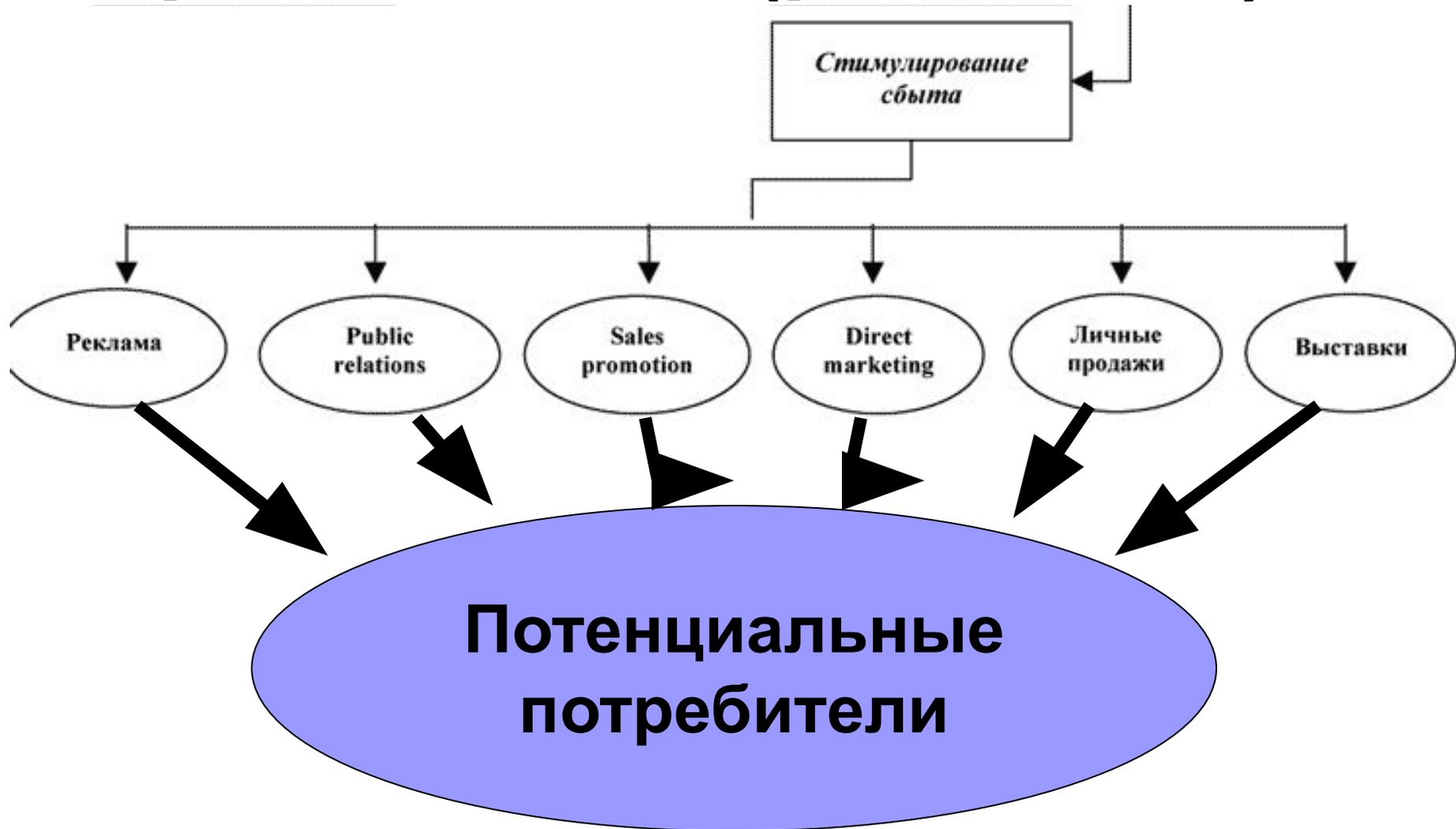




Маркетинговые КОММУНИКАЦИИ

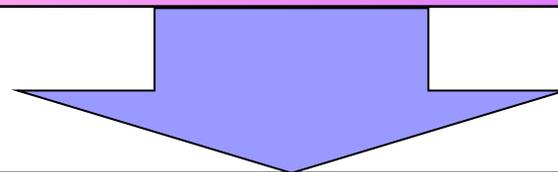
Продвижение (promotion)



Общая схема маркетинговой деятельности.



