

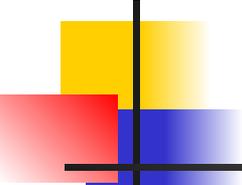


## **Тема 8. Политика в области продвижения (коммуникационная политика)**

---

### **Содержание:**

**В данной теме рассматривается  
сущность коммуникационной политики  
в системе маркетинга, основные  
решения в сфере рекламы,  
стимулирования сбыта, личной  
продажи и пропаганды.**



# В результате изучения данной темы студент должен знать

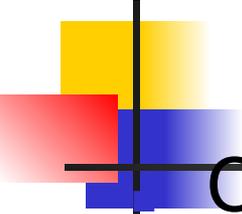
---

- понятие комплекса продвижения товаров;
- основы интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- характеристику основных средств воздействия на потребителя (рекламы, пропаганды, прямого маркетинга, стимулирования сбыта, личной продажи);
- принципы разработки программы продвижения;
- методы расчета бюджета на продвижение;
- факторы, определяющие структуру комплекса продвижения;
- сущность рекламы и ее роль в комплексе продвижения;
- характеристику основных видов рекламы;
- планирование рекламы и содержание рекламной программы;
- способы оценки эффективности рекламной программы;
- классификацию и характеристику средств стимулирования сбыта;
- принципы формирования фирменного стиля предприятия;
- сущность и характеристику основных средств PR;
- сущность прямого и интерактивного маркетинга;

# Вопросы лекции

1. Значение маркетинговых коммуникаций. Стратегические решения по коммуникациям. Структура МК. Характеристика основных средств коммуникаций, их преимущества и недостатки.
2. Этапы разработки эффективной программы коммуникаций.
3. Управление комплексом маркетинговых коммуникаций. Понятие ИМК. Концепция планирования комплекса маркетинговых коммуникаций. Эффект синергии.
4. Разработка и управление рекламной кампанией. Характеристика основных средств распространения рекламы. Оценка эффективности рекламы.
5. Характеристика основных средств стимулирования сбыта. Разработка программы стимулирования сбыта
6. Связи с общественностью (PR). Основные инструменты связей с общественностью.
7. Прямой маркетинг. Основные достоинства прямого маркетинга. Каналы прямого маркетинга
8. Личная продажа. Этапы личной продажи. Категории торгового персонала.

# Значение коммуникаций в маркетинге



Современный маркетинг требует гораздо большего, чем просто создать хороший товар, назначить на него привлекательную цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей.

- Фирмы должны еще осуществлять коммуникацию со своими заказчиками.
- При этом в содержании коммуникаций не должно быть абсолютно ничего случайного.

# Значение коммуникаций в маркетинге

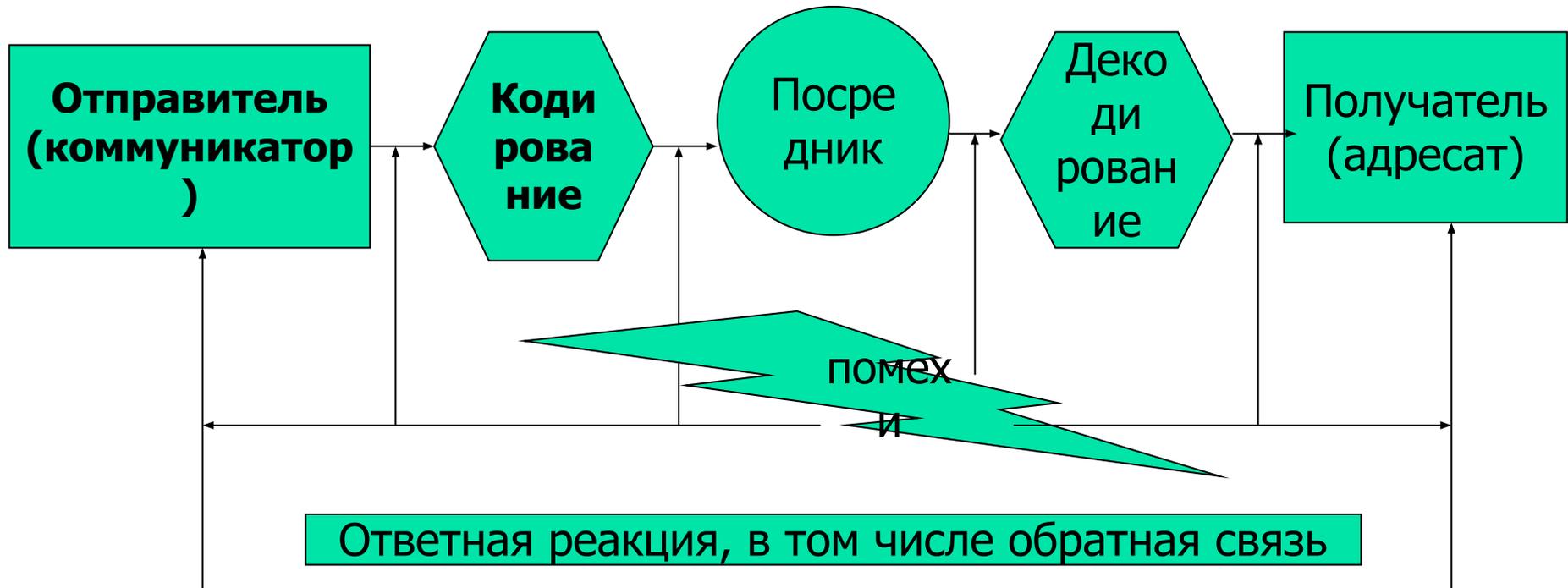
- Задачи современного маркетинга не ограничиваются разработкой необходимых потребителям продуктов, установлением приемлемых цен и обеспечением широкой доступности товаров в торговых точках.
- Компании должны постоянно взаимодействовать (осуществлять коммуникацию) с реальными и потенциальными партнерами и с общественностью.
- **Для большинства фирм проблема состоит не в том, стоит ли им устанавливать коммуникации, а в том, какую информацию необходимо донести, кому и как часто**



---

Условием эффективности  
маркетинговой стратегии является  
разработка стратегии  
маркетинговой коммуникации с  
двумя взаимосвязанными целями:  
**«сделать известным» и**  
**«сделать привлекательным»**

# Схема рекламной коммуникации





# Процесс коммуникации

---

Любая коммуникация предполагает **обмен сигналами** между передатчиком и приемником с применением системы кодирования-декодирования для записи и интерпретации сигналов. Этот процесс описан через восемь его элементов:

- **передатчик** (отдельное лицо или организация) - источник сообщения;
- **кодирование** - процесс преобразования идей в символы, изображения, рисунки, формы, звуки, язык и т.п.;
- **сообщение** - совокупность символов, передаваемых передатчиком;
- **каналы передачи** - средства, посредством которых сигнал передается от передатчика к приемнику;
- **декодирование** - процесс, посредством которого приемник приписывает смысл символам, поступившим от передатчика;
- **приемник** - целевая аудитория;
- **отклик** - совокупность реакции приемника после ознакомления с сообщением;
- **обратная связь** - часть отклика приемника, поступающая к передатчику.



# Основные средства коммуникаций

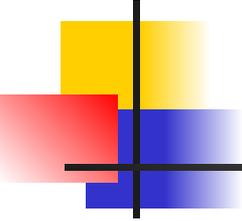
---

- **Реклама** - любая **оплаченная спонсором** форма обезличенного представления товаров, услуг, идей, фирм.
- **Стимулирование сбыта** (sales promotion) – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги, а также различные неповторяющиеся сбытовые усилия, которые не входят в стандартные процедуры продвижения

# Основные средства коммуникаций

- **Паблик рилейшнз** (связи с общественностью) - координированные усилия по созданию благоприятного представления о товаре, услуге, фирме в сознании населения. Они реализуются путем поддержки определенных программ и видов деятельности, несвязанных напрямую с продажей товаров: публикации в прессе.

# Основные средства коммуникаций

- 
- **Прямой маркетинг** – интерактивная система маркетинга, позволяющая потребителям легко получать интересующие их сведения и приобретать товары с помощью использования различных каналов распространения информации. Включает в себя прямую почтовую рассылку, заказы по печатным каталогам и продажу по каталогам в режиме on-line.
  - **Личная продажа** - устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями с целью совершения продажи.

# Основные средства коммуникаций

- **Упаковка,** помимо основной функции, служит местом расположения маркетингового коммуникационного обращения. «Малокалорийный, неаллергенный, бренд года, сделан из лучших сортов, витамины....., изготовлен обществом слепых»...

