

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

ПЛАН:

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
2. Специфика и развитие средств распространения рекламы.
3. Планирование и бюджет рекламы.
4. Оценка эффективности рекламы.
5. Требования современной рекламы, ее особенности и тенденции в России.
6. Состояние и динамика других форм коммуникаций

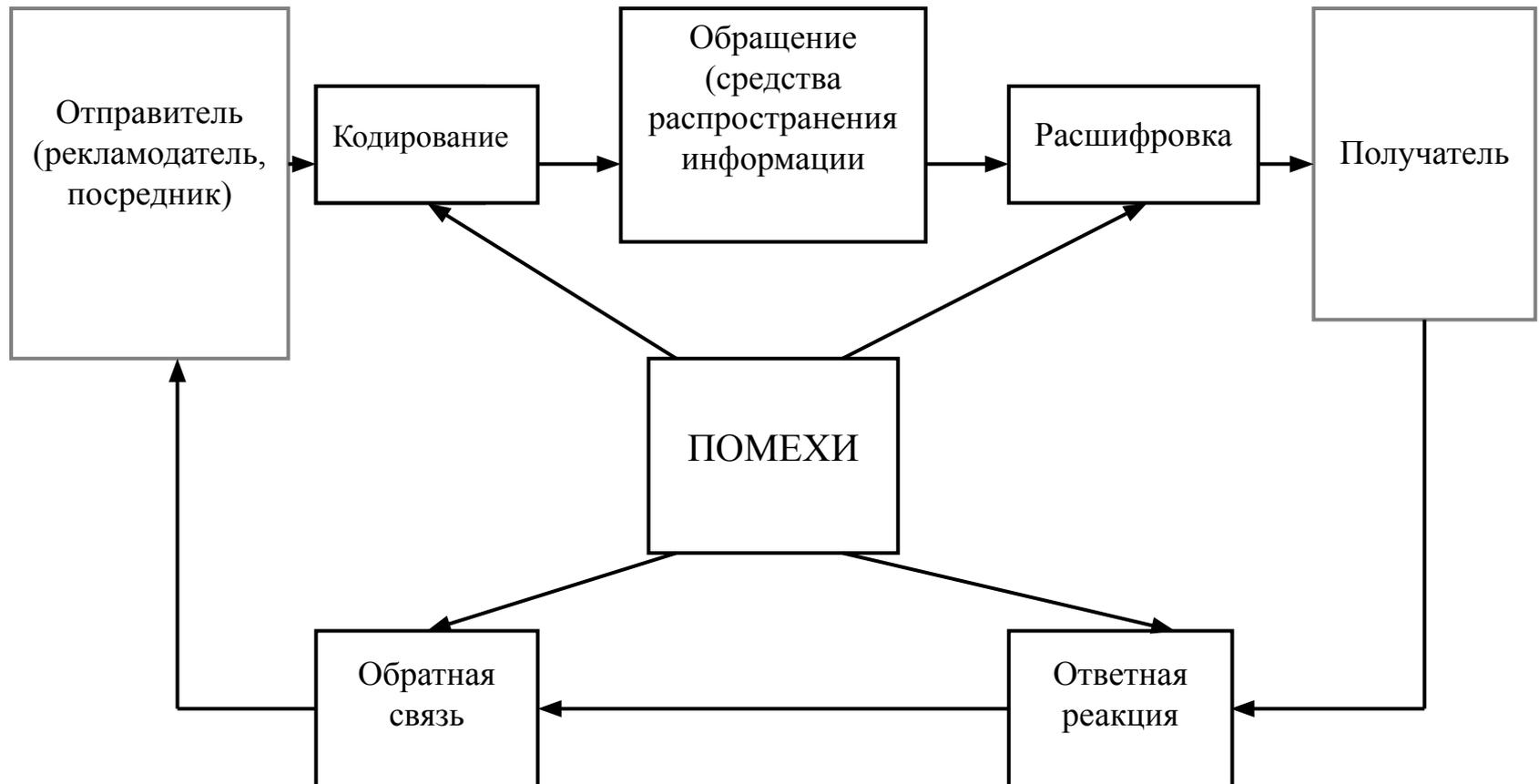
КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

1. **реклама** - любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком;
2. **формирование благоприятного общественного мнения об учреждении и его продукции** называемое также «public relations» или иногда «паблисити», в наиболее распространенном русском переводе — связи с общественностью;
3. **личные контакты и продажи** - устное представление товара или услуги в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью последующей продажи;
4. **комплексные формы продвижения продукции на рынок и содействия продажам** (выставки, ярмарки, обучение продавцов и др.), решающие также другие маркетинговые проблемы (исследование рынка, налаживание обратной связи, заключение сделок, собственно продажи).

МОДЕЛЬ ПРОЦЕССА МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

- 1. выявить целевую аудиторию, определить ее качественные и количественные характеристики;*
- 2. определить желаемую ответную реакцию (в том числе в количественном выражении);*
- 3. обеспечить осведомленность потенциальных клиентов о фирме и товаре;*
- 4. добиться знания клиентом фирмы, товара;*
- 5. завоевать благорасположение аудитории;*
- 6. побудить адресата к совершению покупки.*

СТРУКТУРА ПРОЦЕССА КОММУНИКАЦИЙ



РЕКЛАМА

Реклама - это любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком.

Оплачиваемость отделяет рекламу от популяризации - бесплатных благоприятных упоминаний о товарах или услугах.

Четкость установления заказчика рекламы отделяет ее от пропаганды, источник которой часто бывает довольно трудно установить.