Комплекс маркетинга



Маркетинговые коммуникации:

Это все виды информационных потоков между производителем товаров и потребителем с целью продвижения.

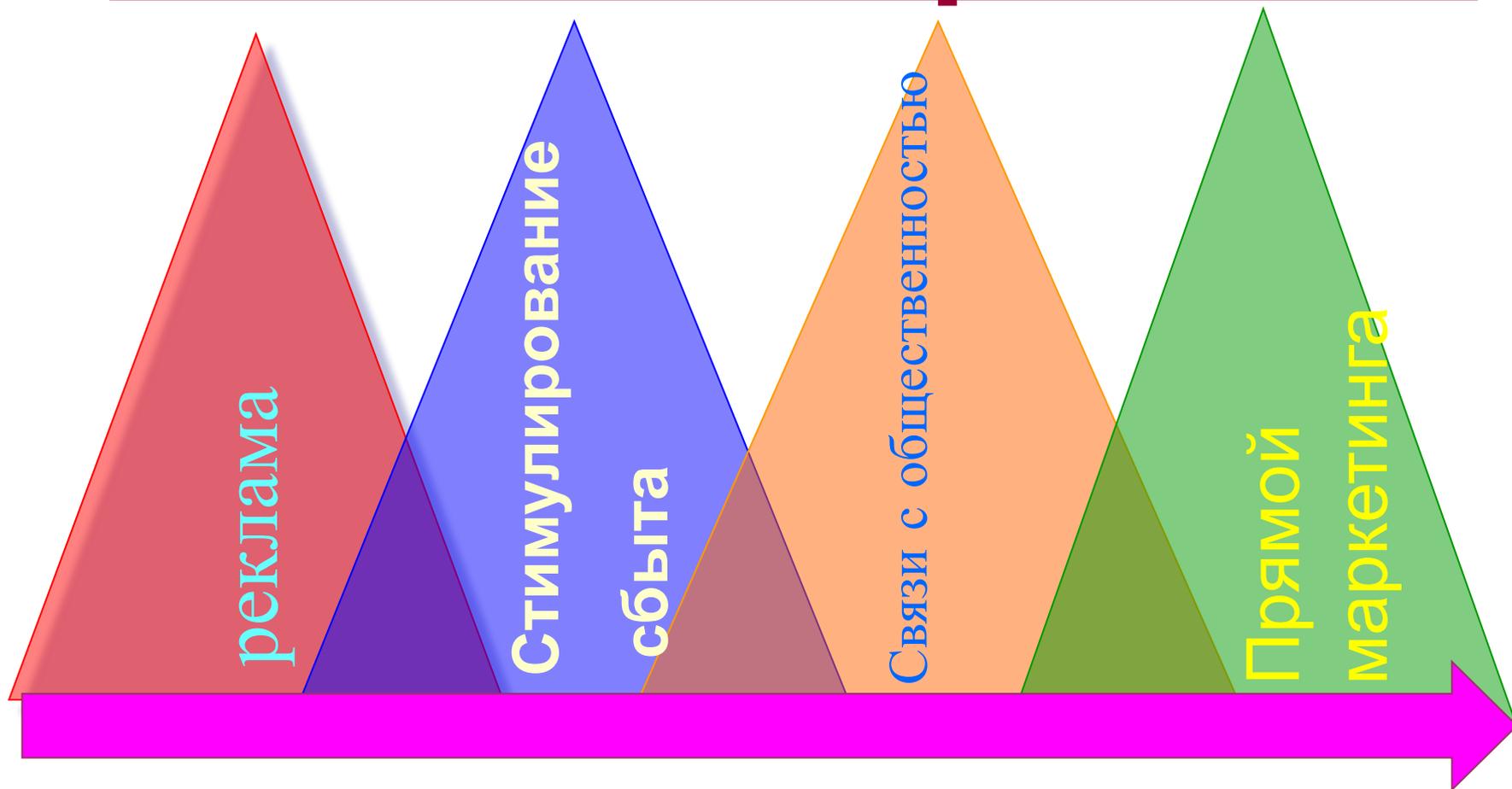
ВАЖНО! Все переменные комплекса маркетинга, а не только составляющая – продвижение – участвуют в общении с клиентами.