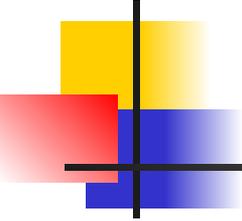


# Основные средства коммуникаций

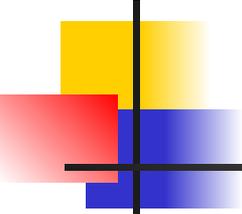
Реклама	Стимулирование сбыта	Связи с общественностью	Личная продажа	Прямой маркетинг
Реклама в печати, по каналам теле- и радиовещания и в онлайн-режиме На упаковке	Конкурсы, игры, тотализаторы, лотереи  Призы и подарки	Пакеты информации для прессы  Выпуск видеонюостей	Торговые презентации  Встречи и собрания	Продажи по каталогам  Прямая почтовая рассылка Телемаркетинг
Рекламные ролики	Бесплатные образцы товаров	Выступления	Поощрительные программы	Э-покупки
Брошюры и буклеты	Отраслевые и торговые выставки и ярмарки	Ежегодные отчеты	Промышленно-торговые выставки и ярмарки	
Справочники	Демонстрации	Пожертвования		Телемагазины
Рекламные щиты и постеры	Купоны	Спонсорство		Факсимильные обращения
Рекламные планшеты	Скидки	Публикации		Э-почта
Экспозиции в местах продажи	Низкий кредитный процент	Отношения с общественностью		Голосовая почта
Аудио- и визуальные материалы	Снижение цен	Лоббирование		

Достоинства	Недостатки
<b>Реклама</b>	
<p>Охват территориально распределенного рынка. Информирование потребителя о характеристиках товара и фирмы. Возможность репродукции. Хорошая интегративность в систему комплекса маркетинговых коммуникаций. Мобильность. Низкие удельные затраты, приходящиеся на одного потенциального покупателя. Возможность корректировки во времени</p>	<p>Отсутствие или слабая обратная связь с покупателем. Значительные потери по отношению к результативности охвата потенциальных покупателей. Общие расходы достаточно велики. Невозможность индивидуального подхода личного контакта с покупателями</p>
<b>Личная продажа</b>	
<p>Широкие возможности личных коммуникаций, диалога с покупателями. Наличие эффективной обратной связи с потенциальными покупателями. Избирательность и адаптивность к характеристикам покупателей. Сокращение потерь по охвату полезной аудитории. Охват вполне определенных сегментов рынка. Возможности непрерывных коммуникаций и вовлечения через потенциальных потребителей новых клиентов</p>	<p>Высокие удельные затраты, приходящиеся на одного потенциального покупателя. Невозможность охвата рынка, расположенного на большой территории. Большие затраты, связанные с привлечением и обучением персонала. Низкая эффективность использования средств маркетинговых коммуникаций. Эпизодичность в продолжительности воздействия</p>
<b>Публик рилейнз</b>	
<p>Обеспечение покупателей достоверной, представительной информацией. Более эффективное восприятие покупателями. Широкий охват потенциальных покупателей. Незначительные потери. Возможность эффективного представления товаров и фирмы. Коммуникации возможны с использованием различных медиа и СМИ. Долгосрочность</p>	<p>Эпизодичный характер коммуникаций. Низкая эффективность формирования положительного имиджа фирмы и ее товара Сосредоточение главного внимания не на потребительских характеристиках товара и деятельности фирмы, а на общих вопросах становления и развития рынка</p>
<b>Стимулирование сбыта</b>	
<p>Обеспечение маневренности роста сбыта товара. Хорошая интеграция с другими видами продвижения товара — рекламой, личной продажей. Ориентация на незамедлительное совершение покупки. Создание привлекательности сделки благодаря введению стимулов в виде уступок, скидок. Возможность осуществления собственными силами и средствами фирмы. Небольшие потери в процессе осуществления</p>	<p>Краткосрочность, непостоянство продолжительности применения. Сложность определения успешности сбыта. Сравнительно высокие затраты фирмы на стимулирование сбыта. Невозможность применения, как правило, в сочетании с другими методами продвижения товара</p>

# Этапы разработки эффективной программы коммуникаций

- 
- 
- (1) определение целевой аудитории;
  - (2) постановка коммуникативных целей;
  - (3) создание обращения;
  - (4) выбор каналов коммуникации;
  - (5) определение общего, выделяемого на осуществление коммуникаций бюджета;
  - (6) принятие решения о комплексе коммуникаций;
  - (7) оценка результатов коммуникаций;
  - (8) управление процессом интегрированных маркетинговых коммуникаций.

# Первый этап: определение целевой аудитории



---

Целевая аудитория, которая может состоять из:

- **потенциальных покупателей продукции компании;**
- **реальных потребителей, принимающих решения о покупке или влияющих на принятие решений;**
- **групп по интересам;**
- **социальных групп или общества в целом.**

Особенности целевой аудитории оказывают большое влияние на решение коммуникатора о том, когда, где, как и к кому он будет обращаться и в чем будет заключаться его сообщение.

# Второй этап: постановка коммуникативных целей

Менеджмент компании должен принять решение относительно того, какого отклика аудитории она будет добиваться:

- **познавательного,**
- **эмоционального**
- **поведенческого.**

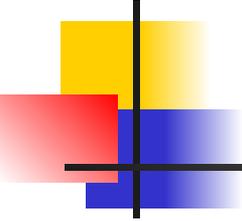
Какое воздействие должны оказывать коммуникации:

- заронить в сознание аудитории новые мысли,
- изменить установки,
- подтолкнуть к действиям?

# Модели формирования ответных реакции

Модели

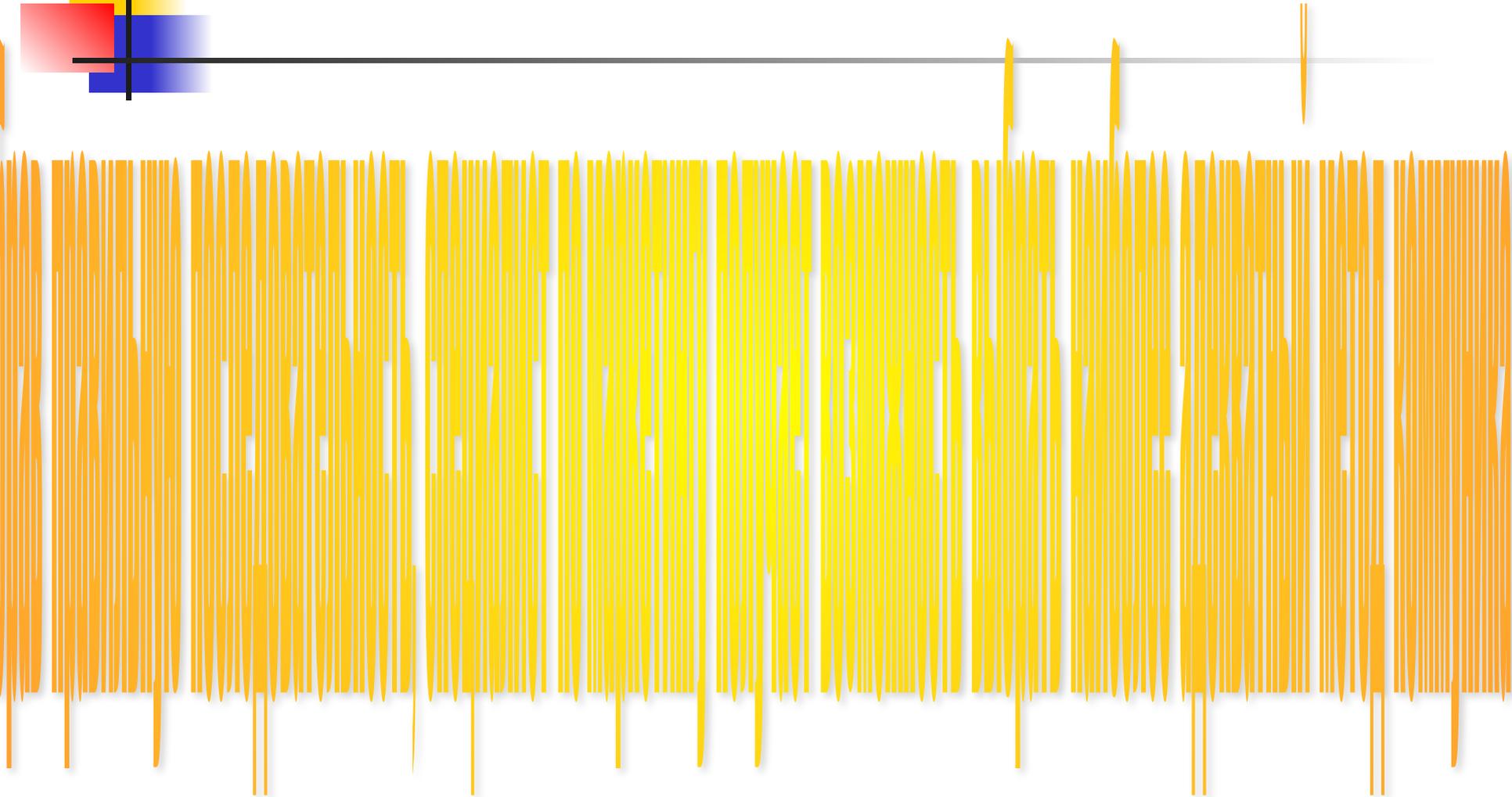
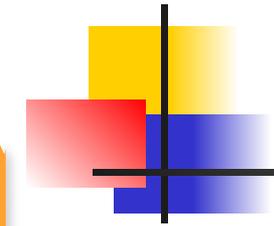
Стадии	Модель AIDA	Модель иерархии эффектов	Модель инновации-принятия	Модель коммуникаций
Познавательная (когнитивная) стадия	Внимание ↓	Осведомленность ↓ Знание ↓	Осведомленность ↓	Контакт с рекламой ↓ Восприятие информации ↓ Когнитивный отклик
Эмоциональная (аффективная) стадия	Интерес ↓ Желание ↓	Расположение ↓ Предпочтение ↓ Убеждение ↓	Интерес ↓ Оценка ↓	Установка ↓ Намерение ↓
Поведенческая (бихевиористская) стадия	↓ Действие	↓ Приобретение	↓ Проба ↓ Принятие	↓ ↓ ↓ Поведение



