

Маркетинговые коммуникации

1. Коммуникационный процесс
2. Маркетинговые коммуникации
3. Реклама
4. Стимулирование сбыта
5. Личная продажа
6. Паблик рилейшнз
7. Прямой маркетинг
8. Спонсоринг
9. Продукт – плейсмент;
10. Брендинг

КОММУНИКАЦИЯ

- Процесс обмена информацией

Цели коммуникации

- изменить поведение
- убеждение
- контроль
- общение
- получить в ответ желаемую реакцию

Характеристики параметров процесса коммуникации

<u>Субъекты</u> Параметры	Отправитель	Получатель
Цель	Информирование, мотивирование, обеспечение обратной связи.	Расшифровка информации, использование ее в целях фирмы, обеспечение обратной связи.
Функции	Выявление целевой аудитории, определение желаемой ответной реакции, выбор обращения, составление обращения: кодирование послания, выбор средств распространения, передача послания по эффективному каналу, получение и обработка информации по обратной связи, составление обновленного послания.	Знакомство с отправителем, принятие или непринятие обращения, расшифровка и изучение послания, изучение полученной информации подготовка послания по обратной связи и передача подготовленного послания отправителю
Помехи	Искажение при составлении	Искажение при приеме и передаче послания

Важность коммуникации обусловлена

- это источник и носитель информации
- это получение информации посредством общения внутри и вне организации
- инструмент высокой эффективности при реализации стратегии предложения

Эволюция носителей коммуникации

- 1450 г. – книгопечатание;
- 1609 г. – газета;
- 1682 г. – журнал;
- 1829 г. – фотография;
- 1840 г. – электрический телеграф;
- 1875 г. – телефон;
- 1895 г. – кинематография;
- 1897 г. – беспроводной телеграф;
- 1920 г. – радио;
- 1954 г. – телевидение;
- 1971 г. – спутниковое телевидение;
- 1978 г. – видео;
- 1981 г. – персональный компьютер;
- 1983 г. – компакт- диски;
- 1990 г. – цифровая, мобильная связь;
- 2000 г. – мультимедиа, гипермедиа.

Коммуникативная политика

- это перспективный курс, движения предприятия направленный на планирование и осуществление взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы на основе обоснованной стратегии использования комплекса коммуникационных средств, обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижения предложения на рынке с целью удовлетворения потребностей и получения прибыли.

Реклама

- это любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора
- предоставление информации о товаре

Реклама как процесс состоит

- Продавец
- Покупатель
- Рекламное агентство
- Канал рекламы

Цели рекламы

- Увеличение товарооборота.
- Распространение и усиление имиджа товара и самой фирмы.
- Ознакомление с продукцией.
- Информация о функциях.
- Информация о полезности и стоимости продукта.
- Усиление доверия к продукту.

Отличительные черты рекламы

- не претендует на беспристрастность;
- обращается со своими специфическими призывами в рамках оплаченного места или времени и при этом четко указывает личность заинтересованной стороны;
- многофункциональна: может стимулировать трату денег или их накопление, цели высокие или наоборот;
- является феноменом, способным принести потрясающий эффект и катастрофический провал, часто действует в обстановке конечной неопределенности

Направления в рекламной деятельности

- Функциональное – поиск своего покупателя, доходчивая информация об образе и преимуществах именно этого товара с целью вызвать интерес и подвести покупателя к приобретению.
- Информационное – создание доступных описаний и помощь в поиске необходимых товаров и услуг.
- Социальное – отражение уровня развития общества, экономических отношений и степень защищенности граждан государства.