Виды маркетинговых коммуникаций

- *реклама;*
- *direct marketing (прямой маркетинг)*
- *public relations;*
- *sales promotion (стимулирование сбыта);*
- *брендинг*
- *спонсорство*
- *выставочная деятельность*
- *мерчандайзинг (ИМКМП)*

Стратегические маркетинговые коммуникации

■ Основные средства

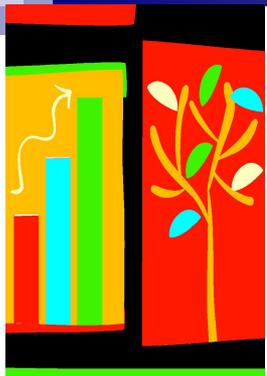


Реклама advertising



«Любая платная форма
неличного представления и
продвижения идей или услуг
от имени известного
спонсора»

Американская маркетинговая ассоциация



Основные черты, **коммуникационные характеристики** рекламы как одного из средств СМК:

- ✓ Неличный характер
- ✓ Односторонняя направленность обращения от продавца к покупателю
- ✓ Неопределенность с точки зрения определения эффекта рекламы
- ✓ Общественный характер
- ✓ Легкость определения спонсора, рекламодателя, субъекта, за чей счет и от чьего имени осуществляется реклама
- ✓ Пристастность
- ✓ Броскость и способность к увещанию

Стимулирование сбыта Sales promotion

Система
краткосрочных
побудительных мер и
приемов,
направленных на
поощрение покупки
или продажи товара и
принимающих форму
дополнительных
льгот, удобств,
экономии



Основные инструменты:

Пробные образцы

Купоны

Подарки покупателям.

Сувениры с напоминанием о товаре.

Денежные компенсации

Товар по льготной цене.

Призы (конкурсы, лотереи, игры).



Адресаты мероприятий сейлз промоушн:

- Потребители
- Торговые посредники
- Собственный торговый персонал

Мероприятия сейлз промоушн
в книжном бизнесе, направленные на
ПОТРЕБИТЕЛЯ:

*Скидки, дисконтные расчетные карты,
купоны, премии, бесплатные образцы,
игры (конкурсы, лотереи, викторины),
услуги для VIP и др.*



ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ Public relations

Система формирования гармоничных коммуникаций организации с ее целевыми аудиториями на основе полной и объективной информированности в рамках достижения маркетинговых целей коммуникатора



ДИРЕКТ- МАРКЕТИНГ Direct-marketing

**Непосредственное
(при отсутствии промежуточных звеньев)
интерактивное взаимодействие продавца и
потребителя в процессе продажи конкретного
товара и установления запланированных
взаимоотношений между ними в рамках решения
маркетинговых задач продавца**



250000

Денежные и ценные призы ждут Вас — проверьте свой номер для участия в розыгрыше!

р книги-2004 №P2»

Индекс места отправления 111116



МИР КНИГИ

КНИГИ • ТОВАРЫ • ВИДЕО • АУДИО

Вокруг света

АТЛАС МИРА



Супер-атлас 129 стр. 28

Самые современные и подробные физические и политические карты мира и отдельных регионов

НАШИ ОСОБЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ



МИРОВОЙ БЕСТСЕЛЛЕР стр. 3



ЗАГотовки впрок стр. 32

0000

Принять участие



МИР КНИГИ

Почтовый адрес: 111116, г. Москва, д/я 30
Электронный адрес для заказа: order@mirknigi.ru



СОЛОВЬЕВ Юрий Аркадьевич главный редактор

250 денежные и ценные призы ждут Вас — проверьте свой номер для участия в

Куда: 12756 26В-33

Кому: ДАНИИ

4008-118 (84)

Закажите Ваши любимые книги необыкновенно дешево! Если повезет, получите призы стоимостью 250 000 руб. Уважаемый(ая) Даниил

У нас Вы с максимальным удовольствием найдете произведения сочетанием ценой и качества. Вы с удовольствием прочтете. Наши книги отличаются высочайшей качественной печатью.

Книги по ценам, которые действительно может позволить себе каждый!

Почему настоль

Все просто! Со времени основания Мир Книги — это более 1,5 миллиона читателей в России и самой большой, но и самой быстрорастущей по системе «книга» — почта. Наши книги большими тиражами, что делает цены низкими.