Все модели предполагают, что в процессе приобретения товара покупатель в определенной последовательности проходит познавательную, эмоциональную и поведенческую стадии.

---

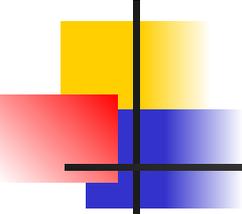
- Последовательность: **узнай-прочувствуй-сделай (знание - эмоции- действия)** присуща покупке, для которой характерна высокая степень вовлеченности покупателей, воспринимающих различия многочисленных моделей товаров в рамках товарной категории, например при покупке автомобилей
- Альтернативная последовательность: **сделай-прочувствуй-узнай (действие – эмоции - знания)** описывает ситуацию, когда степень вовлеченности высока, но аудитория не ощущает или почти не воспринимает различия продуктов из одной товарной категории (приобретение алюминиевой посуды).
- Третья модель: **узнай-сделай-прочувствуй (знание-действие-эмоции)** работает тогда, когда вовлеченность аудитории невысока и потребители не воспринимают различий внутри категории, как, например, при покупке соли.



# Типичные цели маркетинговых коммуникаций



# Третий этап: разработка сообщения



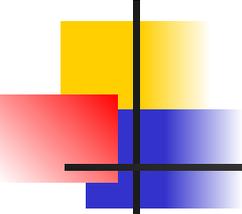
---

В идеальном случае сообщение привлекает **внимание** целевой аудитории, вызывает **интерес**, возбуждает **желание** и стимулирует **действия** потребителей (**модель AIDA**)

Процесс создания обращения предполагает получение ответов на четыре вопроса:

- что сказать (содержание сообщения),
- как логически построить обращение (его структура),
- какие символы использовать (оформление обращения)
- от кого оно должно исходить (источник сообщения).

# Содержание сообщения

- 
- 
- Определяя содержание обращения, специалисты по маркетингу стремятся создать призыв, тему, идею или **уникальное торговое предложение (УТП)**.
  - Выделяют три типа призывов.
  - **Рациональный призыв** рассчитан на привлечение аудитории путем заявленных выгод товара, например его экономичности или производительности.
  - Широко распространено мнение, что на рациональный призыв более всего реагируют деловые покупатели, обладающие профессиональным знанием продукции, способные определить ценность продукта и объяснить свой выбор другим людям.
  - Покупатели потребительских товаров при планировании крупных покупок также склонны собирать информацию о продуктах, сравнивать выгоды товаров-аналогов.

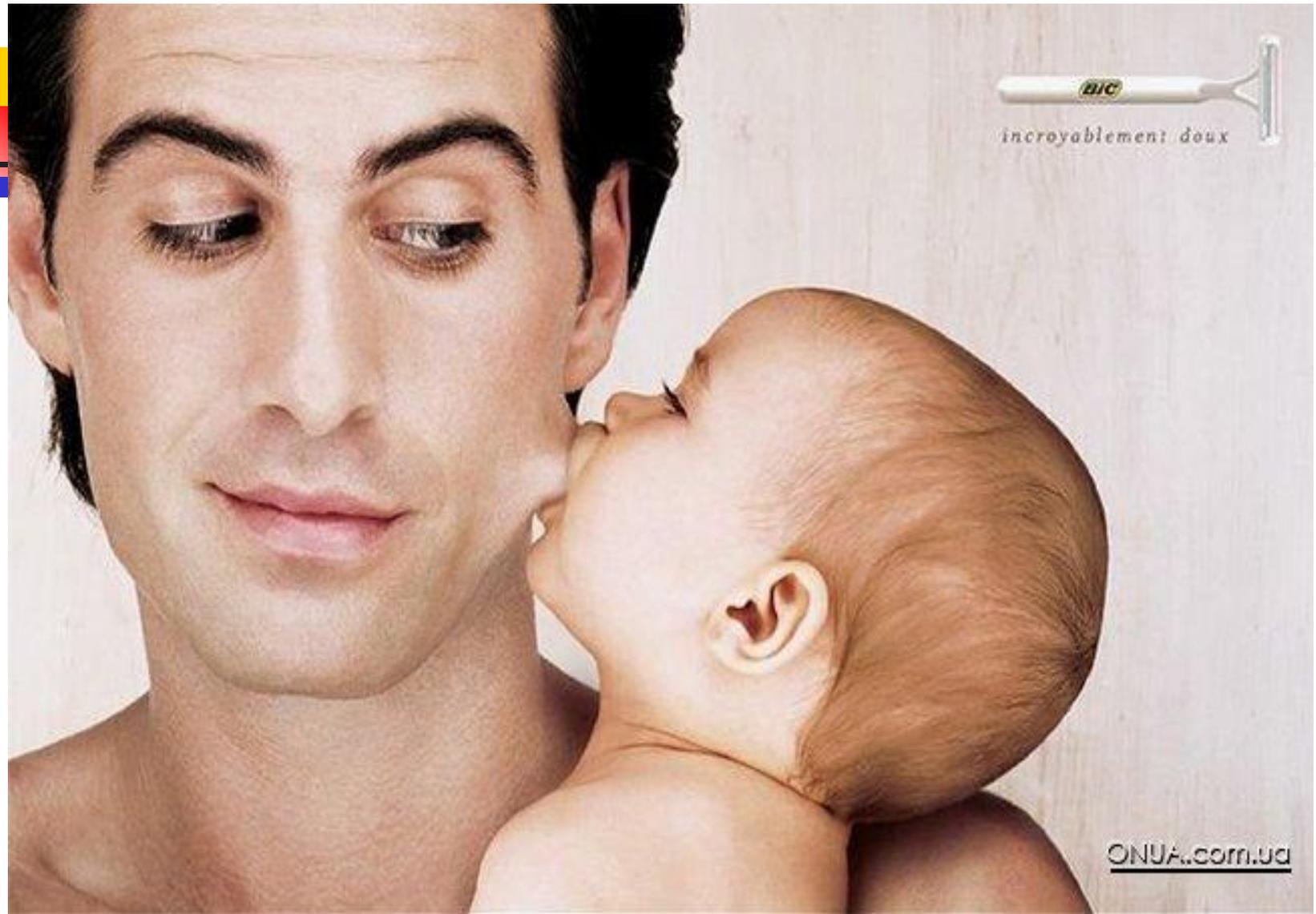
# Содержание сообщения

- **Эмоциональный призыв** призван вызвать отрицательные или положительные эмоции, мотивирующие потребителей к покупке, т. е. специалисты по маркетингу должны создать эффективное **эмоциональное торговое предложение (ЭТП)**. Даже когда товар полностью аналогичен по своим характеристикам продуктам конкурентов, он может вызывать у потребителей **уникальные ассоциации**, к которым и должны обращаться коммуникации. Апеллирование к негативным чувствам, таким как страх, вина или стыд, используется для того, чтобы побудить людей к какому-либо поведению (чистить зубы) или предотвратить какое-либо поведение (курение). Компании могут также взывать к таким позитивным чувствам, как юмор, любовь, гордость, радость.
- **Моральный призыв** воздействует на чувство справедливости реципиентов. Такие призывы часто используются для привлечения к общественным мероприятиям. Примером может послужить призыв Молчание = Смерть, направленный на борьбу против СПИДа общественной компанией

