

Маркетинговые коммуникации

Продвижение в маркетинге

Вопросы:

- Понятие маркетинговых коммуникаций. Процесс коммуникации.
- Поведенческая реакция покупателя.
- Факторы, влияющие на структуру продвижения.
- Разработка программы продвижения.
- Понятие Интегрированной Маркетинговой Коммуникации (ИМК).
- Основные эффекты коммуникаций.

Вопрос 1. Понятие маркетинговых коммуникаций. Процесс коммуникации.

Простая модель рыночных взаимоотношений



Продавцов и покупателей соединяет 2 потока:

- продавцы поставляют на рынок товары / услуги и сообщения
- взамен - они получают от покупателей деньги и информацию.

Внутренний цикл - показывает обмен денег на товар

Внешний цикл - обмен информацией

Маркетинговые коммуникации

- В процессе рыночной деятельности для обеспечения согласования спроса и предложения должны быть организованы эффективные коммуникационные потоки, способствующие процессу обмена.
- Производитель в состоянии инициировать эти коммуникационные потоки и осуществлять контроль над ними с целью создания ТМ или корпоративного имиджа, соответствующего его стратегическим целям.
- Современная фирма управляет сложной системой маркетинговых коммуникаций: с потребителями, с посредниками (дистрибьюторами), различными контактными аудиториями.
- На небольших рынках коммуникации между разными сторонами процесса обмена происходят **спонтанно**.
- На крупных рынках стороны значительно удалены друг от друга **физически и психологически**, поэтому коммуникация должна иметь **организованный характер**

Маркетинговые коммуникации

- Эффективная маркетинговая стратегия требует разработки четкой коммуникационной программы, перед которой стоят 2 взаимосвязанные цели:
 - Информировать потенциальных покупателей о товарах и услугах
 - Убедить их совершить покупки.

Для этого программа использует различные способы коммуникации.

- Под маркетинговыми коммуникациями подразумевают все виды сигналов и сообщений, разработанных фирмой для различных аудиторий: потребителей, торговых посредников, поставщиков, акционеров и органов власти, а также для её собственного персонала.

Маркетинговые коммуникации

В литературе по проблемам маркетинга маркетинговые коммуникации раскрываются достаточно подробно, несколько различаясь по структуре:

- Генри Ассель, Филип Котлер в состав маркетинговых коммуникаций включают 4 элемента:
- реклама, стимулирование продаж, личная продажа и публицити.

Г.Д.Крылова и М.И.Соколова называют в качестве способов продвижения товара на рынок:

- Паблик рилейшнз (PR)
- Рекламу
- Стимулирование сбыта
- Специализированные выставки
- Персональные продажи.

Маркетинговые коммуникации

- По мнению Поля Смита (проф. Лондонского ун-та), Криса Берри и Алана Пулфорда (институт Манчестера) существует 12 форм маркетинговых коммуникаций:
- **Реклама**
- **Личные продажи**
- **Прямой маркетинг**
- **Стимулирование сбыта**
- **PR**
- **Выставки**
- **Реклама в месте продажи**
- **Фирменный стиль**
- **Упаковка**
- **Спонсорство**
- **Новые медиа (виртуальные формы)**
- **Электронная система Интернет**

Маркетинговые коммуникации

- И.М.Синяева, С.В.Земляк, В.В.Синяев считают, что в современных условиях рынка России целесообразно выделить 8 основных коммуникационных компонентов:
- PR
- Рекламу
- Стимулирование продаж
- Персональные продажи
- Ярмарочно-выставочную деятельность
- Телемаркетинг
- Интерактивный маркетинг
- Упаковку

Маркетинговые коммуникации

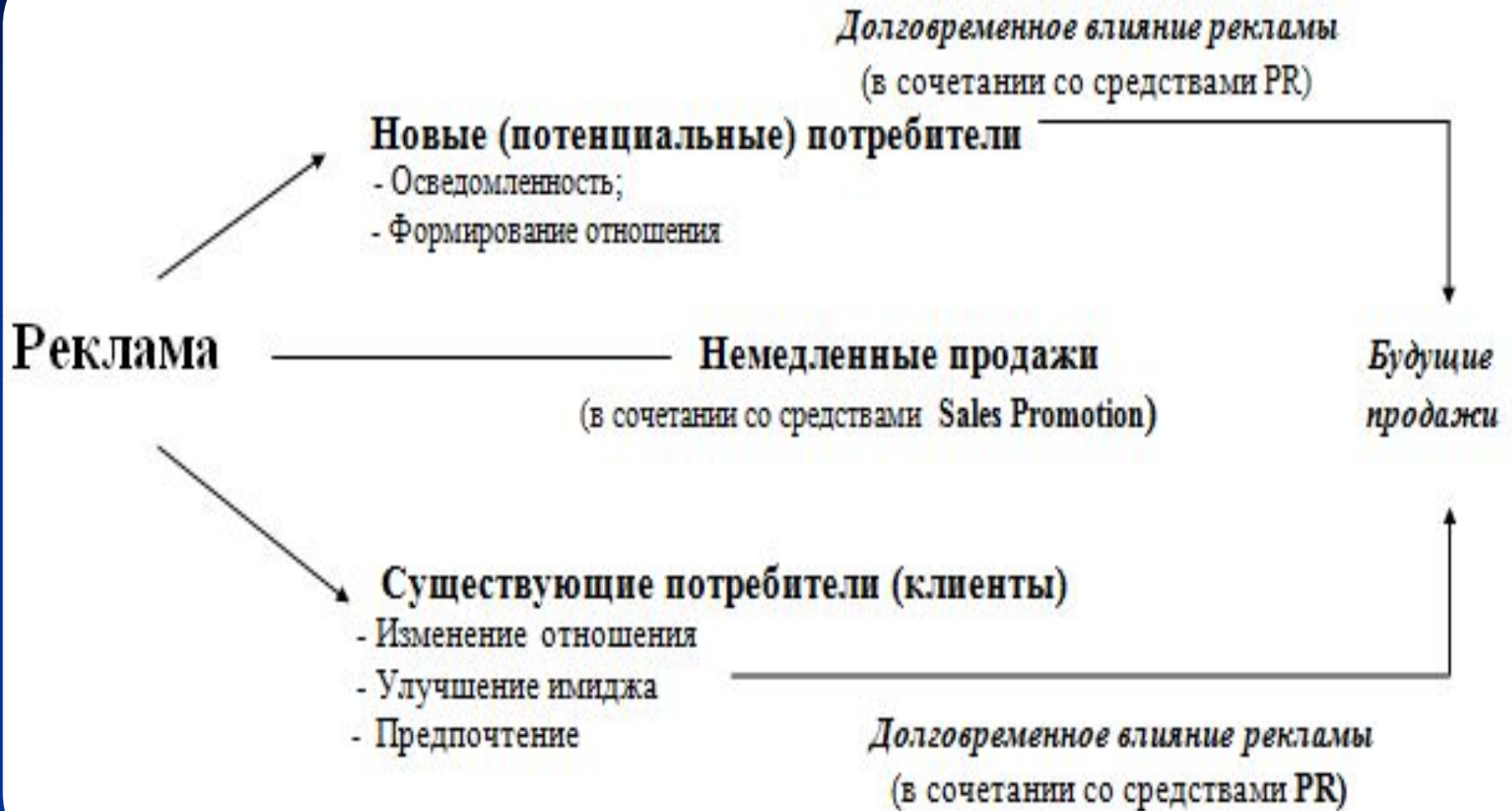
- За основу примем точку зрения Ф.Котлера и Г.Асселя.
- Итак, 4 основных способа коммуникации:
 - Реклама
 - Личная продажа
 - Стимулирование сбыта
 - Паблик рилейшнз
- – составляют комплекс коммуникации (комплекс продвижения).
- Каждый из этих способов обладает своими характеристиками.

- **Реклама – односторонняя, платная форма неличной массовой коммуникации, призванная создавать благоприятное впечатление о рекламируемом товаре, имеющая четко определенного спонсора**

- В отличие от других элементов продвижения, реклама обладает повышенной способностью достигать большого числа людей, но она менее сильна в стимулировании немедленного изменения поведения.
- Контакт между рекламодателем и аудиторией носит косвенный характер, и рекламе требуется больше времени для доведения информации до потребителя, изменения его подходов и создания взаимопонимания или доверия между двумя сторонами торгового обмена.