МИР КНИГИ

1111116

...ни издавать ...годы позволяет дел

Стратегические маркетинговые коммуникации

■ Синтетические

средства

брендинг

Выставки-
ярмарки

Спонсорство

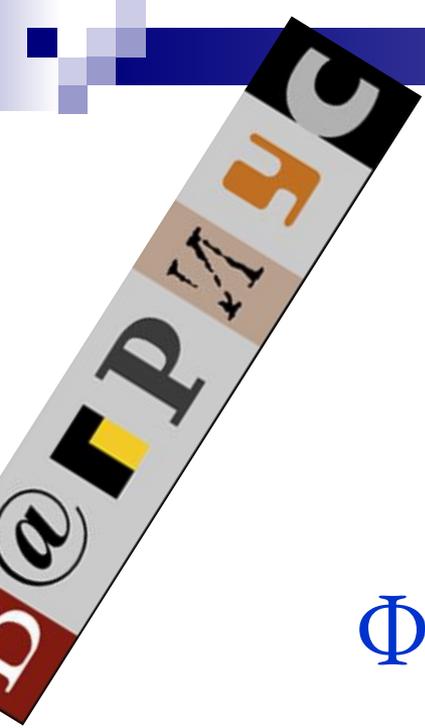
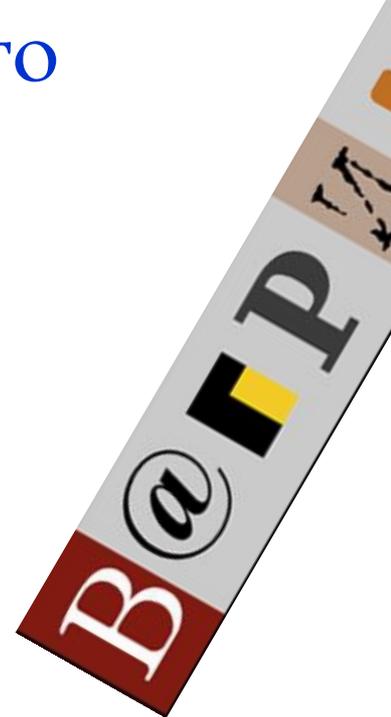
ИМКМГ



БРЕНДИНГ



Формирование запланированного
отношения потенциального
потребителя к бренду



СПОНСОРСТВО



- Запланированная коммуникация по распространению информации среди целевых аудиторий потребителей, влияющая на отношение марки к спонсору

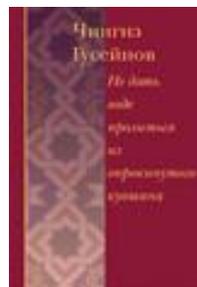
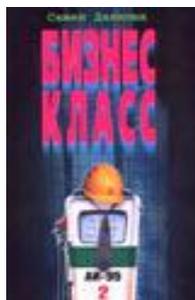
Участие в выставках-

