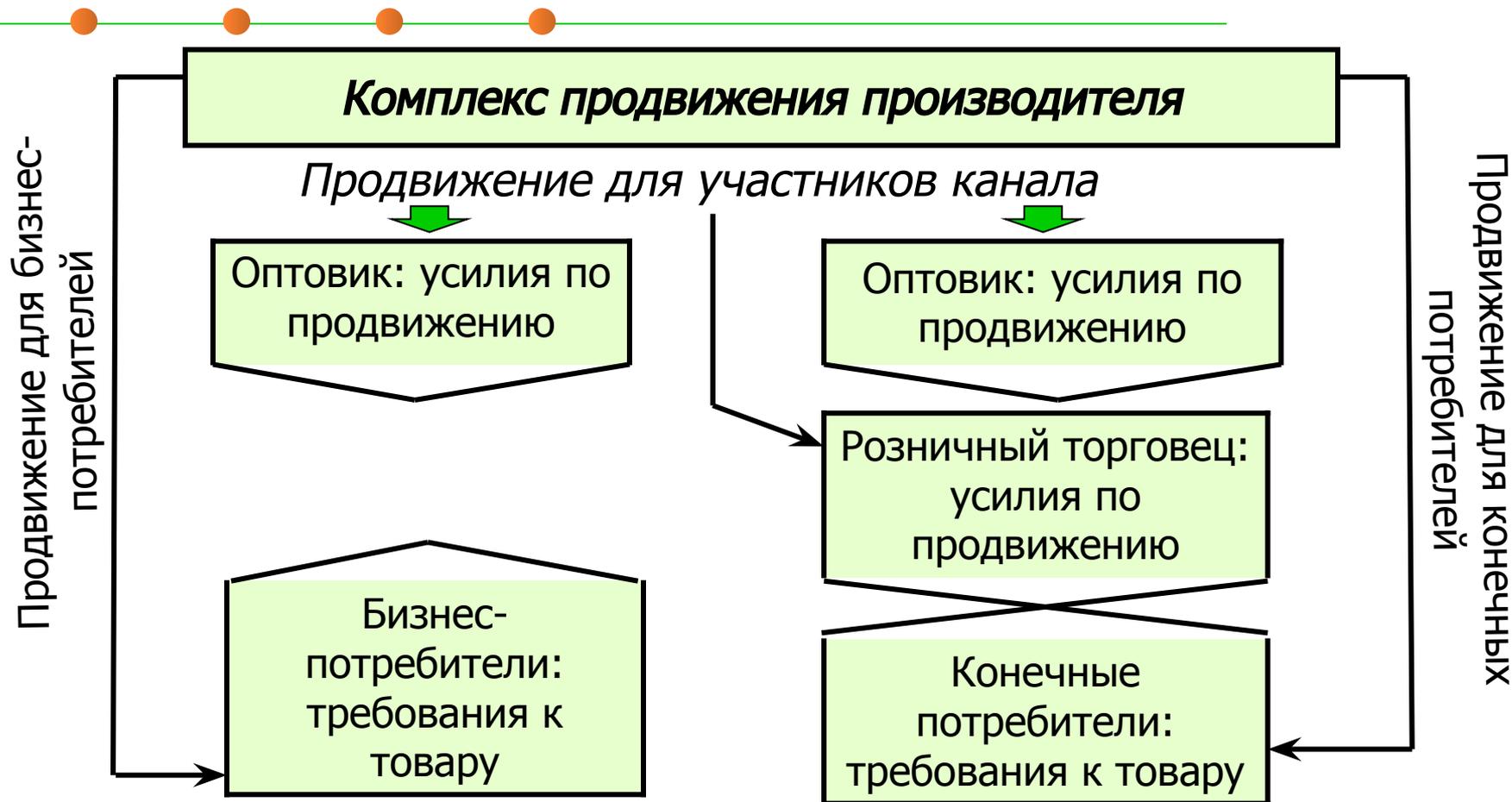
Интегрированные маркетинговые коммуникации

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!