Влияние рекламы



Личная (персональная) продажа

- имеет своей целью организацию вербального диалога с потенциальными и существующими покупателями для передачи индивидуальных сообщений, в ближайшей перспективе направленных на заключение сделки. Намерение - создать как немедленный, так и повторный сбыт. Кроме того, это ещё и способ сбора информации для фирмы.

Типы ПП:

- периферийный сбыт - заключение сделок на месте с торговым представителем
- розничный сбыт - помощь в торговой точке со стороны штатного продавца
- надомный сбыт - сделки с торговым представителем, который приходит к покупателям на дом.

- ПП наиболее важна для той продукции, которая требует пояснений, демонстрации и обслуживания; такая продукция обычно имеет повышенную цену.

Стимулирование сбыта (Sales Promotion)

- включает в себя различные кратковременные стимулы, обычно предлагаемые на временной или территориальной основе, призванные стимулировать немедленное совершение покупки и ускоренный сбыт продукции (скидки, купоны, пробы продукции, конкурсы и лотереи).
- В некоторых случаях стимулирование сбыта используется вместе с рекламой, например, при организации лотерей и конкурсов, для поддержания рекламных кампаний.
- Реклама и СС способны работать вместе, создавая синергизм, в котором один тип поощрения способствует повышению эффективности другого.



Связи с общественностью, Public Relations - PR

- включают различные действия, направленные на формирование позитивного корпоративного имиджа (образа) участника рынка и его престижа, на создание атмосферы понимания и взаимного доверия между фирмой и разными аудиториями. В данном случае целью коммуникации является не столько продажа, сколько обретение моральной поддержки экономических инициатив фирмы со стороны общественного мнения.
- Цели мероприятий PR:
- Позиционирование – создание и поддержание определенного образа (имиджа, позиции)
- Возвышение имиджа – возвышение его составляющих
- Антиреклама – снижение имиджа объекта
- Отстройка от конкурентов – возвышение имиджа одного объекта на фоне снижения имиджа другого объекта
- Контрреклама – восстановление случайно сниженного имиджа

Взаимодействие PR и рекламы

- PR могут являться частью рекламной кампании. Паблицити продукта тоже может использоваться в поддержку рекламной кампании.
- Реклама и PR решают разные задачи: реклама - в большей степени тактические, PR – стратегические. Рекламу используют для продвижения потребительских товаров широкого спроса; PR-технологии чаще применяются для “сервисного” бизнеса: финансовых, страховых, корпоративных услуг. Они устроены сложнее, чем потребительский товар, и сначала нужно рассказать потребителю как именно. Для чего и применяется PR.

Комплекс продвижения (коммуникаций):



Комплекс продвижения (коммуникаций)

- Хотя все эти средства коммуникации значительно отличаются друг от друга, во многом они имеют взаимодополняющий характер:
- Реклама ориентирована на большую аудиторию и информирует о товаре, без неё персональные продажи существенно затруднены, требуют больше времени и дорого обходятся.
- PR дает широкой аудитории достоверную информацию, однако её содержание и время появления не могут контролироваться компанией.
- Персональная продажа обеспечивает личный контакт, гибкость и способность заключать сделки, без неё первоначальный интерес, вызванный рекламными объявлениями, будет упущен.
- Стимулирование сбыта приводит к краткосрочному росту продаж и дополняет рекламу и реализацию.

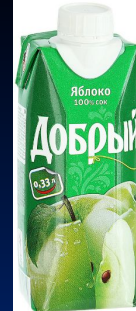
Другие виды коммуникаций, в том числе комбинированные:

- Прямой маркетинг (Direct marketing - DM) – к традиционным способам рекламирования следует добавить прямую почтовую рассылку, торговлю по каталогам, участие в выставках, телемаркетинг и т.д.
- DM - это интерактивная система, активно формируется в настоящее время, её базисные характеристики:
 - допускает прямую и обратную связь
 - обеспечивает механизм получения ожидаемого ответа
 - может быть организована в любом месте (среде)
 - создает возможность оценки и учета ответной реакции
 - требует создания базы данных потребителей.
- Послания о товарах, поставляемых по DM, называется направлением ответной рекламой.



Информация в торговой точке / на упаковке (Point-of-Sale – материалы POS)

- POS включает все коммуникационные носители и маркетинговые послания, которые можно встретить там, где продается товар (рекламные проспекты, плакаты и афиши, витрины и демонстрации и др.).
- По данным исследований, от 30 % до 70 % покупок заранее не запланированы! Материалы POS как раз направлены на инициацию таких покупок через идентификацию товара, информацию о нем и его сравнительную оценку. Зачастую материалы POS представляют собой некое продолжение рекламы.
- Упаковка - стимулирует покупку именно в тот самый момент, когда потребитель делает выбор. Развитие системы розничного самообслуживания означает, что упаковка сегодня является важным посланием. Когда упаковка работает в тандеме с потребительской рекламой, она привлекает внимание, представляет образ знакомой товарной марки и передает крайне важную информацию. Решение о покупке принимается в зависимости от того, как продукт выглядит на полке магазина.
- Упаковка - важная часть рекламной стратегии. Она - постоянный коммуникатор. Упаковка, имеющая колоритный цвет, умно сконструированная, функциональная, дополняющая продукцию, повышает рекламные усилия (упаковка с сильным эквити). Она легче ассоциируется с именем торговой марки. И, наконец, упаковка - эффективное средство донесения рекламных посланий до потребителя.





Продакт – плейсмент

- Одна из наиболее развитых форм продвижения товара; под ним понимают такую форму продвижения и размещения товара, которая осуществляется за счет эффективной интеграции функций рекламы с продуктом или услугой в медио-программе (кино-, видео-, и телевизионные программы) с целью улучшения положения товара и успеха его на рынке.

Использование продукт-плейсмента наиболее эффективно при следующих обстоятельствах:

- Покупатели проявляют внимание к продукту, который воспринимается без предварительного специального коммерческого разъяснения его потребительских характеристик;
- Содержание фильма и имидж киноартиста могут быть перенесены на имидж продукта (агент 007, Шон О'Коннери и Мартини);
- Благодаря непрерывным напоминанием о продукте могут создаваться познавательные и качественные эффекты;
- Продукт-плейсмент создает более высокое доверие к продукту и фирме, чем реклама;
- Спрос потенциальных покупателей различается во времени и территориально.
- Эта форма продвижения товара и услуг активно развивается сейчас .

Шоу Трумана – фильм про ПП

Спонсоринг

- это спонсорская деятельность фирмы, осуществляемая на принципе взаимности, интерактивная форма отношений, с использованием таких инструментов, как реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз, личная продажа.
- Спонсор поддерживает спонсируемую фирму материальными или финансовыми средствами, чтобы она достигала конкретных целей. Одновременно спонсируемая фирма обязуется способствовать созданию и развитию успеха фирмы – спонсора, достижению ее маркетинговых целей.

SPONSORSHIP SPONSORSHIP SPONSORSHIP

Объекты и области эффективного использования спонсирования

	Личность группы организации	Представления, мероприятие
Реклама	Надписи на одежде, оформление и проведение контрактных церемоний, реклама тестирования	Надписи на лентах, указатели в программах и плакатах, название тем мероприятий именем или титулом спонсора
Стимулирование сбыта	Часы представления автографов, торговые встречи, ярмарки, доклады	Праздники для очень важных персон. Почетные ложи, концерты специально приглашенных артистов.
Паблик рилейшнз	Встречи с известными спонсированными лицами, пресс-конференции, доклады.	Конгрессы, заседания, почетные ложи, концерты очень известных артистов.
Личная продажа	Спонсированные личности как представители предприятий	Беседы о продажах во время спонсирования представлений

Таким образом

- вопрос заключается не в том, нужны ли коммуникации фирме, а скорее в том, как распределить общий коммуникационный бюджет между разнообразными инструментами, учитывая характеристики товара и выбранные цели коммуникации

Личные и неличные коммуникации

- 2 наиболее важными способами коммуникации являются:
 - Личные коммуникации, осуществляемые торговым персоналом
 - Неличные коммуникации, реализуемые в виде рекламы в средствах информации.
-
- Задача фирмы – знать, в каком случае прямое вмешательство торговых представителей окажется эффективнее рекламы.