Неличный характер представления товара или услуги отделяет рекламный способ их продвижения от личной продажи: реклама использует массовые каналы коммуникации, отделена от факта и субъектов продажи. Объектами рекламы выступают не только товары как вещественные ценности, но и идеи, услуги банков, страховых компаний, железных дорог, прачечных и т. п.

ФУНКЦИИ РЕКЛАМЫ

- **Информативная функция** рекламы состоит в том, что реклама знакомит потенциальных потребителей с особенностями качеств, конструкцией, возможностями использования, преимуществами того или иного продукта или услуги, со стратегией, политикой и успехами фирм-производителей, применяемыми ими технологиями, ноу-хау.
- **Информативная функция** рекламы тесно взаимодействует с **побуждающей функцией**, основное содержание которой связано с воздействием на эмоциональные и мыслительные процессы человека, на формирование и развитие его потребностей, на процессы принятия решений. Реклама, реализуя эту функцию, убеждает человека купить товар, поскольку это отвечает его потребностям.
- **Стабилизирующая функция** рекламы ответственна за сохранение клиентов и объема продаж. Она формирует контингент постоянных клиентов.

СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ

- прямая почтовая реклама
- реклама в прессе
- телевизионная реклама
- реклама в Интернет
- радиореклама
- наружная реклама

ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ

Процесс планирования рекламной кампании состоит из семи этапов:

- *анализ маркетинговой ситуации;*
- *определение целей рекламы;*
- *составление сметы расходов на рекламу и контроль за ее выполнением;*
- *выбор средств распространения рекламы;*
- *создание рекламного сообщения или текста;*
- *координация рекламы с другими методами стимулирования сбыта товара и его продажи;*
- *оценка результатов.*

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

Оценка эффективности рекламы- это одно из самых сложных действий в организации рекламной кампании и управлении ею.

В маркетинге принято различать **коммуникативную** и **коммерческую** эффективность рекламы.

ТРЕБОВАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

1. распространенность средств массовой рекламы;
2. интернационализация рынков и рекламы;
3. учет своеобразия отдельных сегментов рынка: языковые, культурные, религиозные, этнические традиции страны;
4. учет специфики и проблем регионального, местного сообщества;
5. увеличение доли расходов на рекламу

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

PR - это специализированная, профессионально организованная деятельность управления. Это управленческая функция планирования и осуществления программы действий лица или организации, рассчитанных на завоевание понимания со стороны общественности (определенной целевой аудитории или целевой группы), которая выступает объектом воздействия. Это адресное управление состоянием общественного мнения, а также управление изменением самого субъекта (фирмы, организации и ее службы PR), осуществляемое специфическими методами

Цель PR — достижение взаимопонимания, выявление и формирование общих представлений, ценностей, интересов и предпочтений на основе достоверной и достаточной информации.

Задачи, которые традиционно могут быть поставлены перед PR - достижение доброжелательного отношения, веры в хорошую репутацию, уважения, доверия со стороны социальных институтов, создание устойчивого впечатления ответственной, добропорядочной организации.

Основные средства решения поставленных задач - это целенаправленное создание информации и организация информационных потоков, повышение уровня взаимопонимания и углубление содержательности контактов с целевыми группами общественности, выявление и ликвидация негативных слухов и источников дезинформации, расширение сферы влияния.

ИНСТРУМЕНТЫ И ФОРМЫ PR

- *организация отношений со средствами массовой информации (пресс-релизы, пресс-конференции, приемы, экскурсии, выступления в печати, на радио и ТУ);*
- *издание печатной продукции (книги, бюллетени, многотиражная печать, стендовая печать, каталоги, буклеты, листовки, другие объекты прямой рассылки);*
- *изготовление аудиовизуальной продукции (фотография, аудио-, кино- и видеофильмы, внутреннее радио и телевидение);*
- *использование устной речи (аудиторные и личные контакты);*
- *благотворительная деятельность (адресная помощь, спонсорство, участие в социальных программах);*
- *участие в выставках и ярмарках (разработка экспозиции, пристендовая работа, проведение экспериментов, организация обратной связи, заключение контрактов).*

СОДЕЙСТВИЕ ПРОДАЖАМ

Содействие продажам в отличие от рекламы общего характера воздействует на поведение потенциального потребителя очень короткое время и ставит своей целью изменить (подтолкнуть к покупке, предлагая льготы, ограниченные в пространстве и во времени, чаще всего совершенно не связанные с качеством товара или какими-то его характеристиками).

Приемы содействия продажам могут быть объединены в четыре группы:

- снижение цен (распродажа, талоны на приобретение товаров по сниженной цене, кредит, предложения на льготное условиях и т. д.);
- премии (денежные, к примеру миллионному покупателю или в виде бесплатного товара в придачу);
- образцы и испытания (малые партии товара, подарки, демонстрации, разного рода дегустации и пробы);
- игры, конкурсы, лотереи

ПРЯМАЯ ПРОДАЖА

Прямая продажа, или direct-marketing

Преимущества: избирательность, конфиденциальность и многообразие форм обращения, возможность контроля за обратной реакцией.

Наиболее перспективными формами директ-маркетинга в России специалисты считают:

- систему продаж по каталогам (мебель, садовый инвентарь, оборудование для гаражей и мастерских, недвижимость и т.п.);
- телефонный маркетинг (для продаж оптовых партий товаров массового спроса).

ВЫВОДЫ

1. В комплекс маркетинговых коммуникаций входят: реклама как ведущая форма, формирование благоприятного общественного мнения, личные контакты и продажи, а также комплексные формы продвижения продукции на рынок и содействия продажам.
2. Современная реклама имеет ряд особенностей, предъявляет существенные требования к содержанию и основным аргументам, средствам подачи.
3. Развитие рекламы и других форм коммуникаций в России проходит динамично. Особенно это касается инфраструктуры рынка коммуникационных услуг