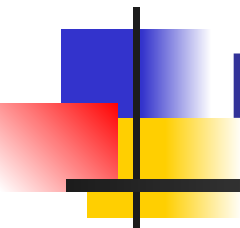
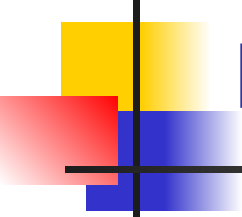


Коммуникационная политика



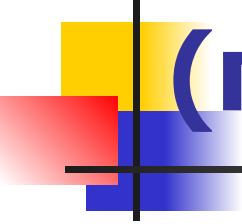
Маркетинговая коммуникация



Целью маркетинговой коммуникации является влияние на поведение людей или групп, которые представляют важность для организации.

Однако маркетинговая коммуникация представляет собой только один из способов достижения конечной цели.

Самая хорошая рекламная кампания для плохого товара и/или при низкой доступности товара (распределение) едва ли обеспечит компании успех в долгосрочной перспективе.

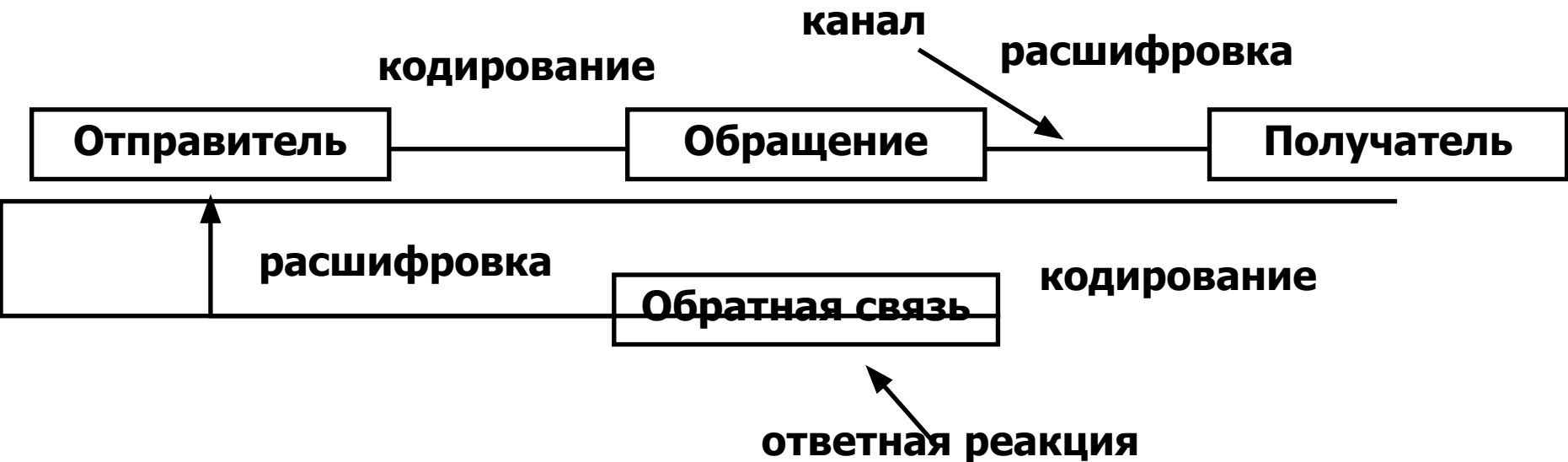


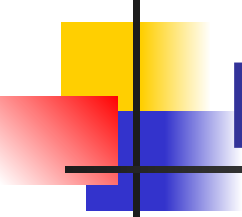
Коммуникационная политика (продвижение) (promotion)

включает такие элементы, как:

- реклама;
- личная продажа;
- стимулирование сбыта;
- пропаганда.

Процесс коммуникации происходит следующим образом:

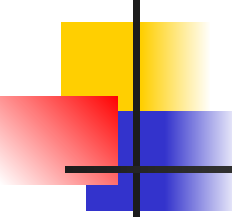




Кодирование

является процессом передачи мыслей и идей посредством сообщения, например, через речь, письменные символы, рисунок или демонстрацию изображения.

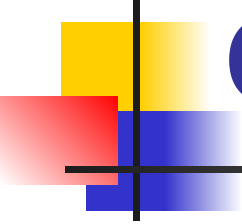
Расшифровка относится к интерпретации сообщения получателем, например, посредством слушания, чтения или наблюдения.



Помехи

могут вклиниваться во все формы кодирования и расшифровки, а также в канал.

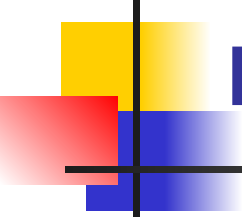
Помехи искажают или прерывают процесс коммуникации и, в результате, получатель интерпретирует сообщение не так, каким оно было изначально задумано.



Средства рекламы

- это канал или носитель информации, который используется для передачи сообщения, например, телефон, книга или телевизор.

Когда сообщение нацелено более чем на одного получателя, употребляются термины целевая группа или аудитория.

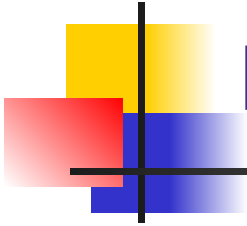


Вербальная и невербальная коммуникация

Информация может передаваться посредством:

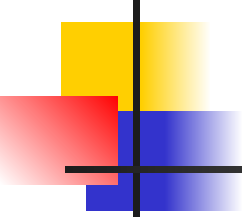
вербальной коммуникации -
сказанные или написанные слова;
невербальной коммуникации -
жесты, выражение лица, одежда и т.д.

