



Автономная некоммерческая организация высшего образования  
ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ  
INSTITUTE OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

# МАРКЕТИНГ

ТЕМА №3. «Маркетинговые коммуникации»

Преподаватель: Еремия Татьяна Владимировна к.э.н.  
Контакты: [tutsy83@mail.ru](mailto:tutsy83@mail.ru)

---

# Вопросы для рассмотрения:

- Маркетинговые коммуникации: понятие, этапы, цели.
- Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций.
- PR как инструмент маркетинговых коммуникаций.
- Интернет- реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций.
- Стимулирование продаж как инструмент маркетинговых коммуникаций.

# **Маркетинговая коммуникация**

– процесс обмена информацией между организацией и другими участниками рынка в целях удовлетворения потребностей потребителей.

# Цели маркетинговой

## коммуникации:

- ✓ воздействие на поведение покупателя;
- ✓ реализация социально-экономических задач маркетинговой политики производителя;
- ✓ представление и продвижение на рынок товаров и услуг;
- ✓ формирование "социального заказа" на новые товары и услуги и изучение спроса на них;
- ✓ обеспечение объективной информированности о деятельности предпринимательских кругов, общественно-политических и правительственных институтов.

# Схема коммуникационного процесса



**Суть концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций заключается в формировании отношения контактной аудитории к организации на основе интеграции всех дискретных сообщений в единый информационный поток посредством всех элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.**

# Процесс планирования интегрированных маркетинговых коммуникаций включает следующие основные решения:

- определение контактной аудитории;
- постановка целей и задач коммуникативного процесса;
- разработка проецируемого образа (имиджа) организации посредством:
  - определения тематического содержания (позиции) коммуникативного процесса;
  - разработки фирменного стиля;
- выбор элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.

**Целью планирования  
интегрированных *маркетинговых*  
*коммуникаций***

является формирование отношения  
потребителя к организации

# **Реклама**

*– информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.*

# ***Сущностные характеристики рекламы:***

- является средством передачи информации (коммуникация);
- направлена не на конкретного человека, а на определенную часть населения, выделенную по тому или иному признаку (целевая аудитория);
- передача информации осуществляется на платной основе;
- распространяется через средства передачи информации – рекламоносители;
- имеет своей целью оказание влияния на целевую аудиторию;
- позволяет идентифицировать рекламодателя.

# Исторические вехи в постановки целей рекламы:

- 1920–1930 – стимулирование продаж;
- 1940–1955 – донесение до потребителя свойств товара;
- 1955–1960 – создание имиджа бренда;
- 1970 и по настоящее время – создание сообщения, отличающее бренда от конкурентов, максимально близкое для его целевой аудитории.

# Задачи рекламы:

- *информирование;*
- *увещевание;*
- *напоминание;*
- *позиционирование;*
- *удержание;*
- *формирование имиджевой составляющей товара.*

# **Средства рекламы состоят из двух групп элементов:**

- основные (текст, изображение);
- Вспомогательные (свет, звук, шрифт и прочее).

# **Рекламный текст должен отвечать следующим требованиям:**

- конкретность;
- логичность;
- краткость;
- оригинальность.

# Реклама в прессе (газеты).

## Преимущества:

- доверие газете;
- относительно невысокая стоимость рекламных площадей;
- высокая периодичность;
- высокая оперативность;
- район распространения тиража газеты, как правило, совпадает с границами их торговых зон.

# Реклама в прессе (газеты).

## Недостатки:

- маленький срок «жизни» рекламного сообщения – один день для ежедневных газет и 3–6 для еженедельных;
- низкое качество печати.

# Основные характеристики журнала как рекламоносителя:

- Читатель журнала достаточно молод, образован и финансово обеспечен.
- Обычно, журналами интересуются люди с повышенной социальной активностью.
- Журнал читают некоторое время (не за один раз), но и после прочтения, как правило, сохраняют.
- Читатель журнала просматривает его весь, включая рекламные полосы.

# Основные преимущества журнала перед газетой:

- серьезность;
- имиджевая составляющая;
- цвет и внешний вид вообще;
- срок жизни. Журнал не выбрасывают, не выбрасывают и ваше объявление;
- распространение.

# Недостатками журналов как средств распространения рекламы являются:

- достаточно небольшие тиражи;
- высокая стоимость;
- низкая оперативность;
- целевая аудитория.

# Печатная реклама

– средство рекламы, выполненное на специально изготовленной в рекламных целях печатной продукции

(не являющейся периодическим изданием и рассчитанное преимущественно на зрительное восприятие).

# **Печатная реклама имеет следующие достоинства:**

- относительная дешевизна;
- оперативность изготовления;
- отсутствие информации о конкурентах на конкретном носителе.

**Каталог** – печатное издание, оформленное в виде книги или брошюры, содержащее перечень большого числа товаров, составленное в определенном порядке.

**Проспект** – рекламное средство, в котором рекламируется товар или группа товаров, относящихся к одной категории.

**Буклет** – издание, которое не сброшюровано, а уменьшение размера происходит за счет многократного сложения в «гармошку». Рассчитан на кратковременное использование и в большинстве случаев на однократное прочтение.

# **Телевизионная реклама**

считается одним из самых эффективных средств распространения рекламы для широкого круга потребителей

## Реклама на телевидении имеет целый ряд преимуществ:

- высокая эффективность;
- высокий охват;
- позволяет влиять на сознание и подсознание потребителя;
- позволяет продемонстрировать товар или услугу в действии.