Сравнение личной и неличной коммуникации

Элементы процесса коммуникации	Личная коммуникация	Неличная коммуникация
Целевая аудитория	Четко определена	Использует усредненные характеристики
Сообщение	Индивидуально Много аргументов Слабый контроль над формой и содержанием	Стандартно Мало аргументов Сильный контроль над формой и содержанием
Медиа	Персонализированный личный контакт Мало контактов	Обезличенный контакт Несколько контактов
Получатель	Длительное внимание Слабое влияние ошибок декодирования	Непостоянное внимание Сильное влияние ошибок декодирования
Ответная реакция	Возможна немедленная поведенческая реакция	Немедленная поведенческая реакция затруднена

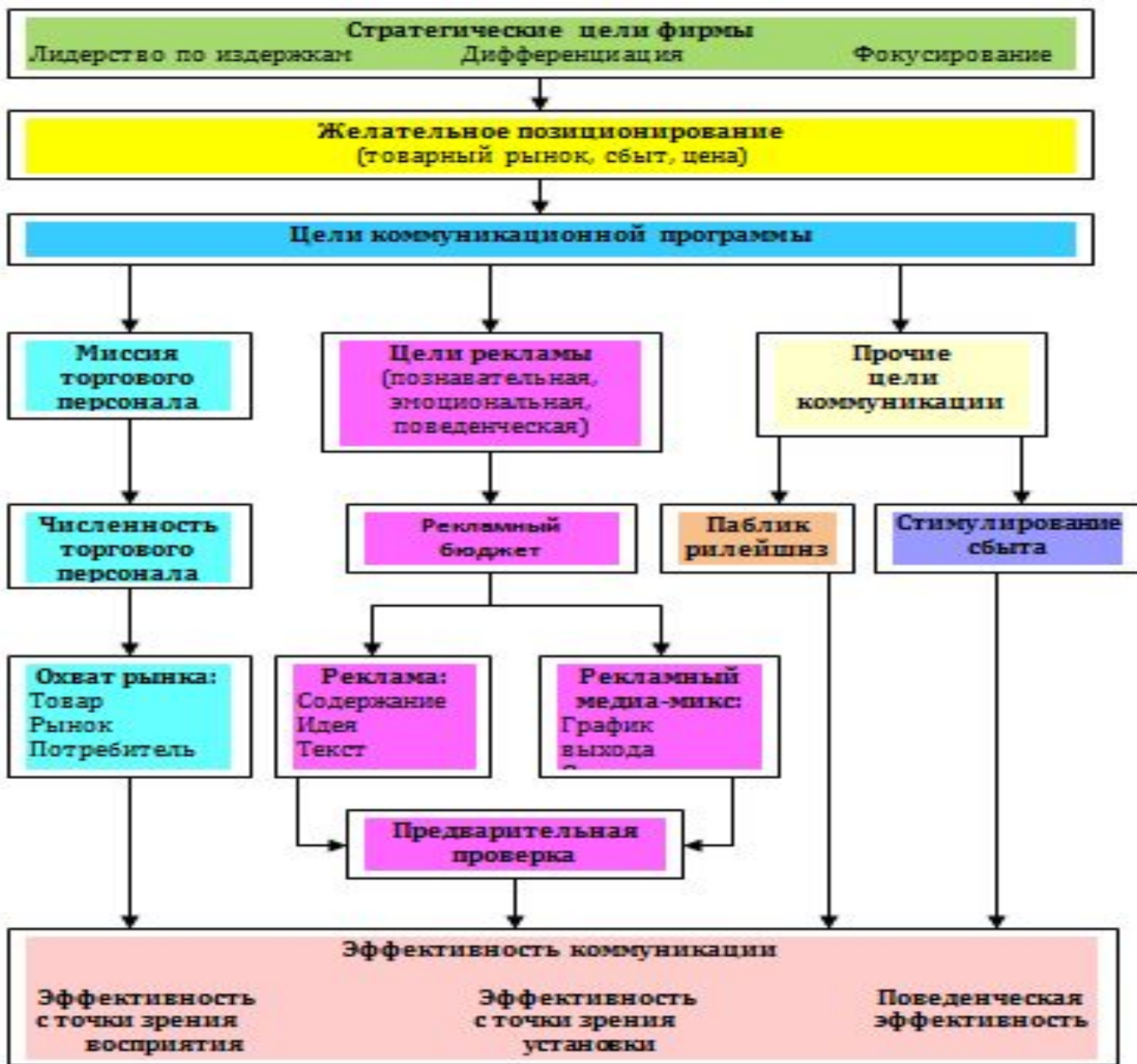
ATL-технологии и BTL-технологии

- В мировой практике часто используют разделение на ATL-технологии и BTL-технологии.
- Легенда о происхождении терминов родилась 50 лет назад, когда как говорят один из руководителей компании Procter & Gamble, составляя смету расходов на маркетинг, включил в неё рекламу в прессе, на телевидении и т.д. и подвел итоговую черту. Но спохватился, что не учел затраты на раздачу бесплатных образцов и прочие акции по продвижению товара. Пришлось вписывать эти цифры ниже, то есть под чертой.
- С тех пор маркетологи называют традиционную прямую рекламу ATL (above the line, «над чертой»), а прочие методы стимулирования сбыта – BTL (below the line, «под чертой»).

ATL-технологии и BTL-технологии

- Термин BTL сегодня объединяет различные технологии: мерчандайзинг, директ-маркетинг, промоушн-акции и т.п. Из-за того, что эти методы находятся «под чертой», у многих создается впечатление, что они вторичны. Это не так.
- Просто есть прямое и косвенное стимулирование продаж. Реклама в прессе, на телевидении, наружная – это косвенное стимулирование. А прямое подразумевает работу непосредственно с потребителем, например, в местах продаж.
- Кроме того, у ATL и BTL разные задачи. С помощью методов ATL фирма строит бренд, создает легенду, вызывает у потребителя определенные ассоциации. А методы BTL на практике воплощают характер этого бренда.

Решения о коммуникациях



Структура продвижения (Promotion Mix)

- представляет собой комбинацию различных видов продвижения для создания согласованных сообщений.
- Претворение в жизнь структуры продвижения в координированном виде фактически и есть интегрированная маркетинговая коммуникация.

Процесс коммуникации



Процесс коммуникации

- Любая коммуникация представляет собой обмен сигналами между отправителем и получателем, а также системы кодирования и декодирования, благодаря которым создаются интерпретирующие сообщения.
- Можно выделить 9 элементов процесса коммуникации:
- Отправитель: сторона, посылающая сообщение другой стороне
- Кодирование: процесс трансформации сообщения в образы, язык, знаки, символы и т.д.
- Сообщение: информация или заявление, которое отправитель намеревается донести до получателя
- Медиа: коммуникационный канал, через который сообщение передается от отправителя к получателю
- Декодирование: процесс, в ходе которого получатель придает смысл переданным символам
- Получатель: целевая аудитория
- Ответная реакция: совокупность реакций получателя после ознакомления с сообщением
- Обратная связь: часть реакции целевой аудитории, передаваемая получателем отправителю
- Помехи: искажения, возникающие в процессе коммуникации.

Эффективность коммуникации

- Представленная модель позволяет определить 4 условия эффективной коммуникации:
 - Цели коммуникации. Отправитель должен знать, какие аудитории он хочет охватить и какой тип реакции получить. Это предполагает выбор целевой аудитории и постановку конкретных целей коммуникации.
 - Создание сообщения. Создатели коммуникационных сообщений должны обладать навыками кодирования информации, равно как и понимать, каким образом сообщения декодируются представителями целевой аудитории. Это предполагает продуманную разработку рекламных обращений и обеспечение (путем проверки) надлежащей их обработки целевой группой для создания желаемого коммуникационного эффекта.
 - Медиапланирование. Данное условие может иметь два варианта выполнения. Во-первых, это выбор средств информации, т.е. решение вопроса, «каким образом» охватить целевую аудиторию наиболее эффективно. Во-вторых, это составление графика коммуникаций, т.е. решение относительно того, «как часто» необходимо контактировать с целевой аудиторией для достижения поставленной цели коммуникации.
 - Эффективность сообщения. Рекламодатель должен изучить реакцию аудитории на свое сообщение и определить, в какой мере достигнуты цели коммуникации.
- Применение концепции маркетинга к рекламе позволяет сделать вывод, что сообщения должны быть связаны с опытом и впечатлениями покупателей, т.е. быть «написанными» на понятном им языке.
- Указанные 4 условия эффективной коммуникации обуславливают разнообразные решения, принимаемые в рамках любой программы маркетинговых коммуникаций.