ПРОМЕРКОУ

ПРИГЛАШАЕМ К
СОТРУДНИЧЕСТВУ

КОНФЕРЕНЦИИ С
НАШИМИ АВТОРАМИ

НАША
ГАЛЕРЕЯ



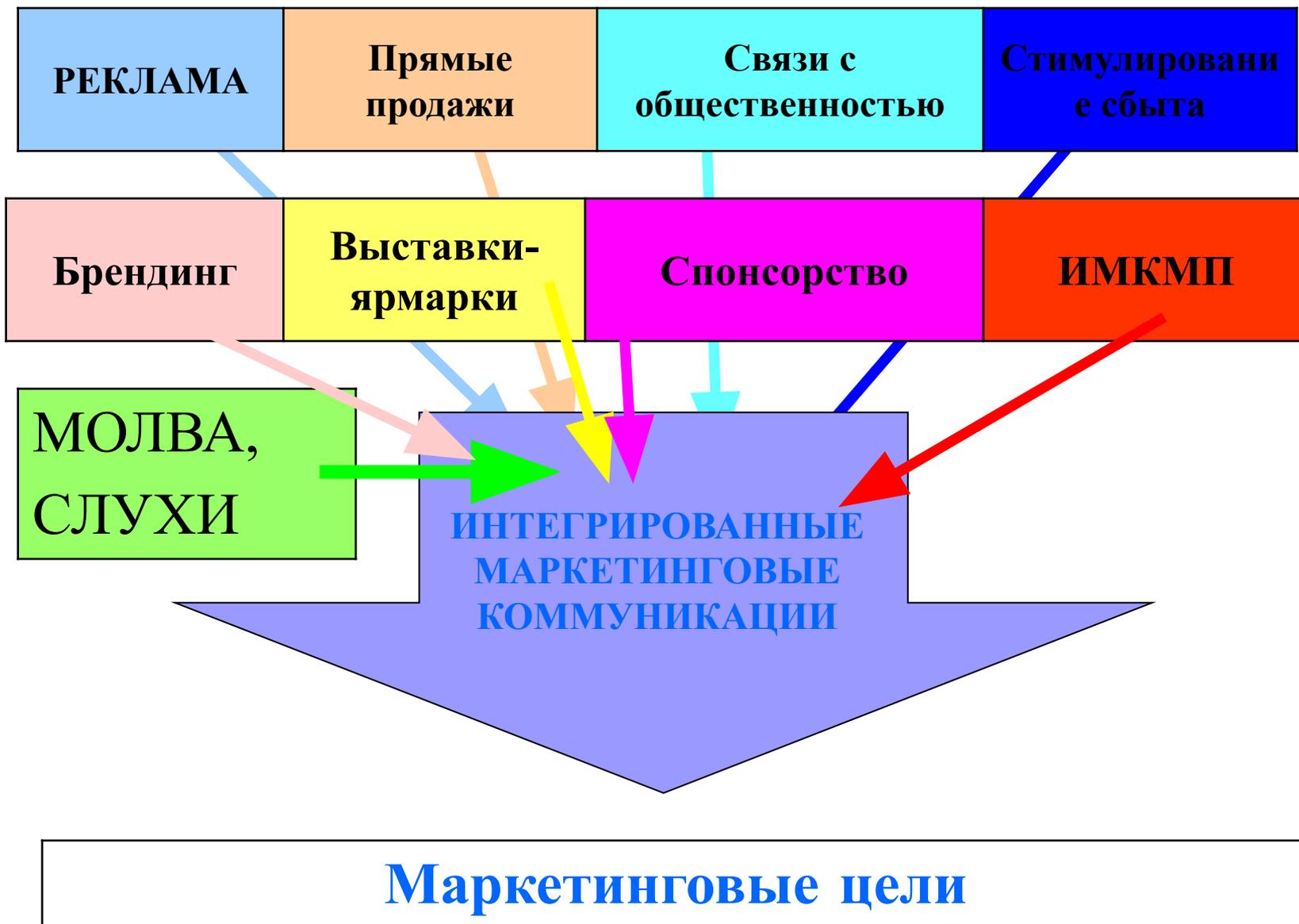
Основные преимущества:

1. Знакомство с деятельностью организации
2. Демонстрация достижений
3. Заключение договоров с партнерами
4. Общение с потребителем

ИМКМП

Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи.

Использование всех инструментов СМК в магазинах, на выставках и др. способствует увеличению прибыли.



Цели маркетинговых коммуникаций

Реклама — создание образа фирмы, товара.

Сейлз промоушн — побуждение к совершению покупок.

Директ-маркетинг — установление долгосрочных двусторонних коммуникации между производителем и потребителем.

Паблик рилейшнз – организация системы взаимосвязи фирмы (организации) и общественности

ПОДХОД МАССОВОГО МАРКЕТИНГА

1. решения о продукте
2. ценовые решения
3. решения о каналах распределения
4. решения о продвижении
(маркетинговые коммуникации в том числе)

интегрируемый подход

1. Маркетинговые коммуникации -
Решения о продукте
2. Маркетинговые коммуникации -
Ценовые решения
3. Маркетинговые коммуникации -
Решения о каналах распределения
4. Маркетинговые коммуникации -
Решения о продвижении

Интегрированные маркетинговые коммуникации

Использование различных коммуникативных инструментов СМК в пропорциях, которые необходимы для продвижения на разных этапах конкретной книги, в соответствии с целями, имиджем, бюджетом издательства с ориентацией на интересы и желания конкретного потребителя.

Использование концепции увеличивает прибыль, способствует установлению благоприятных отношений с читателями и партнерами по бизнесу при существенной экономии затрачиваемых средств.