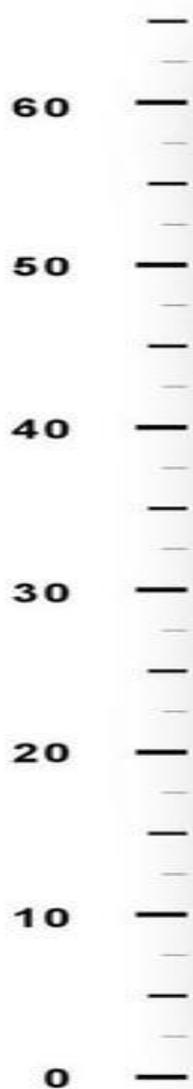




*incroyablement doux*



[ONUJ.com.ua](http://ONUJ.com.ua)



how  
long  
can  
you  
live?



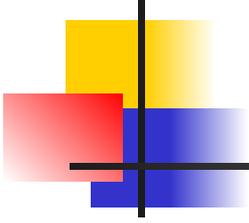
**KOMITE NASIONAL**  
PENANGGULANGAN MASALAH MEROKOK  
<http://www.antitrokok.or.id>

**Lintang**  
MAJALAH TREND PRIA



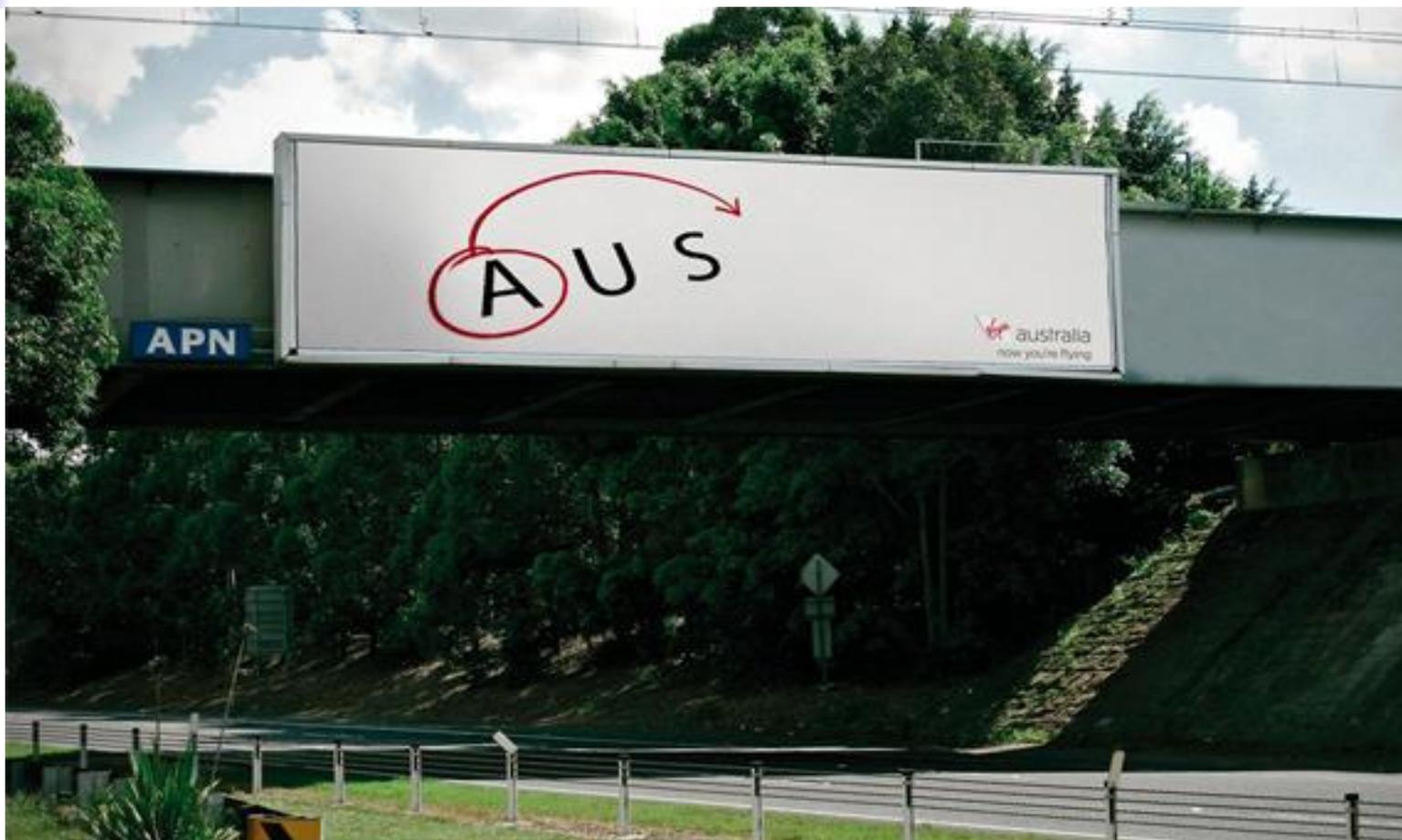
# Лучшая наружная реклама 2011



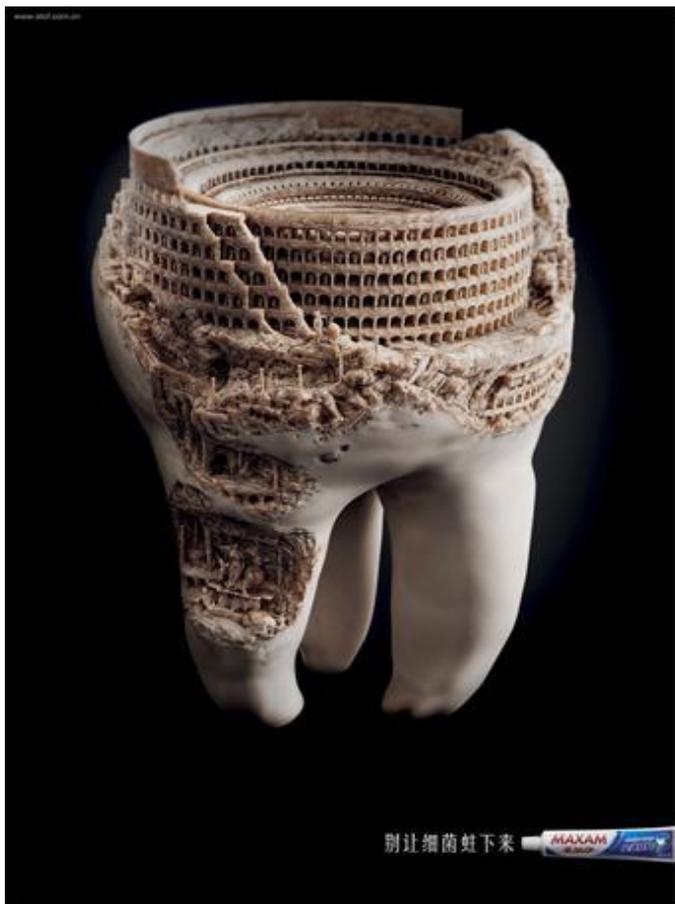




# Просто и очень симпатичный билборд рекламирует регулярные рейсы из Австралии (AUS) в США (USA)



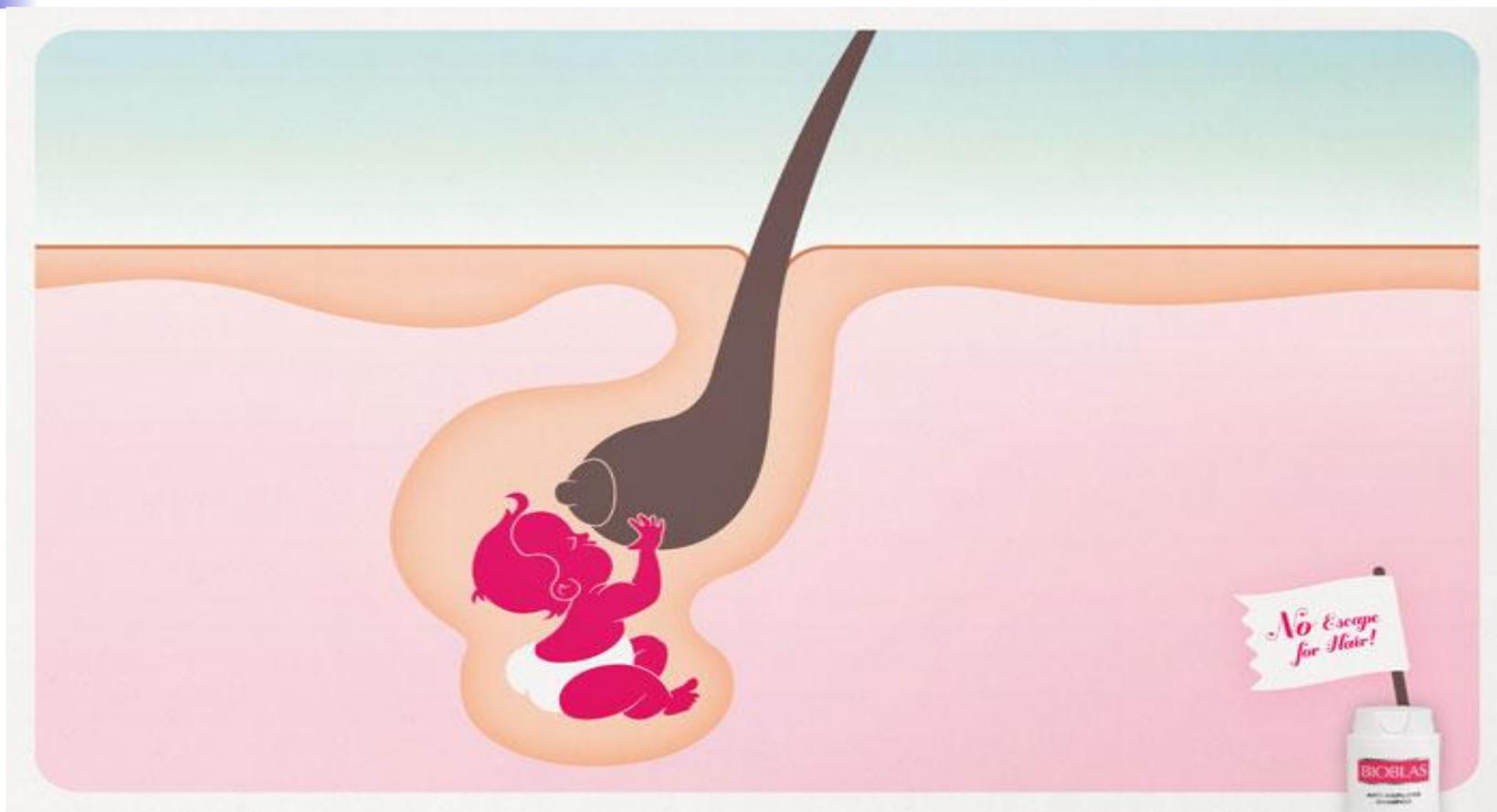
«Не позволяйте микробом обосноваться здесь»,  
- говорится в этой рекламе, демонстрирующей  
руины античных городов внутри зуба



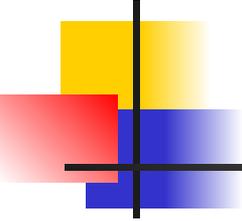
# Лучшая печатная реклама 2012



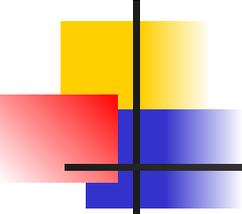
# Реклама шампуня от выпадения волос "Младенец"



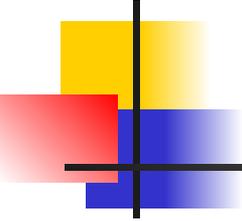
# Структура сообщения

- 
- Эффективность сообщения зависит не только от его содержания, но и от структуры. Например, коммуникатор может считать, что **односторонняя аргументация**, восхваляющая продукт, будет более действенной, чем двусторонняя, отмечающая также и недостатки товара.
  - Однако в некоторых ситуациях уместнее именно **двусторонняя аргументация**, особенно если необходимо преодолеть существующие у реципиента негативные ассоциации.
  - Учитывая это, компания *Heinz* выпустила рекламное обращение **Кетчуп "Heinz" распробуешь не сразу**. Двусторонние обращения эффективнее воздействуют на образованную аудиторию и потребителей, первоначально негативно воспринимавших продукт.

# Оформление сообщения

- 
- При размещении объявления **в печати** нужно продумать заголовок, текст, иллюстрации и цветное оформление.
  - Если обращение будет звучать по **радио**, следует подобрать слова, выбрать актера или диктора с соответствующим тембром голоса, продумать вокализацию (паузы, вздохи, междометия).
  - Если сообщение планируется передавать по **телевидению или лично**, необходимо учитывать не только эти элементы, но и жесты, мимику (невербальные средства).
  - Если обращение передается с помощью **самого товара** или его упаковки, отправитель должен уделять основное внимание цвету, фактуре, запаху, размерам и форме.

# Источник сообщения

- 
- Обращение, исходящее от привлекательного или популярного человека, сильнее притягивает к себе внимание аудитории и лучше запоминается. Вот почему рекламодатели часто приглашают известных актеров, спортсменов или представителей науки и культуры.