Функции рекламы

- Маркетинговая – направление на стимулирование сбыта и продвижения товара.
- Коммуникативная – передача информации.
- Образовательная – реклама выступает как средство образования.
- Экономическая – стимулирование объема продаж, развитие торговли и коммерции.
- Социальная – происходит воздействие на общество

Требования к рекламе

- В – видимая
- О – описательная
- О – обещание выгоды
- П – простая

Модели рекламы

модели	Основные характеристики			
AIDA	Внимание	Интерес	Желание	Действие
DAGMAR	Узнавания марки	Ассимиляция (осведомление о качестве товара)	Убеждение (формирование психологической расположенности к покупке)	Результат действия
АССА	Внимание	Восприятие аргументов	Убеждение	Действие
“Одобрение”	Осознание потребности	Интерес	Оценка	Проверка, одобрение

Виды рекламы

- Индустриальная – обращена на производство.
- Институциональная – направлена на улучшение репутации фирмы.
- Классическая – на радио, телевидении, в газетах и журналах.
- Реклама в местах продажи.
- Информативная – используется при выведении товара на рынок для создания первичного спроса.
- Увещевательная – используется на этапе роста объемов продаж для формирования избирательного спроса.
- Напоминающая – используется на этапе зрелости и должна вызвать воспоминание о товаре.

Каналы рекламы

- Газета
- Телевидение
- Директ-мейл
- Журнал
- Радио
- Наружная реклама
- Интернет

Газета

Преимущества

- гибкость
- своевременность
- хороший охват местного рынка
- широкое признание и принятие
- высокая достоверность

Ограничения

- кратковременность существования
- низкое количество воспроизведения
- незначительная аудитория вторичных читателей

Телевидение

Преимущества

Сочетание

изображения, звука,
движения,
чувственное
воздействие,
высокая степень
привлечения
внимания, широта
охвата

Ограничения

Высокая абсолютная
стоимость,
перегруженность
рекламой,
мимолетность
рекламного
контакта, меньшая
избирательность
аудитории

Директ-мейл

- Избирательность аудитории, гибкость, отсутствие рекламы конкурентов в отправлениях, личностный характер
- Относительно высокая стоимость, образ «макулатурности»

Радио

- Массовость использования, высокая география и демография, избирательность низкая стоимость
- Представление только звуковыми средствами, степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения, отсутствие стандартной структуры тарифов, мимолетность рекламного контакта

Журнал

- Высокая география и демография избирательность, достоверность и престижность, высокое качество воспроизведения, длительность существования, значительное число вторичных читателей
- Длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы, наличие бесполезного тиража, отсутствие гарантии размещения объявления в предпочтительном месте

Наружная реклама

- Гибкость, высокая частота повторных контактов, невысокая стоимость, слабая конкуренция
- Отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера

Интернет

- Высокая степень охвата, достоверность информации, высокое качество, избирательность
- Не отслеживается, не проверяется, большое количество сопровождающей несвязанной информации

10 признаков того, что реклама лжива

- Назойлива.
- Обещает быстрое обогащение, но не понятно за счет чего.
- Обещает валюту (финансовая реклама).
- Мелькают иностранные слова.
- Все очень просто.
- Ожидаемый результат потрясает.
- Комик рекламирует серьезное дело и наоборот.
- Выступает очевидец (сколько ему заплатили?).
- Что-то бесплатно.
- То, что обещают невозможно проверить.

Применение рекламы

- Престижная реклама для формирования долговременного образа.
- Реклама марки – выделяется конкретный марочный товар.
- Рубричная реклама – распространение информации о продаже, упаковке или событии.
- Реклама распродаж.
- Разъяснительно- пропагандистская реклама.

Экономическая оценка эффективности рекламы

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ТОВАРООБОРОТА

$$T_d = \frac{T_c \times \Pi \times D}{100}$$

T_c – средний товарооборот до рекламного периода.

Π – прирост среднедневного товарооборота за рекламный и после рекламный периоды.

D – количество дней учета товарооборота.

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ

$$Ээ = \frac{T_d \times Нт}{100} - (Ир - Ид)$$

$Нт$ – торговая надбавка на товар в % к цене реализации.

$Ир$ – расходы на рекламу.