Составляющие элементы коммуникационной модели:

- При разработке коммуникации необходимо:
- выявить свою целевую аудиторию (она оказывает определяющее влияние на решения о том, что сказать, как сказать, когда сказать, где сказать и от чьего имени сказать).
- определить желаемую ответную реакцию (максимально благоприятная реакция - совершение покупки, но это - результат длительного процесса принятия решения о ней: надо знать, в каком состоянии находится в данный момент целевая аудитория и в какое состояние её нужно привести)
- выбрать обращение (в идеале обращение должно: 1. Привлечь внимание 2. Удержать интерес 3. Возбудить желание и 4. Побудить к совершению действий – Attention/ Interest/ Desire/Action – модель AIDA)
- выбрать средства распространения информации (т.е. выбрать действенные каналы коммуникации) – как было указано выше, они могут быть 2-х видов:
 - канал личной коммуникации (в них участвуют 2 или более лиц, непосредственно общающихся друг с другом: лицом к лицу, общение одного лица с аудиторией, общение по телефону, путем личной переписки по почте; эффективны, т.к. представляют участникам возможности для личного общения и для установления обратной связи – прямое стимулирование продаж)
 - канал неличной коммуникации (это средства распространения информации, передающие обращения в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи – СМИ: радио, TV, пресса – косвенное стимулирование продаж)
- выбрать свойства, характеризующие источник обращения (источник должен вызывать доверие целевой аудитории)
- собрать информацию, поступающую по каналам обратной связи (для выявления эффекта, произведенного на целевую аудиторию, т.е. ответную реакцию).

Разработка эффективных маркетинговых коммуникаций предполагает использование набора принципов:

- целевая ориентация на конкретных потребителей товаров и услуг
- соответствие корпоративных возможностей и выбранных целевых коммуникаций
- развитие адаптационных возможностей в результате маркетинговых исследований состояния рынка
- учет психологических закономерностей как внутри трудового коллектива, так и при взаимодействии с внешними партнерами
- активное использование совокупных элементов мотивации труда, карьерного роста исполнителей, корпоративного духа ответственности, создание фирменного стиля и имиджа
- контроль норм поведения и культуры взаимодействия как внутри трудового коллектива, так и с внешними партнерами на всех этапах организации маркетинговых коммуникаций.

Вопрос 2. Поведенческая реакция покупателя

- Под реакцией покупателя понимается вся умственная и физическая деятельность, вызванная маркетинговым стимулом. Она необязательно проявляется во внешних действиях, а может иметь исключительно ментальный характер

В маркетинге понятие «поведенческая реакция» является более широким, чем в понимании экономической теории:

- В экономике рассматривается реакция как таковая, но не весь поведенческий процесс, который ведет к покупке. С точки зрения экономиста предпочтения проявляются в поведении, а реакция потребителей – это то же самое, что и рыночный спрос, выраженный в объеме реализованной продукции. При таком подходе речь идет о спросе, наблюдавшемся в прошлых периодах, что зачастую представляет незначительный интерес для принимающего решение лица.
- В маркетинге стараются восстановить и понять процесс совершения покупки, чтобы воздействовать на него более продуманно, а также оценивать эффективность маркетинговых мероприятий.

Поведенческая реакция покупателя

Формы реакции	Описание	Основные характеристики реакции рынка
Когнитивная (познавательная)	связывает усвоенную информацию со знанием	спонтанная известность - осведомленность – вспоминание – узнавание – знание – воспринимаемое сходство
Аффективная (эмоциональная)	связана с установками и системой оценки	осознаваемое множество – важность – определенность - эффективность – установка – предпочтение – намерение совершить покупку
Поведенческая	характеризует действие (причем не только сам акт покупки, но и поведение после неё)	поиск фактов – пробная покупка – повторная покупка – определение набора марок – эксклюзивность – лояльность к торговой марке – удовлетворение / неудовлетворение

Поведенческая реакция покупателя

- Практики коммуникации постулируют, что эти три вида реакции наступают в определенной последовательности и что индивид, равно как и организация, переходит на следующую стадию в следующем порядке:
 - Когнитивная реакция (познание) –
 - аффективная реакция (чувство) –
 - поведенческая реакция (действие)
-
- Мы имеем процесс обучения, который на практике наблюдается тогда, когда покупатель крайне заинтересован в принимаемом решении (например, когда велики воспринимаемый риск или чувствительность к торговой марке).

Поведенческая реакция покупателя

- Модель реакции обучения разрабатывалась для оценки эффективности рекламы, а позже применялась в процессе принятия новых товаров.
- Последующие исследования показали, что гипотеза о процессе обучения применима не всегда. В частности, она предполагает, что покупка совершается продуманно, а это имеет место только в тех случаях, когда покупатель в значительной степени вовлечен в процесс принятия соответствующего решения.
- Социальными психологами показано, что существуют и иные последовательности (например, в случаях минимальной вовлеченности или когнитивного диссонанса).
- Тем не менее, модель «познание – чувство – действие» остается ценным инструментом структурирования информации о поведенческой реакции потребителей, особенно в совокупности с концепциями воспринимаемого риска и вовлеченности покупателя.

Матрица вовлеченности Фута, Коуна и Белдинга (FCB)

- Процесс реакции (точнее, различные его составляющие) можно рассматривать с более общих позиций, учитывающих степень вовлеченности и способ восприятия реальности.
- Теория специализации головного мозга гласит, что анатомическое деление мозга на 2 полушария обуславливает особое восприятие реальности:
- Левое полушарие «работает» в интеллектуальном режиме (отвечает за логику, восприятие фактографической информации, язык и анализ, т.е. выполняет функцию когнитивного мышления).
- Правое – в эмоциональном или сенсорном (обеспечивает синтезирование и является более интуитивным, визуальным, реагирующим на невербальные раздражители, т.е. выполняет функцию чувствования).

Матрица вовлеченности FCB

- Р.Вонг предложил концептуальную схему, объединяющую иерархию «познание – чувство – действие» с концепцией вовлеченности потребителя и теорией специализации мозга.
- Согласно этой схеме, процессы принятия решений о покупках можно классифицировать по 2 признакам:
 - Степень вовлеченности (высокая или низкая)
 - Метод познания реальности (интеллектуальный или эмоциональный).
- Сочетание этих признаков образует матрицу:

Матрица вовлеченности FCB

	Интеллектуальный метод «Думать»	Эмоциональный метод «Чувствовать»
Высокая вовлеченность	<p>1</p> <p>Обучение</p> <p>Узнать – почувствовать – сделать</p> <p>Страхование автомобилей Страхование жизни Стиральная машина / сушилка Кредитная карта Моторное масло</p>	<p>2</p> <p>Эмоции</p> <p>Почувствовать – узнать – сделать</p> <p>Спортивный автомобиль Семейный автомобиль Дорогие часы Очки Обои Парфюмерия Краска для волос Зубная паста</p>
Низкая вовлеченность	<p>3</p> <p>Привычка</p> <p>Сделать – узнать – почувствовать</p> <p>Средство для загара Шампунь Одноразовая бритва Бумажные полотенца</p>	<p>4</p> <p>Гедонизм</p> <p>Сделать – почувствовать – узнать</p> <p>Недорогие часы Пицца Поздравительная открытка Светлое / темное пиво Соленые закуски Прохладительные напитки</p>

Матрица вовлеченности FCB

- Существуют 4 различные последовательности процесса потребительской реакции:
- Квадрант 1 – соответствует ситуации совершения покупки, когда заинтересованность (вовлеченность) покупателя в товаре высока, а преобладающее восприятие реальности имеет интеллектуальный характер. Данная ситуация влечет за собой потребность в информации: это обусловлено важностью товара и связанной с ним умственной деятельностью. Т.о. квадрант 1 иллюстрирует процесс обучения, для которого характерна последовательность «узнать – почувствовать – сделать». К этой категории относятся крупные покупки товаров по высоким ценам, представляющих значительный интерес и обладающих важными функциональными характеристиками; такими товарами являются автомобили, бытовая техника, дома, товары производственного назначения. В подобных ситуациях необходима информирующая реклама.