ИМК - Интегрированные маркетинговые коммуникаций

Потенциальные
потребители

Реклама

Сейлз
промоушн

Паблик
рилейшнз

Директ-
маркетинг

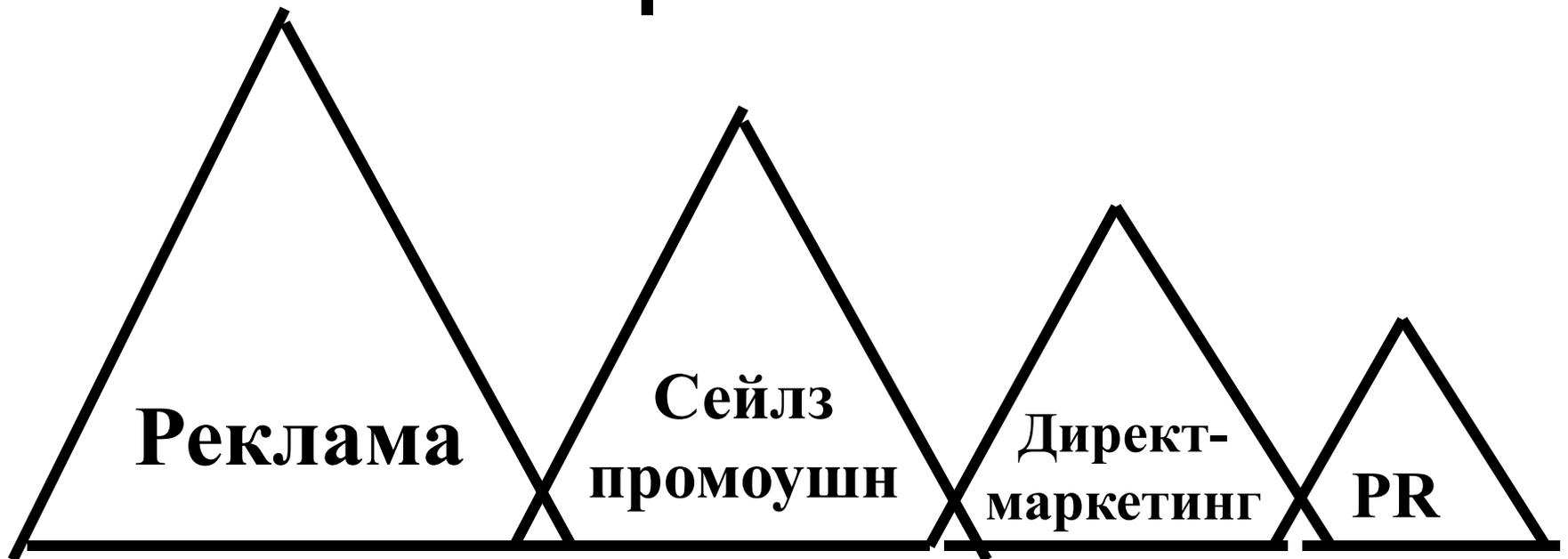
Типология рынков

В маркетинге рынок – это прежде всего группа людей или организаций. Главными типами рынков являются:

- **Потребительский**
- **Бизнес-рынок (индустриальный)**
- **Учрежденческий**
- **Посреднический**