$Ид$ – дополнительные расходы по приросту товарооборота.

РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ РЕКЛАМЫ

$$P = \frac{\Pi}{Н} \times 100$$

Π – прибыль от рекламирования

$У$ – расходы на рекламу данного товара.

Психологическая оценка эффективности рекламы

- метод опроса
- метод эксперимента
- метод наблюдения.

Фирменный стиль

- это ряд приемов, которые обеспечивают :
единство всех изделий фирмы,
воспринимаемое наблюдателем;
противопоставляет фирму и ее изделия
конкурентам и их товарам
- особая разновидность языка, с помощью
которой фирма обращается к своим
потенциальным и действительным
покупателям

Структура фирменного стиля

- товарный знак
- логотип
- фирменный блок = товарный знак + логотип + другие надписи
- фирменный цвет
- фирменный комплект шрифтов
- фирменные константы

Стимулирование сбыта

**– это кратковременные
побудительные мероприятия
поощрения покупки или продажи
товара**

Стимулирование сбыта можно рассматривать с 3-х позиций

- Стимулирование потребителя для создания и улучшения процесса взаимодействия между товаром, фирмой и потребителем.
Предлагаются скидки, купоны, продажа с премией, образцы, лотерей и телевизионные игры.
- Стимулирование торговых посредников – это информирование, советы, мотивация для улучшения производственного потенциала торговли с целью поставки товаров.
- Стимулирование производителя проводится внутренними и внешними службами предприятия – изготовителя продукции

Мероприятия по содействию производителю

- преследуют цель увеличения объема сбыта путем стимулирования собственных внутренних и внешних служб фирмы, поощрения наиболее активных и производительных сотрудников, мотивирования труда руководителей служб, в функции которых входит продвижение товара

Мероприятия по содействию торговым посредникам

- помогают решить следующие задачи:
поощрение роста объема продаж;
стимулирование максимизации объема партий товара при формировании заказов и оформлении договоров на поставку; поощрение обмена передовым опытом в реализации товара

Мероприятия по содействию потребителю

- нацелены на ознакомление его с новым товаром (услугой); убеждение потребителя сделать покупку; увеличение товарной массы, покупаемой одним посетителем или заказчиком; поощрение непрерывности покупок, снижение сезонной неравномерности приобретения товара

Особенности стимулирования сбыта

- Привлекательность
- Информативность
- Кратковременность
- Ненавязчивость
- Разнообразие

Применение стимулирования

- На рынке имеется семейство товаров – конкурентов с одинаковыми потребительскими характеристиками;
- Рынок характеризуется отсутствием или спадом спроса;
- Новый товар вводится на рынок или фирма выходит на новый рынок с товаром, ранее получившим признание;
- Товар переходит из фазы роста в фазу насыщения;
- На рынке покупатели недостаточно осведомлены о предлагаемых фирмой товарах

Недостатки стимулирования сбыта

Ухудшается образ компании, при
длительных стимулирующих
мероприятиях

Личная продажа

- **это устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи**

Закон личной продажи

В ходе личной продажи покупатель преобразует не товар, а продавца как советчика и консультанта, поэтому продавец должен преподносить выгоду покупателю по следующей формуле:

$$X + B + П + C + Y \rightarrow \max$$

X – характеристика товара

B – выгода, которую может получить потребитель от характеристики товара

П – причина, по которой ему необходима эта выгода

C – слабые места, связанные с отсутствием товара

Y – ущерб связанные с отсутствием товара.

Качества техники личной продажи

- **Личностный характер.** непосредственное и взаимное общение между двумя или более лицами. Каждый участник может непосредственно изучать нужды и характеристики других участников и немедленно вносить в общение соответствующие коррективы.
- **Становление отношений.** От формальных отношений продавец — покупатель до крепкой дружбы. Настоящий продавец, стремящийся установить с клиентом долговременные отношения, обычно принимает его интересы близко к сердцу.
- **Побуждение к ответной реакции.** Личная продажа заставляет покупателя чувствовать себя в какой-то степени обязанным за то, что с ним провели коммерческую беседу. Он испытывает более сильную необходимость прислушаться и отреагировать, даже если вся его реакция будет заключаться лишь в высказывании вежливой благодарности.