Матрица вовлеченности FCB

- Квадрант 2 – описывает ситуацию покупки, в которых вовлеченность также высока. Однако покупателю важна не столько конкретная информация, сколько общее отношение или эмоциональное возбуждение, т.к. товар либо торговая марка связаны с системой ценностей покупателя, его характером и самоуважением. В данном случае последовательность будет иной: «почувствовать – узнать – сделать». К этой категории относятся все товары, имеющие большую социальную и / или эмоциональную ценность (одежда, парфюмерия, ювелирные изделия, мотоциклы). В подобных ситуациях необходима эмоциональная реклама.

Матрица вовлеченности FCB

- Квадрант 3 – это решения, сопряженные с минимальным обдумыванием и приводящие к совершению покупок по привычке во избежание дискомфорта. Главное, чтобы они выполняли свою базовую функцию. Вовлеченность покупателей в отношении таких товаров низка. Лояльность торговой марке в значительной степени является следствием привычки. Иерархическая модель имеет вид: «сделать – узнать – почувствовать». В эту категорию попадает большинство продуктов питания и других основных потребительских товаров – всё то, без чего человек не может обходиться. Любой товар по достижении стадии зрелости обычно попадает в этот квадрант. В данном случае реклама должна формировать привычки и поддерживать их, а также напоминать о товаре.

Матрица вовлеченности FCB

- Квадрант 4 – отражает ситуацию, когда низкая вовлеченность сосуществует с эмоциональным восприятием. Товары этой категории рассчитаны на личные пристрастия потребителей, включая потребности в имидже и быстром удовлетворении. Последовательность имеет вид «сделать – почувствовать – узнать». Сюда относятся такие товары как пиво, шоколад и прочие сладости, сигареты, фаст-фуд. В рекламе таких товаров акцент должен делаться на личном удовлетворении.

Матрица вовлеченности FCB

- Анализ потребительской вовлеченности позволяет сделать одно интересное наблюдение: оказывается, принимается большое число решений о покупке товаров, связанных с небольшим риском и низкой вовлеченностью.
- Данный факт представляет проблему для фирмы-производителя, указывая, что маркетинговая и коммуникационная стратегии должны быть адаптированы к ситуации, когда потребителям попросту все равно, какое именно решение о покупке они примут.

Вопрос 3. Факторы, определяющие структуру Promotion Mix

- Выделяют ряд факторов, влияющих на выбор системы продвижения:
- Тип товара или рынка
- Стратегия обеспечения продаж по каналам распространения
- Степень готовности покупателя.
- Этап Жизненного Цикла Товара

1. Тип товара или рынка

Потребительский рынок	Промышленный рынок
<ol style="list-style-type: none">1. Реклама2. Стимулирование сбыта3. Персональная продажа4. Связи с общественностью.	<ol style="list-style-type: none">1. Персональная продажа.2. Стимулирование сбыта.3. Связи с общественностью.4. Реклама.

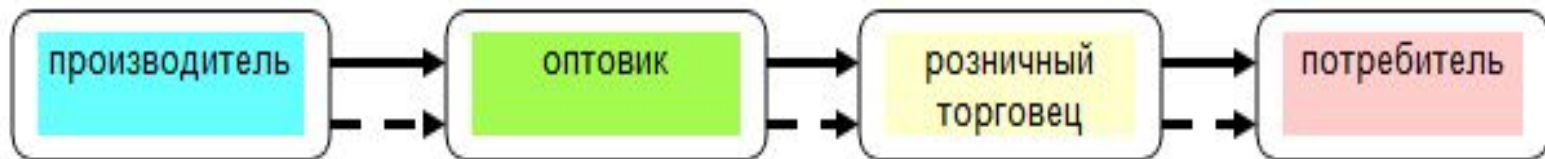
Относительная значимость данных видов продвижения на разных рынках разная

2. Стратегия обеспечения продаж по каналам распространения

- Состав комплекса стимулирования во многом зависит от того, какой стратегией обеспечения продаж пользуется фирма:
 - Стратегия проталкивания
 - Стратегия притягивания
 - Комбинированная стратегия

Проталкивание - Push

- проталкивание товара по каналам товародвижения



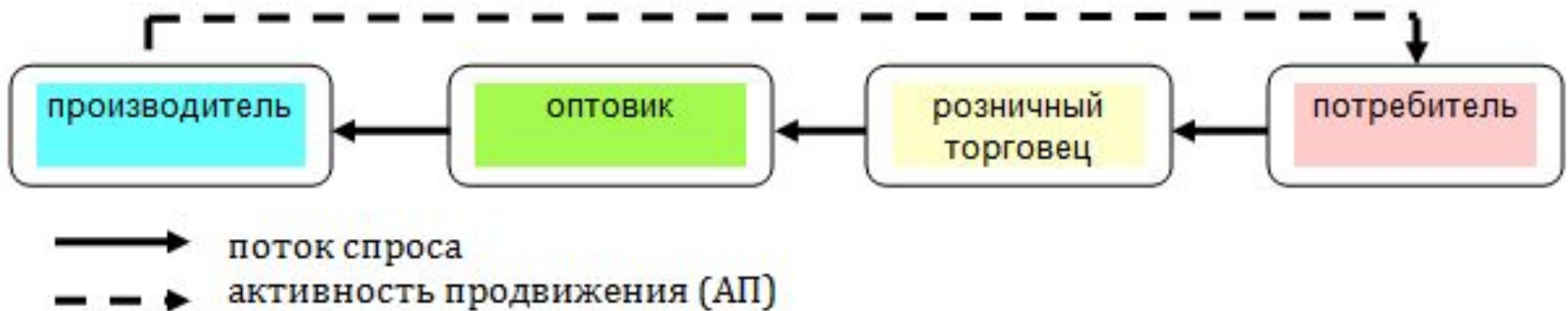
—→ поток спроса

- - -→ активность продвижения (АП)

АП: торговые сделки, торговая реклама, персональная продажа, стимулирование торговли

Притягивание - Pull

- используется для формирования спроса со стороны потребителя

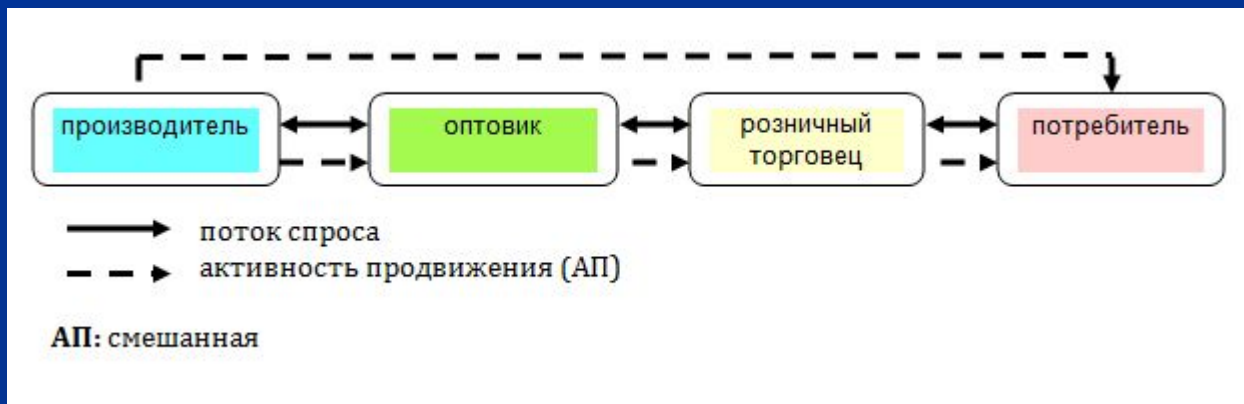


АП: массовая реклама, купоны, пробы, известность

Степень готовности покупателя

- Рентабельность средств стимулирования бывает разной, в зависимости от степени готовности покупателя.
- На этапе осведомленности - основную роль играют реклама и пропаганда.
- На знания потребителя больше всего влияет уровень его образования, а рекламе и личной продаже отводится вспомогательная роль.
- На потребительскую убежденность, в первую очередь, оказывает влияние техника личной продажи и немного меньше - реклама.
- Завершение сделки является главным образом функцией личной продажи.