  - На восприятие источника сообщения как надежного влияют три фактора: **компетентность, достоверность и способность вызывать симпатию.**

## Четвертый этап: выбор каналов коммуникации (личные и неличные)

- Под **личными коммуникативными каналами** понимается прямое общение двух или более человек, обращение человека непосредственно к аудитории, поддержание связей по телефону или посредством почты. Эффективность **личных каналов коммуникации** определяется уровнем индивидуализации презентации и обратной связи.

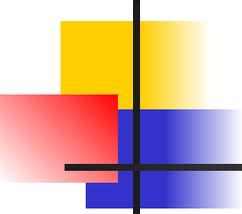
# Четвертый этап: выбор каналов коммуникации (личные и неличные)

- **Неличные каналы коммуникации** включают медиа-средства, атмосферу и мероприятия.
- **Медиа-средства** объединяют печатные средства (газеты, журналы, прямую почтовую рассылку), средства вещания (радио, телевидение), электронные средства (аудио- и видеокассеты, видеодиски, компакт-диски, web-сайты) и средства наружной рекламы (объявления, вывески, плакаты, постеры). Большинство обращений, передаваемых через неличные каналы, осуществляется на платной основе.
- **Атмосфера** — это сконцентрированная среда, которая создает или подкрепляет знание покупателя и направляет его на совершение покупки.
- **Мероприятия** — это действия, направленные на передачу определенных обращений контактной аудитории. Например, универмаги проводят специальные мероприятия и художественные выставки, чтобы поддерживать имидж изысканного и культурного предприятия в глазах хорошо обеспеченных покупателей.

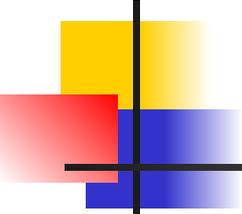
## Пятый этап: методы формирования бюджета маркетинговых коммуникаций

- **Метод исчисления бюджета исходя из имеющихся денежных средств.** Данная методика упускает из вида роль продвижения как объекта инвестирования и его влияние на объемы продаж; она также обуславливает неопределенность годового бюджета и затрудняет долгосрочное планирование маркетинговых программ.
- **Исчисление бюджета в процентах от объема сбыта.** Многие компании устанавливают бюджет на продвижение как определенный процент от объема сбыта продукции (реального или прогнозируемого) или в процентах к цене товара. При этом методе объем сбыта рассматривается как детерминанта продвижения, а не как его результат, что означает отсутствие логической основы для выбора правильного размера отчислений.

