

Реклама и PR в комплексе интегрированных коммуникаций

Понятие интегрированных коммуникаций

Жан Бодрийяр «Общество потребления» 1970 г.



Определение маркетинга

«Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена». (Филипп Котлер «Основы маркетинга»)

Понятие интегрированных коммуникаций

- Интегрированные коммуникации – комплекс коммуникационных инструментов, синергетически используемые для достижения поставленной коммуникационной (маркетинговой) цели.

Основные виды интегрированных маркетинговых коммуникаций

- Реклама
- PR
- Стимулирование продаж
- Директ-маркетинг
- Брендинг

Вспомогательные виды интегрированных маркетинговых коммуникаций

- Упаковка
- Фирменный стиль
- Сувенирная продукция

Реклама

- Этимология слова «реклама»: Реклама от латинского «reclamare» - «кричать», «выкрикивать», через немецкий язык из французского: буквально «подзывать сокола на охоте», переносное значение - «ключевое слово в конце страницы» и под влиянием английского языка стало обозначать «привлекать к себе внимание»
- Англоязычное название – «advertising» (буквально «объявлять»)

Реклама: определение

- «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования» (Ф. Котлер)
- «Реклама — любая оплаченная форма неличностных представления и продвижения идей, товаров и услуг определенным спонсором» (Дж. М. Эванс и Б. Берман)
- «Реклама— это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующее в пользу какого-либо товара, марки, фирмы (какого-то дела, кандидата, правительства)» (Арманд Дейян)
- «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» (Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38 ФЗ «О рекламе» (ст. 3)).

Цель, функции и виды рекламы

- Основная цель рекламы – информирование потенциальных потребителей об объекте рекламы с целью его продажи
- Основные функции рекламы – информационная, экономическая, эстетическая, образовательная, культурная и идеологическая.
-
- Условно рекламу делят на два вида: коммерческая и некоммерческая.
-
- Помимо такого деления рекламы можно в качестве основания дифференциации – каналы распространения: печатная реклама, телевизионная реклама, радионная реклама, Интернет реклама, реклама на транспорте, наружная реклама, мобильная реклама, реклама в местах продажи.

Public Relations или связи с общественностью

Еще в 1975 г. американский фонд Foundation for Public Relations Research and Education выявил около 500 определений PR: "Паблик рилейшнз" – это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью, решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него; определяет и делает особый упор на главной задаче руководства – служить интересам общественности; помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно; выполняет роль "системы раннего оповещения" об опасности и помогает справиться с нежелательными тенденциями; использует исследования и открытое, основанное на этических нормах общение в качестве основных средств деятельности».

Public Relations: определения

«Паблик рилейшнз» – это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот» (Эдвард Бернейз)

«Паблик рилейшнз – это система информационно-аналитических, и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта» (А.Н. Чумиков)

Европейской конфедерации «паблик рилейшнз» была создана терминологическая рабочая группа во главе с Т. Баратом. Она подготовила доклад о трактовках PR, которые применяются в европейских странах. На основе этого доклада Генеральная ассамблея CERP в июне 2000 г. рекомендовала всем практикующим PR-специалистам в Европе использовать следующее определение: «Public relation – это сознательная организация коммуникации. PR – одна из функций менеджмента. Цель PR – достичь взаимопонимания и установить плодотворные отношения между организацией и ее аудиториями путем двусторонней коммуникации».

Цель, задачи Public Relations

- Цель: управление общественным мнением через коммуникацию
- Задачи:
 - Контроль мнения и поведения общественности с целью удовлетворения потребностей и интересов организации, от имени которой проводятся PR-акции.
 - Реагирование на общественность.
 - Достижение взаимовыгодных отношений между всеми связанными с организацией группами общественности путем содействия плодотворному взаимодействию с ними (в том числе со служащими, потребителями, поставщиками, производственным персоналом и т. д.).

Виды деятельности Public Relations

- Работа с органами государственной власти (government relations)
- Отношения с инвесторами (investor relations)
- Корпоративные отношения (corporate relations)
- Отношения со СМИ (media relations)
- Организация и проведение специальных мероприятий (special events)
- Создание имиджа (Image making)
- Управление кризисными ситуациями (crisis management)
- Управление восприятием сообщения (message management)

Директ-маркетинг

Директ-маркетинг или прямой маркетинг – вид маркетинговой коммуникации, предполагающий личную коммуникацию с потребителем: «Business to business» (B2B) или Business-to-consumer (B2C).

Лестер Вундерман 1967 г. Впервые использует данную коммуникация при почтовой рассылке потенциальным потребителям через почту буклетов, информационных бюллетеней.

Sales promotion или Стимулирование продаж

- Sales promotion - краткосрочное увеличение продаж путём предоставления всем участникам сбыта (как конечному потребителю, так и оптовому и розничному продавцам) определённой выгоды.

Брендинг

- Слово (brand) обозначает имя, знак или символ, которые идентифицируют продукцию и услуги продавца.
- «Бренд-строительство» (brand-building) – создание бренда.
- Брендинг (branding) – это собственно процесс создания и развития бренда, основной способ дифференциации продуктов, инструмент продвижения товаров на рынок и создания долгосрочной связи с потребителями на основе актуальных для потребителей ценностей, заложенных в бренд. Если сказать короче, то брендинг – это комплекс последовательных мероприятий, направленных на создание целостного и востребованного потребителем имиджа продукта или услуги. Совсем коротко: брендинг – это управление брендом.
- Бренд-менеджмент – как отдельная коммуникационная область

Вспомогательные виды коммуникаций

- Коллатеральные средства (от англ. collateral materials - побочные, второстепенные средства)
- Фирменный стиль – (*corporate identity*) единство элементов стиля, идентифицирующих принадлежность всего, на чем размещаются эти элементы (товары, средства коммуникации, коммуникационные сообщения) к конкретной фирме и отличающих ее от конкурентов
- Упаковка
- Рекламно-сувенирная продукция — это вид изделий, используемых в качестве подарков, призов, раздаточных материалов в рекламных кампаниях, а также в виде корпоративных и бизнес-сувениров, чаще всего с нанесением логотипа или фирменного стиля заказчика на самом продукте или его упаковке.

Спасибо за внимание!