Комбинирование - Push & Pull



Этап Жизненного Цикла Товара

Эффективность средств стимулирования бывает разной в зависимости от этапа ЖЦТ:

- **на этапе выведения товара на рынок**
- наиболее эффективны с точки зрения высокой осведомленности - реклама и пропаганда, в то время как стимулирование сбыта полезно для подталкивания потребителей к опробованию товара; личная продажа обходится сравнительно дорого, но ею все равно приходится пользоваться для побуждения розничных торговцев заняться продажей товара.
- **на этапе роста**
- реклама и пропаганда продолжают сохранять свою значимость, а вот деятельность по СС можно сократить, т.к. на этом этапе требуется меньше побуждения.
- **на этапе зрелости**
- значимость СС по сравнению с рекламой возрастает, товар покупателям уже известен, и нужно лишь упоминать о нем с помощью рекламы.
- **на этапе упада**
- к рекламе прибегают только для напоминания, пропаганду сводят на нет, но СС продолжается.

Структура продвижения

- Каждый элемент структуры продвижения вносит свой вклад в способность фирмы осуществлять коммуникацию особым образом.
- Основные отличия друг от друга:
 - в смысле преследуемого ими эффекта
 - типов контактов с потребителем
 - момента времени
 - продолжительности ответной реакции на воздействие

Сравнение видов продвижения

Тип продвижения	Ожидаемый эффект	Контакт с потребителем	Продолжительность
персональная продажа	сбыт	прямой	краткая
реклама	изменение подходов изменение поведения	косвенный	средняя
стимулирование сбыта	сбыт	полупрямой	краткая
прямой маркетинг	изменение поведения	полупрямой	краткая
PR	изменение подходов	полупрямой	длительная
торговое место / упаковка	изменение поведения	прямой	краткая

Вопрос 4. Разработка программы продвижения

Для разработки программы продвижения предприятия, товара или услуги, необходимо:

1. Учесть размер целевого рынка, его особенности, особенности товара или услуги, размер выделенного на продвижение бюджета.
2. Установить цели продвижения.
3. Определить целевую аудиторию.
4. Выбрать тему сообщения и определить его форму.
5. Рассчитать бюджет.
6. Составить программу продвижения и план-график работ.
7. Оценить результаты выполнения программы продвижения.

Шаг 1. Обратить внимание и учесть!!!!

- 4 основных фактора:
- Размер целевого рынка: если размер целевого рынка достаточно велик (много потребителей) или они проживают на достаточно большой территории, для продвижения целесообразнее использовать в основном рекламу; если потребителей немного и они сконцентрированы в пределах одного района (города, региона – в зависимости от масштаба бизнеса) – то можно с успехом использовать личные продажи (что чаще и делается на бизнес-рынке).
- Особенности целевого рынка: изучение характеристик потребителей может подсказать наилучший способ связи с ними.
- Вид товара: для продвижения товаров массового спроса, как правило, используется реклама; для продвижения сложных и дорогих товаров лучше подойдут личные продажи.
- Размер выделенного бюджета: вполне логично, что набор способов продвижения товара должен определяться таким образом, чтобы максимально эффективно использовать выделенные средства. Например, целесообразность использования дорогостоящих средств продвижения – рекламы на ТВ и радио, есть смысл рассматривать только при достаточно большом бюджете продвижения. В остальных случаях – лучше остановить выбор на более экономичных способах продвижения: рекламе в прессе, почтовой рекламе и т.п.

Шаг 2. Установить цели

- Цели продвижения можно подразделить на 2 большие сферы:
 - стимулирование спроса
 - улучшение образа (имиджа) либо фирмы, либо товара (бренд-имиджа) или того и другого одновременно.

- Цели по стимулированию спроса:
 - О новой продукции и её характеристиках потребителей нужно проинформировать
 - Для хорошо известных товаров главное в продвижении - убеждение, необходимо трансформировать знание о товаре в благожелательное отношение к нему.
 - Для продукции, прочно утвердившейся - упор делается на напоминании - укрепление существующего отношения потребителей.

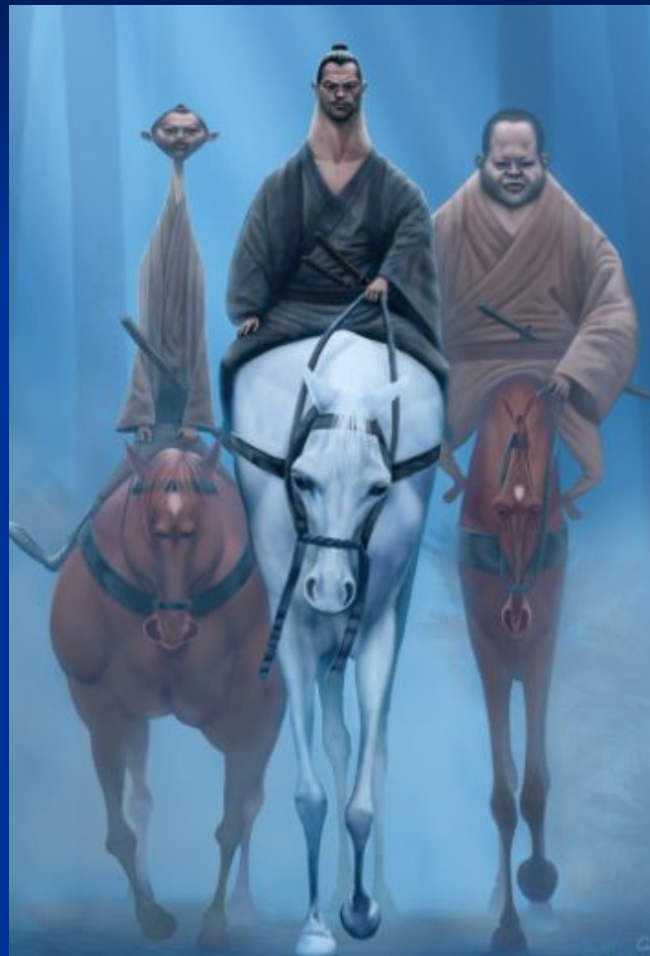
Модель иерархии воздействия

- При установлении целей по спросу можно использовать Модель иерархии воздействия.
- Модель показывает среднесрочные и долгосрочные цели продвижения.
- Чтобы добиться от потребителя совершения покупки, необходимо последовательно пройти все предшествующие этапы.

Модель иерархии воздействия



Шаг 3. Определить целевую аудиторию



Шаг 4. Выбрать тему сообщения и определить его форму

Содержание сообщения:

- Тема сообщения должна соответствовать целям продвижения, товару / услуге, фирме и должна прослеживаться во всех предпринимаемых мероприятиях по продвижению товара.

Процесс выбора темы сообщения состоит из **3 этапов**:

Этап 1. «Список предложений»: составить список всего того, что можно предложить покупателю.

Этап 2. «Мотивационный анализ»

Этап 3. «Анализ рынка»: сопоставить

Шаг 5. Рассчитать бюджет

Бюджет продвижения: это те финансовые средства, которые выделены руководством фирмы на осуществление продвижения товара. Поскольку результаты продвижения не всегда поддаются измерению, то достаточно сложно определить его бюджет.

Например, король американских универмагов Джон Вэнэмейкер как-то сказал: “ Я знаю, что половина моей рекламы пропадает впустую, но я не знаю, какая половина. Я трачу на рекламу 2 млн. \$, но не знаю, то ли эта сумма превышает необходимую в 2 раза, то ли её нужно удвоить”.