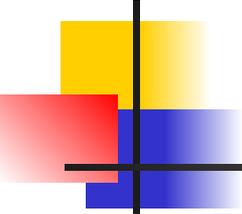
# Методы формирования бюджета маркетинговых коммуникаций

- 
- **Метод конкурентного паритета.** Некоторые компании устанавливают бюджет на продвижение, ориентируясь на затраты конкурентов. Сторонники метода мотивируют свою политику тем, что расходы конкурентов отражают опыт, накопленный отраслью, и способствуют сохранению равновесия в отрасли, однако эта аргументация несостоятельна. Нет никаких оснований считать, что конкуренты лучше вас знают оптимальный бюджет на продвижение. Репутация, ресурсы, возможности и цели компаний настолько различны, что бюджет на продвижение одной из них вряд ли удовлетворит потребности другой.
  - **Исчисление бюджета исходя из целей и задач.** При данной методике маркетологи разрабатывают бюджет исходя из конкретных целей продвижения, задач, которые необходимо решить для их достижения, и оценки соответствующих затрат. Данный метод имеет важное преимущество: он требует от менеджеров разработки предложений по четкой взаимосвязи расходуемых средств, степени охвата аудитории, интенсивности опробования товара и регулярности его покупок.

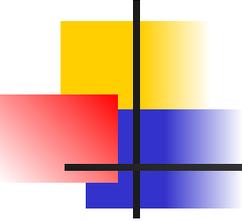
## Шестой этап: разработка и управление комплексом маркетинговых коммуникаций

- 
- 
- Определив бюджет на коммуникации, необходимо решить вопрос распределения средств между пятью основными инструментами продвижения. Как правило, способы распределения бюджета сильно различаются даже в рамках предприятий одной отрасли. Так, компания *Avon* основной акцент делает на личные продажи.
  - Каждое средство продвижения отличается как уникальными характеристиками, так и соответствующими им издержками.

# Когда используется реклама?

- 
- 
- Реклама используется для создания долгосрочного имиджа продукта или для стимулирования спроса
  - Реклама — это эффективный способ достижения территориально разбросанных покупателей. Некоторые формы рекламы (например, на телевидении) требуют выделения значительных средств, другие (реклама в газетах) — стоят значительно дешевле.

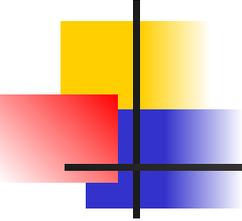
# Основные черты рекламы



---

- Неличный характер
- Односторонняя направленность
- Общественный характер
- В рекламе четко определен спонсор
- Реклама не претендует на беспристрастность
- Броскость и способность к увещеванию
- Неопределенность с точки зрения измерения эффекта
- Многофункциональность

# Когда используется стимулирование сбыта?



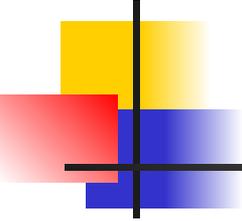
---

Мероприятия по стимулированию сбыта используются для **краткосрочного воздействия**, например для подчеркивания выгоды рыночного предложения в целях резкого увеличения объема продаж.

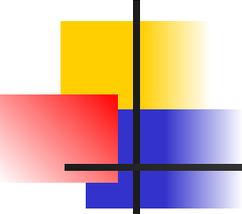
Инструменты стимулирования сбыта (купоны, конкурсы, премии и подобные мероприятия) весьма разнообразны и обладают тремя преимуществами:

- (1) **коммуникативными** (привлекают внимание целевой аудитории и, как правило, содержат информацию, подводящую потребителя к товару);
- (2) **побудительными** (содержат уступку, скидку или стимул, представляющий ценность для потребителя);
- (3) **пригласительными** (несут приглашение немедленно заключить сделку или совершить покупку).

# Когда используется PR

- 
- 
- Привлекательность связей с общественностью и формирования публичности базируется на трех положениях:
    - (1) **высокое доверие** (сообщения в выпуске новостей и статьи о возможностях продукта более авторитетны, чем реклама, и пользуются большим доверием);
    - (2) **возможность застать покупателя врасплох** (используемые методы позволяют достичь потенциальных потребителей, избегающих контактов с торговыми представителями и рекламой);
    - (3) **усиление впечатления** (возможность усилить впечатление о компании или ее продукте).

# Когда используются личные продажи?



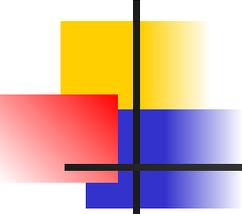
---

На некоторых этапах процесса покупки, особенно на стадиях формирования покупательских предпочтений и убеждений, а также на стадии непосредственного совершения их акта купли-продажи, наиболее эффективным средством воздействия оказывается личная продажа

Личные продажи обладают тремя отличительными свойствами:

- (1) **личный контакт** (непосредственное интерактивное взаимодействие двух или более человек);
- (2) **культура отношений** (в ходе личных продаж развиваются различные типы отношений — от формального общения продавец-покупатель до установления прочных дружеских связей);
- (3) **ответная реакция** (покупатель чувствует некоторую обязанность выслушать предложение и отреагировать на него).

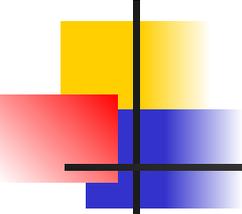
# Факторы, определяющие структуру маркетинговых коммуникаций



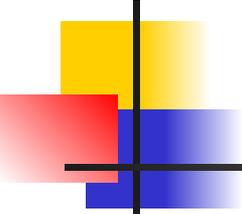
---

- Цели фирмы и используемые ею стратегии.
- Тип товара или рынка.
- Состояние потребительской аудитории.
- Этап жизненного цикла рекламируемого товара.
- Традиции, сложившиеся в коммуникационной политике фирмы и ее основных конкурентов.

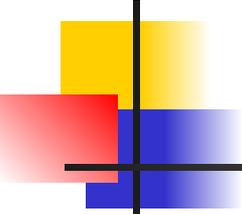
# Тип рынка

- 
- Хотя на **бизнес-рынках** основным инструментом продвижения являются **личные продажи**, рекламе тоже отводится важная роль. Именно реклама обеспечивает осведомленность потребителей о продукте и понимание его отличительных преимуществ, она эффективно напоминает о товаре, открывая пути для торговых представителей, способствует легитимизации компании и ее товаров, выступает средством повторного обращения к клиентам с напоминанием о покупке.
  - На **потребительском рынке** личные продажи могут быть также эффективными, поскольку помогают убедить дилеров приобретать и выставлять больше товара, повышать энтузиазм дилеров, расширять дилерскую сеть, увеличивать объем покупок существующими клиентами.

# Готовность к покупке

- 
- На **стадии формирования осведомленности** наиболее важную роль играют реклама и паблисити.
  - На **восприятие покупателем товара** главным образом влияют реклама и личные продажи, а на **убеждение покупателя** — преимущественно личные продажи.
  - **Покупки** совершаются преимущественно в ходе личных продаж или под влиянием мероприятий по стимулированию сбыта.
  - **Вероятность повторного заказа** во многом определяется личными продажами и стимулированием сбыта, а также рекламой-напоминанием.

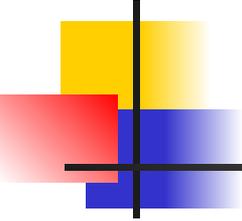
# Жизненный цикл товара



---

- На разных стадиях жизненного цикла товара меняется также эффективность затрат на средства продвижения.
- **На этапе внедрения** наиболее эффективны реклама и публицити;
- **На этапе роста** эффективность обеспечивается, прежде всего, распространением информации о товаре в виде устных отзывов потребителей.
- **На этапе зрелости** особое значение приобретают стимулирование сбыта, реклама и личные продажи.
- **На этапе спада** используются мероприятия по стимулированию сбыта; воздействие рекламы и публицити снижается, торговые представители уделяют товару минимум внимания.

# Положение компании на рынке

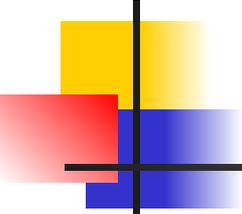


---

Лидеры рынков получают больше выгод от рекламных кампаний, чем от мероприятий по стимулированию сбыта. И наоборот, небольшие компании выигрывают, используя в комплексе маркетинговых коммуникаций мероприятия по стимулированию сбыта.