ИМК - Интегрированные маркетинговые коммуникации

**Потребительс
кий
рынок**



ИМК - Интегрированные маркетинговые коммуникаций

Промышлен
ый
рынок

Сейлз
промоушн

Директ-
маркетинг

Реклама

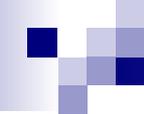
PR

ИМК -Интегрированные маркетинговые коммуникаций



ИМК -Интегрированные маркетинговые коммуникации



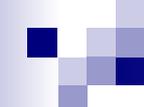


DM

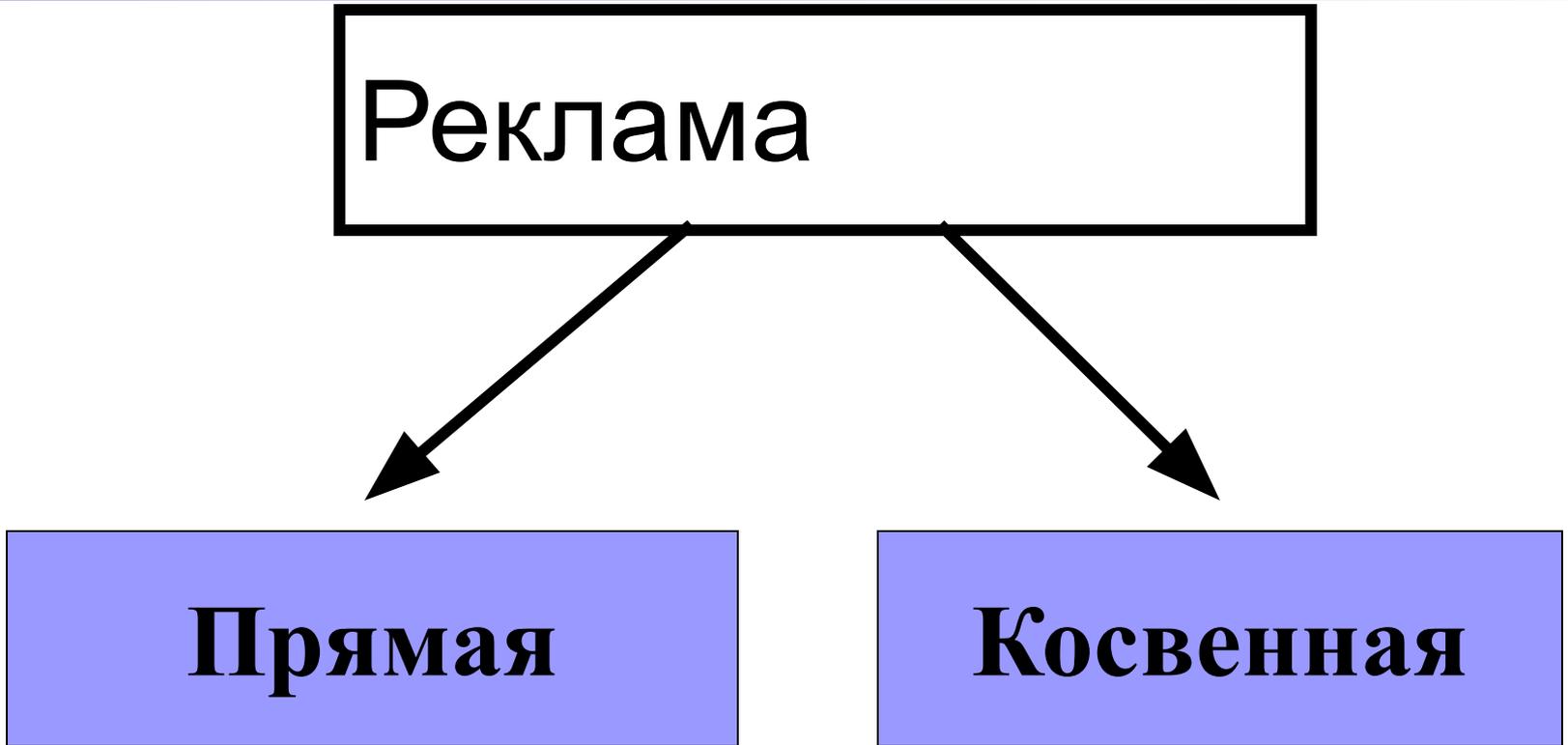
**Сейлз
промоушн**

PR

Реклама



Реклама



```
graph TD; A[Реклама] --> B[Прямая]; A --> C[Косвенная]
```

Прямая

Косвенная



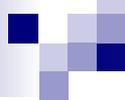
Маркетинговые сражения




Joy Pepsi



Реклама как маркетинговая коммуникация

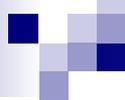


Реклама это:

«...форма коммуникации»

- Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М., 1989. С.54;

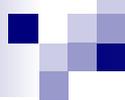
- Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1990. С. 511.



Реклама это:

«...рекламная информация»

**- О рекламе. Федеральный Закон РФ
№ 108-ФЗ, от 14.06.1995 г.**



Реклама это:

**«...вид деятельности либо
произведенная в ее
результате информационная
продукция»**

**- Рожков И.Я. Реклама. Планка для
«профи». М., 1997. С.34.**

Реклама это:

«совокупность исследовательских и практических мероприятий, связанных с производством, продвижением, и восприятием (потреблением) рекламной информации (продукции), а также с оценкой эффективности рекламы».