# Недостатки телерекламы:

- размытость целевой аудитории;
- малая продолжительность жизни рекламного сообщения;
- высокая стоимость;
- большая длительность изготовления;
- потребитель может одновременно с восприятием рекламы заниматься другими делами или уходит на кухню;
- низкая оперативность;
- вызывает раздражение у потребителя от самой рекламы товара.

# Телевидение используют для рекламы:

- продуктов питания (йогурты, пиво, соки, кофе);
- торговых сетей, корпораций федерального уровня и т.п.;
- субъектов федеральной и местной политики;
- субъектов экономики (в том числе банковские структуры, страховые компании и т.п.);
- косметических средств, парфюмерии, средств гигиены.

# **Радиореклама**

– наиболее экономичное и действенное средство рекламы.

# Радиореклама имеет ряд

## **ДОСТОИНСТВ:**

- большой охват;
- высокая избирательность;
- низкая стоимость;
- фоновое воздействие;
- возможность создания абсолютно любых образов при минимальных затратах;
- высокая оперативность;
- большая повторяемость;
- круглосуточное вещание.

# Недостатками радиорекламы считается:

- слабая запоминаемость рекламного сообщения, мимолетность;
- ограничения, связанные только с использованием звука.

# Виды радиорекламы:

- рекламные сообщения (читает один или два диктора между передачами);
- рекламный призыв (слоган);
- рекламная беседа (беседа осведомленного и неосведомленного собеседника);
- выступление авторитетного лица;
- советы радиослушателям;
- песня с рекламным содержанием;
- рекламный конкурс.

# **Наружная реклама**

– средство рекламы, рассчитанное преимущественно на визуальное восприятие изображения товара в посещаемых местах.

# Виды наружной рекламы:

- рекламный щит;
- афиша;
- транспарант;
- световые вывески;
- электронные экраны;
- фирменные вывески.

# **Реклама на транспорте**

– средство рекламы, заключающееся в размещении рекламной информации на наружных поверхностях или внутри транспортных средств.

# Выделяют три вида рекламы на транспорте:

- наружные рекламные плакаты и любое наружное рекламное оформление общественного транспортного средства;
- внутрисалонные рекламные постеры, бегущая строка, объявления по громкой связи;
- рекламные щиты, постеры, бегущая строка и объявления по громкой связи.

# Положительные стороны использования рекламы на транспорте:

- привлекает внимание, так как в транспорте мало других раздражителей;
- хорошо заметна, легко читаема, не навязчива;
- воздействует на целевую аудиторию непрерывно в течение всего дня;
- • гарантированная повторяемость воздействия на одну и ту же аудиторию;
- охват общественного транспорта составляет практически весь город и пригород.

# Отрицательные стороны рекламы на транспорте:

- может отвлечь водителей и способствовать нарушению правил дорожного движения;
- хуже воспринимается в определенное время суток (утром и вечером).

**По сравнению с традиционными средствами рекламы, Интернет выгодно отличают следующие свойства:**

- Интернет является эффективным средством представления объекта рекламы;
- Интернет является интерактивной средой;
- Интернет предоставляет рекламодателю эффективный способ фокусированного воздействия на целевую аудиторию и конкретных пользователей;
- Интернет предоставляет широкие возможности оперативного и глубокого анализа результатов проведения рекламных мероприятий.

# Основными инструментами внешней рекламы в Интернете

- баннерная реклама ;
- регистрация сайта в web-каталогах и его индексация поисковыми системами;
- реклама с использованием электронной почты, списков рассылки, служб телеконференций и досок объявлений;
- партнерские программы.

# PR

– это управленческая коммуникативная рыночная деятельность, направленная на формирование эффективной системы публичных коммуникаций социального субъекта с общественностью.

# **В качестве цели чаще всего обозначают:**

- гармонизацию отношений между организацией и ее общественностью;
- позитивного имиджа организации или позитивного общественного мнения;
- создание эффективной системы коммуникаций организации с ее средой.

# Функции PR:

- экономические функции PR, реализующиеся в рамках хозяйственной системы общества (бизнес-PR);
- политические функции, преимущественно связанные с функционированием политического PR;
- специфические социальные функции, присущие PR, целенаправленно ориентированному на социальную систему;
- внутренние функции, характерные для PR-индустрии как самостоятельной сферы деятельности, преследующей прежде всего цели собственного развития и процветания.

# Формы и методы PR -деятельности

- внешние корпоративные публикации;
- внутренние корпоративные публикации;
- установление взаимоотношений с государственными органами предполагает взаимовыгодный обмен информацией о тенденциях развития отрасли;
- пресс-конференции представляют собой эффективный способ распространения информации о фирме и ее товарах среди представителей прессы и другой общественности, сопровождаются раздачей специальных сборников для журналистов (press kit), содержащих копии докладов выступающих;
- пресс-релизы содержат описание товаров, организации или коммуникативного повода-события, готовятся ПР-отделом и распространяются среди журналистов с целью усиления коммуникативного контакта;
- паблисити предполагает организацию репортажей для СМИ, инициированных фирмой с целью позитивного представления ее товаров на рынке;
- тестирование продукции специалистами.

# **Стимулирование продаж**

– ключевой элемент маркетинговых коммуникаций, заключающийся в применении разнообразных, преимущественно краткосрочных, побудительных средств, призванных ускорить или увеличить продажи товара.

## **Существует три уровня стимулирования продаж.**

- 1. Стимулирование продаж на уровне торговой организации*
- 2. Стимулирование продаж на уровне торгового персонала*
- 3. Стимулирование потребителей*

**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!**

**УСПЕХОВ В ИЗУЧЕНИИ  
МАРКЕТИНГА!**

**Еремия Татьяна Владимировна  
tutsy83@mail.ru**