# Седьмой этап: оценка результатов коммуникаций

- После реализации плана продвижения коммуникатор должен оценить его воздействие на целевую аудиторию. Представителей аудитории опрашивают и выясняют, запомнили ли они рекламное обращение, сколько раз его видели, что именно в нем запомнилось, какие ощущения оно вызвало, как повлияло на отношение к компании и ее продукту.
- Кроме того, необходимо определить **поведенческие показатели отклика аудитории**, например, сколько покупателей приобрели товар и рассказали о нем другим людям.

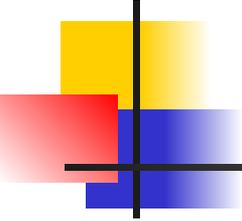


## Восьмой этап: разработка и управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями

---

- Учитывая разделение массовых рынков на мини-рынки, развитие новых видов медиа-средств и повышение требовательности потребителей, компании должны расширять диапазон инструментов и обращений к целевым аудиториям.
- Это требует привлечения интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)

# Интеграция маркетинговых коммуникаций

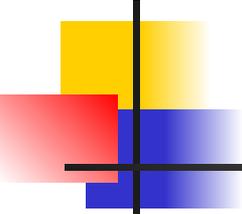
- 
- Во многих компаниях возрастает понимание необходимости **интегрирования маркетинговых коммуникаций**. В некоторых фирмах вводят должность руководителя по коммуникациям, которому подчиняются специалисты по рекламе, стимулированию сбыта, связям с общественностью, прямому и онлайн-маркетингу.
  - Цель этих преобразований — разработка всеохватывающего бюджета коммуникативных расходов и правильное распределение финансов между разными формами коммуникаций.

# Понятие ИМК

- По определению Американской ассоциации рекламных агентств, **интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)** — это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью и др.) и поиска **оптимального сочетания** для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникативных программ посредством **интеграции всех дискретных сообщений**.

# Эффект синергии

- Объединение различных инструментов маркетинговых коммуникаций дает возможность получить эффект **синергии** за счет **совмещения преимуществ, присущих каждому инструменту маркетинговых коммуникаций в отдельности.**
- Если мероприятия в области PR пользуются большим доверием у потребителей, реклама позволяет обеспечить массовый охват целевой аудитории, а стимулирование сбыта подтолкнуть ее к определенным действиям, то используемые совместно, эти инструменты способны достичь всех этих результатов сразу.

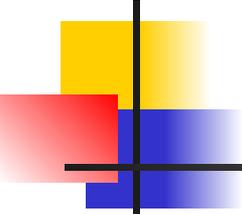


# Почему возникает синергический эффект?

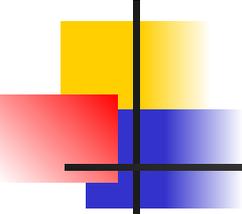
---

- Синергический эффект ИМК возникает вследствие того, что потребитель, попадая под согласованное воздействие, быстрее совершает ожидаемые от него поступки (например, осуществляет покупку товара) за счет образования связей между инструментами коммуникаций.
- Эффект появляется не столько от восприятия потребителем отдельных сообщений, сколько от образования связей между ними в его сознании.
- **ИМК исключают противоречия между используемыми фирмой маркетинговыми обращениями, поскольку все они основаны на едином позиционировании**

# Два направления интеграции

- 
- 
- интеграция коммуникационных средств
  - интеграция самого комплекса продвижения с другими составляющими комплекса маркетинга (например, с внешним видом товара, его упаковкой)

**Комплекс маркетинговых коммуникаций является составной частью общего маркетингового плана**

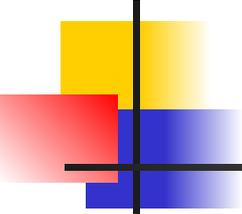


# Новые коммуникационные технологии

---

- **Интерактивное телевидение** – это возможность доступа к телевидению, Интернету и электронной почте через единый канал. (Интерактивный телеканал «РИКОР-ТВ вещает 18 час. в сутки на европейской части России).

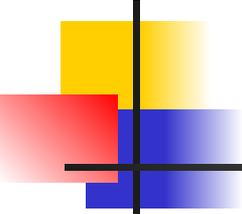
# Новые коммуникационные технологии



---

- **Интернет-технологии** – баннерная реклама, манипулирование посетителями сайтов интернет-рекламой.
- **Методы** ведения баннерной рекламы:
  - использование службы обмена баннерами
  - прямое соглашение с владельцами других веб-сайтов на размещение баннеров друг у друга
  - обращение к услугам баннерной сети, поискового сервера и т.д.

# Новые коммуникационные технологии



---

- **Корпоративный сайт** (это не конечный, эстетически замороженный продукт, а непрерывно обновляющийся процесс)
- **Кросс-реклама** – реклама в складчину (условия пересечения рекламных интересов:
  - 1) оптимальное соотношение статусов компаний
  - 2) общая маркетинговая философия
  - 3) общий сегмент продвижения товаров/услуг
- **Кросс-промоушен** (реклама в партнерстве со звездами шоу-бизнеса)
- **Product placement** – скрытая реклама («размещение продукта» в телепередачах, телесериалах, кинофильмах).

# Product placement

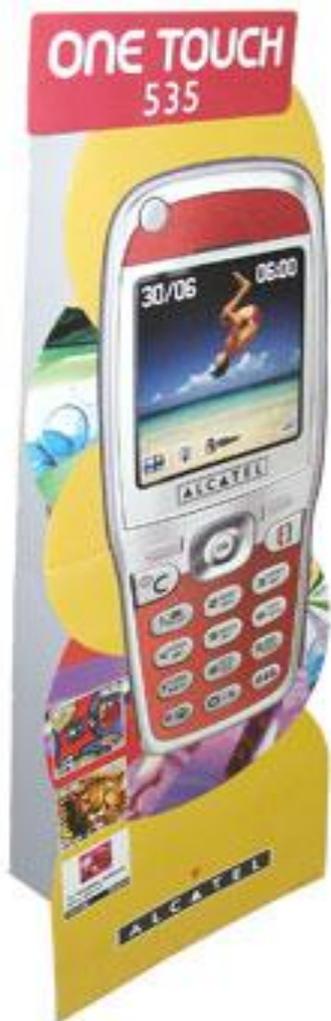


# POS-материалы (рекламно-оформительские средства для мест продажи)

- **Воблер** - рекламное изделие с изображением, на гибкой пластиковой ножке. Приклеивается скотчем рядом с товаром или на сам товар.
- **Шелф-токер** используется для блокирования пространства на полке и выделения продуктов среди прочих. Размещается на полке на уровне глаз.



# POS-материалы

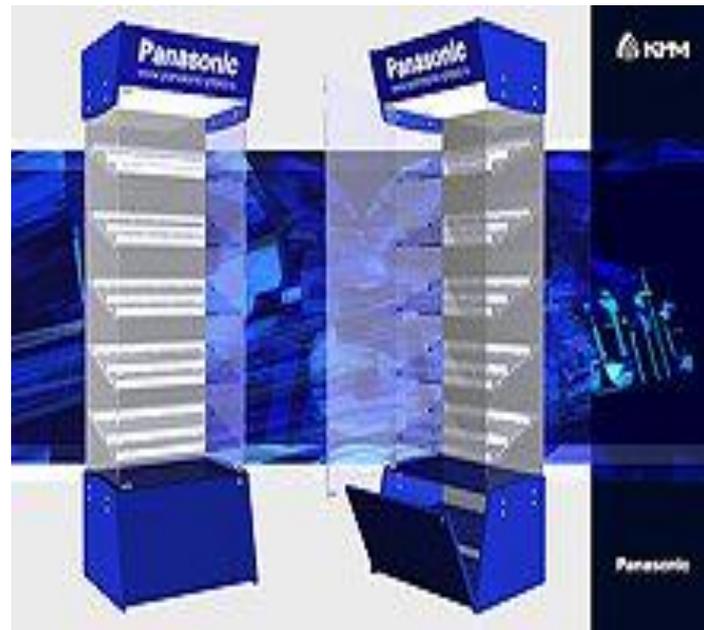


## Напольный дисплей

Материал:  
гофрокартон,  
целлюлозный картон  
230 г/м<sup>2</sup>

Нанесение:  
полноцветная  
офсетная печать, УФ-  
лакировка

Технология:  
кашировка с 1  
стороны, приклейка  
ноги-опоры



# Новые коммуникационные технологии

- **Партизанская реклама** (это, прежде всего, дерзость, если не сказать – наглость)
- **Private label** - продажа товара под собственной торговой маркой
- **Реклама в рекламе**
- **SMS-реклама**

# Специальные сувениры

- бесплатные подарки, служащие напоминанием о компании, производящей товар, ее фирменной марке: пакеты, календари, кружки, майки, ручки



# Спонсорство

- **Спонсорство** – финансовая поддержка, оказываемая компанией некоммерческими организациями при проведении различных мероприятий. Спонсорская помощь может повысить престиж компании и сформировать положительное отношение к организации – теннисный турнир, благотворительный обеды для пенсионеров, строительство лавочек в общественных скверах и парках.