- Романов А.А. Рекламное дело. М., 1998. С.7.

Реклама как коммуникация

ОТПРАВИТЕЛЬ (РД) >
ИНФОРМАЦИЯ (РО) >
АДРЕСАТ (ПШ)

Основные функции рекламы

Информативная реклама преобладает в основном на этапе вывода товара на рынок, когда стоит задача первичного спроса.

Увещевательная реклама приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой встает задача формирования избирательного спроса.

Напоминающая реклама важна на этапе зрелости, для того, чтобы заставить потребителя вспоминать о товаре.

ЦЕЛИ ИНФОРМАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ:

Рассказ рынку о новинке или о новых применениях существующего товара.

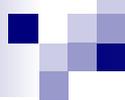
Информирование рынка об изменениях цены.

Объяснение принципов действия товара.

Описание оказываемых услуг.

Исправление неправильных опасений и рассеяние опасений потребителя.

Формирование образа фирмы.



ЦЕЛИ УВЕЩЕВАТЕЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ:

Формирование предпочтения к марке.

Поощрение переключения на вашу марку.

Изменение восприятия потребителем свойств товара.

Убеждение потребителя совершить покупку немедленно.

ЦЕЛИ НАПОМИНАЮЩЕЙ РЕКЛАМЫ:

Напоминание о том, что товар может потребоваться им в ближайшем будущем.

Напоминание о том, где можно купить товар.

Удержание товара в памяти потребителей в периоды межсезонья.

Поддержание осведомленности о товаре на высшем уровне.



Классификация рекламы

Подходы к классификации рекламы

Современная реклама - сложно организованная и многофункциональная система. Поэтому она нуждается в типологизации как с точки зрения теоретического осмысления, так и со стороны практической деятельности по применению рабочих технологий.

рекламы

По целевой аудитории

По способу исполнения

По широте распространения

По средству передачи

По целевому воздействию

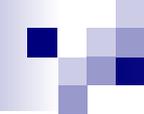
По методу воздействия

По способу обращения

По способу оплаты

Виды рекламы:

- **коммерческая**
- **социальная**
- **политическая**

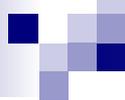


Цель коммерческой рекламы:

**содействие в продвижении
товаров и услуг на рынке**

Цель социальной рекламы:

**Представляет общественные и
государственные интересы и
направлена на достижение
благотворительных целей**



Цель политической рекламы:

**Пропаганда определенных
политических целей, идей, партий,
лидеров.**

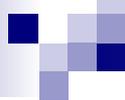


Средства рекламы

Средства рекламы

«Под средством рекламы понимают совокупность носителей рекламы одного типа; например, такое средство информации, как пресса, объединяет все газеты и журналы, независимо от периодичности их издания»

А. Дейян



Средства рекламы

...представляют собой «материальное средство, которое служит для распространения РС и способствует достижению необходимого рекламного эффекта. Все рекламные средства представляют собой определенную совокупность».

Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин.

Средства рекламы

Основными носителями рекламных сообщений, или средствами распространения рекламы, являются:

- СМИ - средства массовой информации,**
- директ мейл (прямая почтовая реклама) ,**
- наружная реклама**

СМИ

Средства массовой информации
**включают в себя телевидение,
радио, газеты, журналы.**



Наружная реклама

**включает в себя вывески,
плакаты, щиты и световые
установки.**

Direct-mail (прямая почтовая реклама)

«Почтовая реклама» или адресная доставка (direct-mail) - термин, используемый для всех форм рекламы, которая рассылается напрямую потенциальным покупателям с помощью почтовой службы или частных курьерских служб.

План маркетинга

Исследовательская стадия
Оценка факторов внешней среды

Оценка потребителей

Стратегическая стадия
Определение целей

Стратегические решения по маркетингу-микс

Тактическая стадия
Коммуникации

Цена

Распределение

Товар

Места продаж/
Упаковка

Прямой маркетинг

Реклама

Стимулирование сбыта

Паблик рилейшнз

Личные продажи

Стадия реализации плана
Время/Объем

Творческие решения

Решения по средствам доставки рекламы

Стадия оценки

Оценка творческого решения
Оценка ответной реакции

Пересмотр принятых решений

Рис. 3.1. Место рекламы в плане маркетинга