Особенности личной продажи

- средства формирования плановых взаимодействий с покупателем
- форма осуществления сбытовых операций
- способ получения информации
- непосредственный личный контакт продавца и покупателя
- диалоговый характер взаимоотношения
- возможность установления длительных партнерских отношений
- наличие действенной обратной связи
- сравнительно высокая удельная стоимость
- высокая результативность

Public relations

- ***работа(связь)*** с общественностью, направлена на формирование и поддержание благоприятного имиджа фирмы, на убеждение общественности в необходимости деятельности фирмы и ее благоприятном влиянии на жизнь общества

Направления PR

- Общественное мнение.
- Общественные отношения.
- Правительственные отношения.
- Жизнь общины.
- Промышленные отношения.
- Финансовые отношения.
- Международные отношения.
- Потребительские отношения.
- Исследования и статистика.
- Средства массовой информации

Функции PR

- Информационная.
- Функция имиджа.
- Управленческая – регулирование позиций фирмы на рынке с учетом мнений общественности.
- Коммуникативная.
- Функция сохранения жизнеспособности

Мероприятия PR

- Лоббирование – установление взаимосвязей с властными структурами.
- Установление связей со средствами массовой информации.
- Товарная пропаганда.
- Антиреклама.
- Консультирование

Прямой маркетинг

- это искусство и наука непосредственного воздействия на потребителя с целью реализации товара и развития прямых отношений с клиентом

Формы прямого маркетинга

- По почте.
- По каталогам.
- Телемаркетинг (телефон, спутник).
- Телевизионный маркетинг.
- Электронная торговля

Спонсоринг

- это спонсорская деятельность фирмы, осуществляемая на принципе взаимности, интерактивная форма отношений, с использованием таких инструментов, как реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз, личная продажа.

Виды спонсоринга

- В области спорта
- В области культуры
- Социальный спонсоринг
- Экоспонсоринг

Продукт-плейсмент

- форма продвижения и размещения товара, которая осуществляется за счет эффективной интеграции функций рекламы с продуктом и/или услугой в медиа программе (кино, видео- и телевизионные программы) с целью улучшения положения товара и успеха его на рынке.

Формы продукт-плейсмент

- разовый плейсмент (определенного класса товара) осуществляется путем представления на передний план семейства товаров, причем марка товара неразличима (например, сигареты, напитки, чай, пиво).
- имиджевый плейсмент, когда средства рекламы, например фильм, его тема согласуется с определенной маркой товара, который находится в центре внимания, содержание этого фильма (пиво «Степан Разин», «Балтика», автомобиль «Лада»).

Брендинг

- Деятельность по разработке и реализации бренда

Основные характеристики бренда

- основное его содержание
- функциональные и эмоциональные ассоциации покупателей
- словесная часть марки или словесный торговый знак
- визуальный образ марки
- уровень известности марки у покупателя
- стоимостные оценки, показатели
- степень продвинутости бренда
- степень вовлеченности бренда в целевые аудитории

Ярмарки и выставки

- Наиболее важным периодом в становлении ярмарок и выставок является первая половина XII в. В это время ярмарки I получили широкое распространение во Франции, Англии, Швейцарии, Римской империи. До того времени в крупных центрах Ближнего Востока местные ярмарки проводились во время больших религиозных праздников.

Стратегии продвижения

- Стратегия проталкивания

Производитель навязывает товар посредникам, а те в свою очередь - потребителю

- Стратегия привлечения (протягивания)

Производитель навязывает товар потребителю, а тот в свою очередь воздействует на сферу торговли