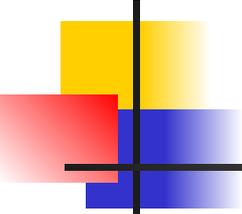


# Вирусный маркетинг



[www.kirkorov.net](http://www.kirkorov.net)

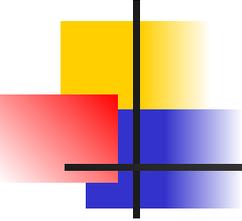




# Предоставление лицензии

---

практика продажи права на использование фирменных символов компании или ее товара. Когда университет разрешает производителю футболок использовать в качестве надписи на них свое название, то это разрешение обязательно оформляется в виде специального контракта.

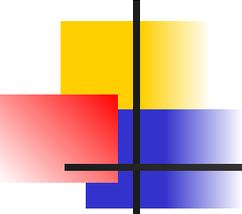


# Перспективные направления рекламной деятельности

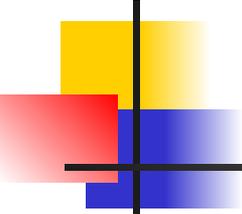
---

- На смену «языку вещей» предметной среды придет рекламный «язык знаков вещей», знаков предметной среды.
- «Язык знаков вещей» будет стремиться к развитию вширь и вглубь смыслов знаков вещей, смыслов рекламных образов.
- Константой семантики смыслов рекламных образов для людей всей планеты станет визуальный язык рекламы, что подтверждает стремительное развитие Интернета, интерактивного телевидения, SMS-рекламы и виртуальных реальностей.
- Все это повлечет за собой необходимость структуризации и стандартизации визуального языка, сведение его в единый мультикультурный визуальный Логос

# Основные решения в сфере рекламы

- 
- 
1. Постановка задач (цели коммуникации, цели сбыта)
  2. Решения о разработке рекламного бюджета
  3. Решения о рекламном обращении  
(формирование идеи обращения, исполнения обращения, оценка и выбор вариантов обращения)
  4. Решения о средствах распространения информации  
(охват, частность, основные виды средств распространения информации, конкретные носители рекламы, график использования средств рекламы)
  5. Оценка рекламной программы
    - Коммуникативная эффективность
    - Экономическая эффективность

# Решения о рекламном обращении



---

При создании рекламного обращения необходимо принять решение на двух уровнях:

- 1) **что сказать** (стратегия или общий подход);
- 2) **как это сказать** (технические приемы).

Количественные характеристики, показывающие, какое количество потребителей считает наиболее важным то или иное конкретное качество товара, четко ориентируют рекламодателя относительно принятия решения о стратегии (что сказать?).

При этом число вариантов технических приемов (как это сказать?) остается практически безграничным.

# Методы расчета бюджета на продвижение

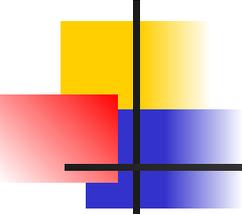
- Расчет бюджета, исходя из наличия денежных средств.
- Формирование бюджета, на основе его объема за предыдущий период.
- Расчет бюджета путем установления фиксированного процента к объему продаж.
- Расчет бюджета с учетом практики конкурирующих фирм (конкурентного паритета).
- Расчет бюджета "исходя из целей и задач".

# Основные средства распространения рекламы

---

- Реклама в прессе
- Печатная реклама
- Радио, телереклама
- Прямая почтовая реклама («директ мейл»)
- Наружная реклама
- Сувенирная реклама
- Выставки, ярмарки
- Кино-видеореклама
- Реклама в Интернет и др.

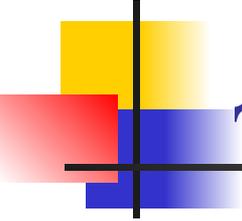
# Критерии выбора средств распространения рекламы

- 
- 
- отсутствие жестких ограничений на использование тех или иных средств;
  - соответствие средства обращения характеристикам целевой аудитории;
  - соответствие средства рекламы товару, который рекламируется;
  - обеспечение соответствия формы рекламного обращения и средства его передачи;
  - наличие бесполезной аудитории;
  - охват;
  - степень воздействия;
  - требования по срокам передачи обращения и ответной реакции аудитории.

# Оценка эффективности рекламной деятельности

## Показатели экономической эффективности:

- $T_d = (T_c * П * Д) / 100$
- $Э = (T_d * НТ) / 100 - З_p$
- $P = П / З * 100$
- $V = O / П$
- $D = K / C$

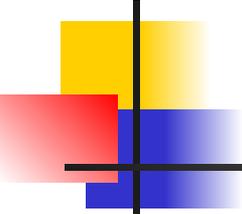


# Оценка эффективности рекламной деятельности

---

## **Характеристики коммуникационной (психологической) эффективности:**

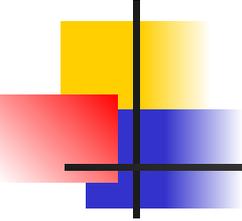
- Привлечение внимания
- Формирование положительного отношения
- Формирование желания совершить покупку
- Покупка под влиянием рекламы
- Повторная покупка
- Запоминание рекламных обращений



# Решения в области стимулирования сбыта

---

- Об интенсивности
- Об условиях участия
- О средствах распространения сведений о программе стимулирования
- О длительности
- О времени проведения

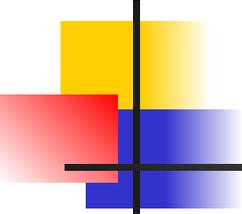


# Адресаты стимулирования

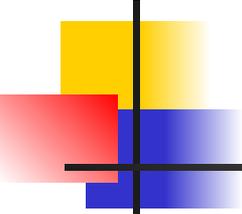
---

- Потребители
- Персонал
- Посредники

# Основные средства стимулирования сбыта

- 
- 
- Предоставление бесплатных образцов продукции
  - Непосредственное распространение купонов агентами по сбыту
  - Рассылка купонов по почте
  - Распространение купонов через газеты
  - Распространение купонов через журналы и приложения к ним
  - Гарантирование возврата денег
  - Снабжение покупки каким-либо мелким подарком для потребителя
  - Конкурс и лотерея
  - Показ или демонстрация товара в пункте продажи

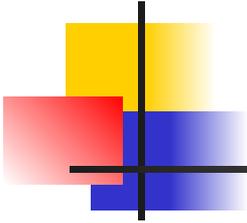
# Пропаганда



---

**Пропаганда** – составная часть деятельности по организации общественного мнения (**public relations**). Перед этой деятельностью ставят несколько задач, в том числе обеспечение фирме благожелательной известности, формирование представления о ней как об организации с высокой гражданской ответственностью и противодействие распространению неблагоприятных слухов и сведений.

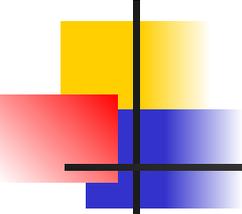
# Пропаганда

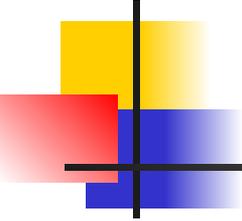


## **Средства пропаганды:**

- связь со средствами массовой информации;
- пропаганда посредством печатной продукции;
- участие представителей фирмы в работе конференций профессиональных или общественных организаций;
- организация фирмой всевозможных мероприятий событийного характера;
- деятельность фирмы, направленная на органы государственного управления;
- другие средства (фотовыставки, дни открытых дверей и т.д.)

# Этапы личной продажи

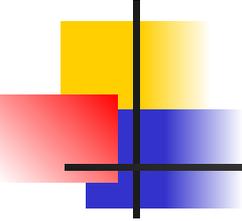
- 
- 
- Подход к покупателю
  - Сбор информации
  - Демонстрация товара
  - Преодоление отговорок
  - Продажа
  - Построение взаимоотношений для будущих сделок



**Спасибо за внимание!**

---





## Домашнее задание

---

- Изучить материалы презентации.  
Подготовиться к тестированию