Методы формирования бюджета продвижения

- **Финансирование от возможностей** (остаточный метод финансирования). Самый простой метод: фирма выделяет средства на все элементы маркетинга, кроме продвижения, что осталось - поступает в бюджет расходов на продвижение. Самый слабый метод, чаще используют небольшие фирмы.
- **Метод фиксированного %** (отчисление определенной доли от прошлогоднего объема продаж (в лучшем случае – от ожидаемого); “+” - есть база, к чему привязаться; “-“ - если ваши продажи упали, вам надо усилить продвижение, а бюджет понижен.
- **Метод соответствия конкуренту**. Бюджет фирмы увеличивается или уменьшается в зависимости от действий конкурентов; “- “ догоняние, консервативен (т.е. дает четкие пределы расходов на продвижение); “+” дает точку отсчета, ориентирован на рынок.
- **Метод максимальных расходов** (максимальные расходы на маркетинг – не всегда оправдано!)

Методы формирования бюджета продвижения

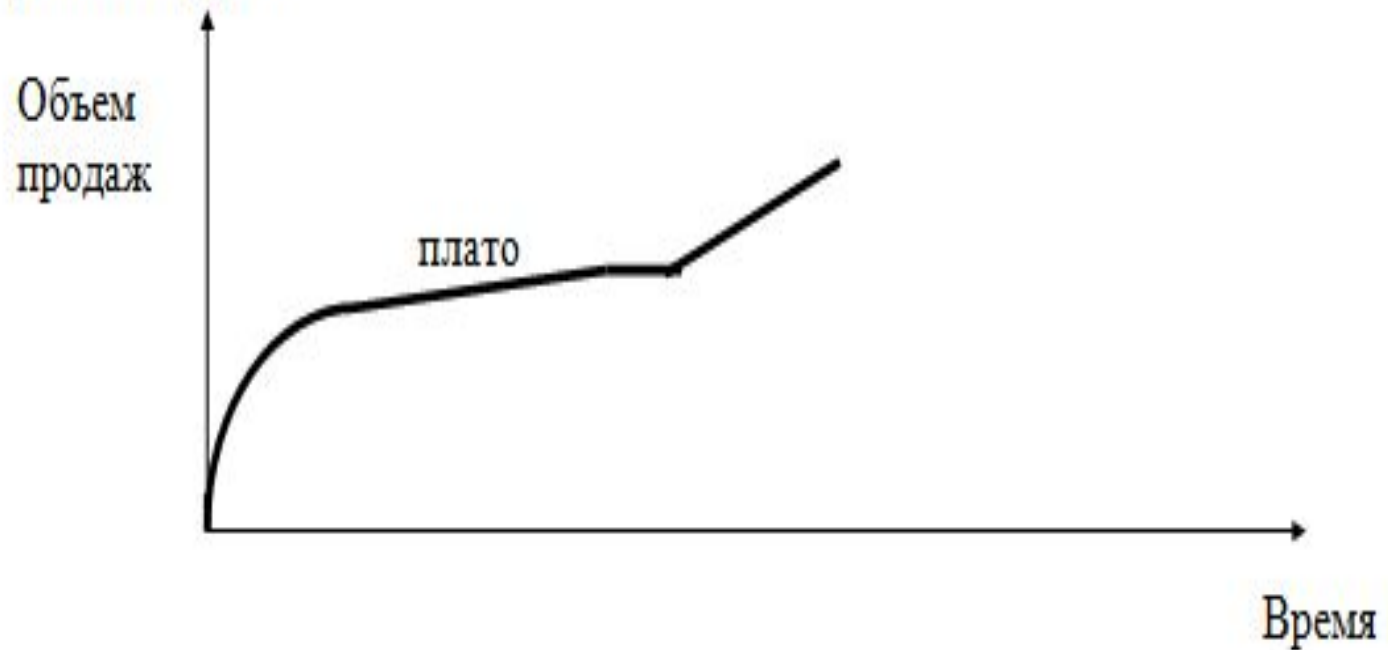
- **Метод «цель-задание»** (в основе – предположение, что любое маркетинговое усилие должно строго соответствовать конкретным целям работы, при этом затраты соотносятся с ожидаемыми результатами).
- **Метод маржинального дохода** (ориентирует на «прошлый опыт», но использует не такой обобщенный показатель, как объем продаж, а фактически сложившиеся нелинейные зависимости между его изменениями и затратами на маркетинг; сопоставление различных вариантов позволяет найти оптимум – при этом методе финансируется в основном то, что дает наибольшую отдачу; предполагает значительные исследовательские и экспертные работы, хорошо сочетается с методом «цель-задание» и уравнивает метод максимальных расходов).
- **Метод учета программы маркетинга** (сочетает 2 метода: «цель-задание» и «маржинального дохода», близок к функционально-стоимостному анализу и предполагает тщательный анализ издержек на достижение конкретных целей, но не самих по себе, а в сравнении с затратами при других возможных комбинациях средств маркетинга).

Бюджет продвижения

- При разработке бюджета продвижения фирма должна учитывать так называемый **S-образный эффект**: он имеет место, если сбыт товара резко возрастает после внедрения товара на рынок в результате интенсивного первоначального продвижения, затем слегка сокращается по мере уменьшения поддержки и привыкания рынка, а затем вновь увеличивается, когда распространяется положительное устное мнение.

Бюджет продвижения

S-образный эффект:



**Шаг 6. Составить программу
продвижения и план-график работ**

**Шаг 7. Оценить результаты
выполнения программы продвижения**

Вопрос 5. Понятие Интегрированной Маркетинговой Коммуникации (ИМК)

- Маркетологи ещё с 50-х гг. XX века говорили о необходимости интеграции усилий в сфере маркетинговых коммуникаций, о т.н. «тотальных коммуникациях».
- К началу XXI века многие фирмы-лидеры, стремясь скоординировать разрозненные усилия отдельных подразделений и повысить эффективность работы, создали объединенные службы или департаменты коммуникаций, включив туда отделы рекламы, связей с общественностью, прямых продаж, продвижения и стимулирования сбыта, упаковки и т.п., объединив и оптимизировав их бюджеты.

Интегрированные маркетинговые коммуникации

- В теории новое организационное решение получило название **интегрированные маркетинговые коммуникации – ИМК (по англ. – ИМС)**.
- Основателями этого направления стали Д. Шульц и С. Тонненбаум, заложившие в 1992 году концептуальную основу для дальнейших разработок в этой области.
- Новое направление маркетинга сделало своей базой предположение о том, что потребитель все равно в своем сознании интегрирует усилий коммуникаторов. Если информация из разных источников противоречива, то это вызывает недоверие к фирме. Поэтому, более оптимальным является предложить потребителю четкое и убедительное представление, реализовав единую коммуникационную стратегию.
- Принципиальное отличие ИМС-программ в том, что они являются не сложением различных традиционных дисциплин, а единой многоканальной синхронизированной коммуникацией, ориентированной на установление отношений, желательно двухсторонних, с различными целевыми аудиториями, для каждой из которых выстраивается соответствующая модель. Это отвечает тенденции ко всё более дробной, индивидуализированной сегментации рынка.

Интегрированные маркетинговые коммуникации

Интегрированный подход, используя единые идеи, единый менеджмент и единое финансирование, как раз и позволяет это сделать и дает **ощутимые результаты**, среди которых:

- Оптимизация охвата аудитории, за счет более четкой целевой ориентации;
- Согласованное многоканальное информирование о продукте и его свойствах и создание условий для более быстрого и эффективного брендинга;
- Возможность сконцентрировать усилия на привлечении на сторону фирмы лидеров общественного мнения;
- Создание двухсторонней связи с потребителями;
- Демонстрация социальной позиции производителя (стратегическая, репутационная составляющая);
- Составление обстоятельных баз данных в отношении специалистов и потребителей с возможностью продолжения общения (анализ потребительских ожиданий, удовлетворенности и т.п.).

Наглядный пример отличий ИМК от традиционного подхода предложила компания «Илья Кузьменков и партнеры»

- Крупная фармкомпания выводит на рынок новый детский желеобразный витамин в мягкой упаковке средней ценовой категории.
- Целевая аудитория: первичная – женщины 20-35 лет (матери), вторичная – женщины 45-55 лет (бабушки), мужчины 25-40 лет (отцы). География – преимущественно крупные города во всех регионах России.

<p align="center">Традиционный подход (в идеале предполагает следующие шаги)</p>	<p align="center">Ориентировочная смета (оптимизированный вариант)</p>
1. изучение и анализ целевой аудитории	<p align="center">Пункты 1-2: 25 тыс.\$</p>
2. составление усредненного портрета потребителя с основными социальными, психологическими и потребительскими характеристиками – «молодая, активная, готова потратить на ребенка n рублей в год»	
3. разработка оригинального креативного рекламного решения, соответствующего указанному портрету: «Здоровый ребенок – радость для всей семьи» или «Теперь, наконец, ты можешь ему это позволить», или «Содержит чего-то на 20 % больше» и т.д.	<p align="center">Пункты 3-4: 30 тыс. \$</p>
4. проведение фокус-групп, подтверждающих соответствие креативного решения усредненным характеристикам потребителя и создание самого рекламного продукта	
5. медиапланирование – естественно, прайм-тайм или «мыльные оперы»	<p align="center">Пункты 5-6: 800 тыс. \$</p>
6. собственно размещение	
7. промоушн-поддержка, например сэмплинги	<p align="center">Пункт 7: 150 тыс. \$</p>
Итого:	<p align="center">1,005 млн. \$</p>

Интегрированная маркетинговая коммуникация (приблизительная)	Ориентировочная смета (оптимизированный вариант)
1. заказ и спонсирование всероссийского исследования о состоянии здоровья детей в критическую межсезонную пору, подключение к этой работе специалистов – потенциальных лидеров мнений, в том числе в регионах	Пункты 1-2: 35 тыс. \$
2. широкое распространение результатов исследования в период, предшествующий пику спроса, - в СМИ методами PR, по специализированным аудиториям – методами прямой почты со ссылкой на компанию-производителя	
3. проведение симпозиума, широкое обсуждение в СМИ данной проблемы с участием представителей фирмы и ведущих отраслевых специалистов	15 тыс. \$
4. открытие горячей линии – «специалисты компании отвечают на вопросы родителей» - совместный проект компании и ряда массовых изданий: газет, радио, TV	30 тыс. \$
5. создание специального консультационного Интернет-сайта – ресурса, на котором родители могут получать полную информацию о проблеме и высказаться сами, поделившись личным опытом	5 тыс. \$
6. ананс-презентация нового продукта за 2 месяца до выхода – как ответ компании на «выявленную» проблему весеннего ослабления детей	20 тыс. \$
7. объявление о проведении всероссийского конкурса среди детей – всем предлагается прислать свой вариант «символа здоровья», который будет размещен на упаковке нового продукта	20 тыс. \$
8. анализ почты и шумное объявление победителя конкурса	25 тыс. \$
9. презентация самого продукта с новым символом и названием – широкое освещение начала продаж, сопровождаемого комментариями специалистов, участвовавших ранее в исследованиях, симпозиуме и т.д.	25 тыс. \$
10. спонсирование детских спортивных мероприятий в регионах под «символом здоровья»	40 тыс. \$
11. ограниченная рекламная поддержка на TV отдельных акций – «горячей линии», сайта, конкурса, выхода продукта	200 тыс. \$
Итого:	415 тыс. \$

Очевидно, что при всей условности цифр второй подход существенно более экономичен.

- А что же результаты?
- Непосредственный охват аудитории при 1 подходе существенно больше, но у 2-го пути есть несколько важных преимуществ:
- Традиционный путь привлекает внимание сразу же к самому продукту, во втором варианте внимание привлекается к проблеме весеннего авитаминоза, и (соответственно) потребитель более глубоко осознает потребность в продукте
- Плюс на сторону продукта привлекаются лидеры мнений (врачи, рекомендующие продукт)
- В первом случае возникает эмоциональная притягательность продукта, во втором – создается двухсторонняя связь с потребителем: он может задавать вопросы, получать ответы, вступать в дискуссию с производителем.
- Благодаря исследованиям и конференциям создается нормальный деловой контакт с журналистами – производитель предоставляет им действительно интересную информацию.
- Плюс к этому вторая концепция автоматически работает на имидж компании как социально-ответственной фирмы
- К тому же в коммуникации задействованы не только те, кто покупает продукт (родители), но и кто его потребляет (дети).

ИМК

- И, тем не менее, уже появились точки зрения, что ИМК не могут быть панацеей от всех бед, а убеждение широких слоев общественности в преимуществах концепции ИМК имеет под собой весьма утилитарную причину:
- ИМК стали формой конкуренции крупных агентств (маркетинговых, «полного цикла») за комплексные заказы, с тем чтобы «отсечь возможность» ухода части заказов в сравнительно мелкие агентства, которые могут претендовать лишь на отдельные коммуникационные разработки.
- Появляются и теории, претендующие на дальнейшее развитие идеологии ИМК – коммуникационный и репутационный менеджмент (Total reputation Management), концепция единого стратегического дизайна – «гармоничное брендостроительство» и другие.
- Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. – М.: ЮНИТИ, 2001. - разработка модели маркетинговых коммуникаций при помощи модели СЦСТДК (ситуация, цели, стратегия, тактика, действие, контроль, анализ)

Вопрос 5. Основные эффекты коммуникаций

- Фирме необходимо чётко представлять, какие эффекты должны вызывать её коммуникации.
- Выделяют 4 основных эффекта коммуникации, достижение которых является целью коммуникации.

Стадии принятия решения покупателем и цели коммуникационной политики

Стадия принятия решения покупателем	Цели (эффекты) коммуникационной политики
Незнание - потребитель не знает о существовании марки	Осведомленность о марке
Осведомленность Знание - потребитель осведомлен, но эмоциональная оценка случайна	Отношение к марке
Положительное отношение - потребитель ознакомлен с информацией и разделяет данную ей оценку	Намерение купить
Предпочтение Желание купить Лояльность (как стадия, на которой совершаются повторные покупки) - потребитель ознакомлен с информацией, разделяет данную ей оценку и готов транслировать её	Содействие покупке

Синергетический эффект

- Основным эффектом при правильной реализации стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) является эффект синергизма: он выражается в том, что эффект комплексного применения средств коммуникации отличается от простого сложения эффектов применения каждого средства в отдельности:
- $$E_k \neq E_1 + E_2 + E_3 + E_4$$
- где
- E_k - эффективность ИМК
- E_1 - эффективность PR
- E_2 - эффективность рекламы
- E_3 - эффективность персональной продажи
- E_4 - эффективность стимулирования сбыта

Синергетический эффект

- Синергетический эффект коммуникаций может быть:
 - положительным ($2 \times 2 > 4$)
 - отрицательным ($2 \times 2 < 4$)
- - зависит от эффективности взаимодействия составляющих комплекса коммуникаций, от возможности предсказания и предотвращения отрицательных обратных связей.

Spill - over эффект

- При планировании ИМК имеет место так называемый spill - over эффект - заключающийся в невозможности определить эффективность отдельных инструментов коммуникации при их комплексном использовании.
- Это является причиной проблемы оценки эффективности отдельных средств коммуникации при их комплексном применении.

Эффект обесценения

- NB! Необходимо помнить и об эффекте обесценения - т.е. забывании потребителем при определенном ослаблении коммуникационных усилий.
- Эффект обесценения связан с зависимостью, получившей название “Кривая Вундта”, которая отражает закономерности психологии восприятия.
- Вильгельм Вундт, психолог, профессор Кёльнского университета, в 1914 г. по заказу производителей занимался экспериментами в области психологии рекламы, и в частности особенностей её восприятия.

Кривая Вундта



Кривая Вундта

- Существует некая пороговая частота рекламного воздействия (f_1), ниже которой реклама просто не воспринимается индивидом (не вызывает никакой реакции) - участок [0-а]
- При наращивании частоты воздействия свыше пороговой возникает позитивная реакция - участок [а - б]. Максимальная позитивная реакция - при частоте f_2 - в точке б, её можно считать оптимальной позитивной реакцией.
- При дальнейшем повышении частоты воздействия уровень позитивной реакции индивида снижается, приближаясь вновь к нулевому - участок [б - в] - т.е. при слишком частом повторении одного и того же, люди склонны игнорировать подобное сообщение - частоту воздействия f_3 можно считать критической.
- При дальнейшем повышении частоты - участок за точкой в) реакция индивида становится ярко негативной - реклама превращается в антирекламу, т.е. при планировании рекламы важны не просто показатели охвата аудитории, но и показатели охвата с частотами не менее пороговой и вблизи оптимальной.
-
- Как определяется? - путем опросов и тестирования на целевых группах потребителей.