Массовая и личная коммуникация



Массовая коммуникация	Личная коммуникация
☐ Непрямая (посредством СМИ) ☐ Неличная ☐ Нет прямой обратной связи ☐ Публичная ☐ Доминируют эмоциональные мотивы ☐ Дешевая в расчете на один контакт	☐ Прямая (через торговых представителей) ☐ Личная ☐ Прямая обратная связь ☐ Непубличная ☐ Доминируют рациональные мотивы ☐ Дорогая в расчете на один контакт
Массовая	Личная
реклама, прямые рассылки, телефонные звонки, выставки, личные визиты	

Согласно модели AIDA влияние на процесс приобретения товаров может быть оказано следующими способами:

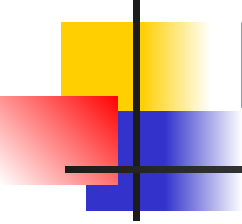


A = Внимание (Attention) – на данной стадии внимание направлено непосредственно на товар; информативная или тематическая реклама.

I = Интерес (Interest) – после привлечения внимания к товару должен возникнуть интерес; информативная реклама.

D = Желание (Desire) – пробуждение в потребителе желания купить товар; можно использовать рекламу, направленную на создание имиджа.

A = Действие (Action) – потребителя нужно побудить купить товар посредством рекламной акции.

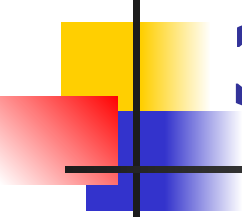


Пример

Телевизионная реклама шоколадного батончика должна акцентировать изысканный вкус и содержать элементы визуальной рекламы, направленной на создание имиджа, и рекламной акции. Потребитель видит шоколадную плитку в магазине (внимание), вспоминает рекламу, чувствует желание ее приобрести (интерес и желание) и покупает ее (действие).



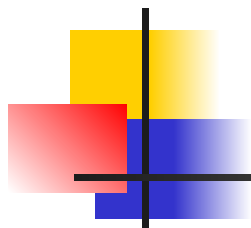
Реклама



Эффективность рекламы

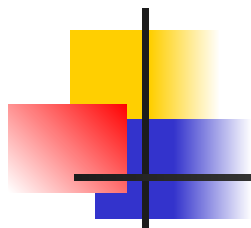
Предварительное тестирование – рекламное исследование для тестирования эффекта кампании до ее запуска. Данное исследование имеет целью выявить, каким образом воспринимается сообщение и существуют ли коммуникационные барьеры.

Пост-тестирование – исследование эффектов или результатов передаваемого сообщения после начала коммуникационной кампании. При этом измеряются изменение отношения, внимание, произвольное и сформированное воспоминание.



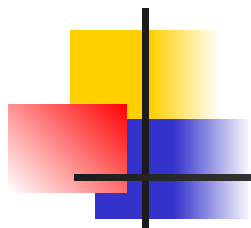
Охват (широта охвата) – количество человек (обычно выражаемое в процентах от общего числа человек, которых возможно охватить), которые увидели средство рекламы или рекламное сообщение.

Существует несколько подходов для подсчета широты охвата: реальная широта охвата, широта охвата блока, досягаемость, чистая широта охвата, эффективная широта охвата, кумулятивный охват и валовой оценочный коэффициент (GRP).



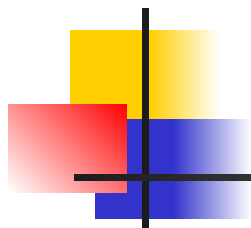
Реальный охват - количество человек, которые обратили внимание на определенное средство массовой информации в определенный период времени, например, ежедневную или еженедельную газету.

Данный показатель представляет важность для рекламы, чувствительной ко времени. Например, рекламное объявление ко дню Святого Валентина не будет актуальным после праздника.

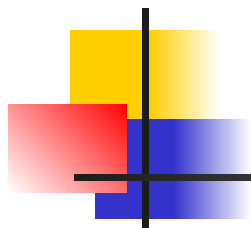


Охват блока — количество человек, которых прослушали или увидели несколько рекламных объявлений подряд (рекламные блоки) по радио или телевидению.

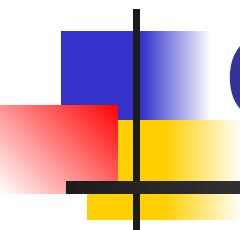
Достигаемость — количество человек из коммуникационной целевой группы, которые были охвачены определенным средством массовой информации, выраженное в процентах.



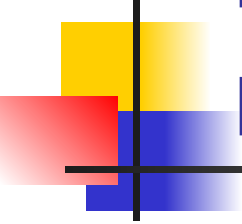
Чистая широта охвата – сумма показателей охвата нескольких средств, откорректированная к двойным подсчетам, которые происходят, когда одно и то же лицо подвергается действию более одного средства информации.



Эффективный охват — показатели охвата, соотнесенные после корректирования количества контактов; количество человек, подвергаемых действию рекламного объявления, учитывая тот факт, что сообщение может еще не воздействовать в полной мере, и не для каждого обладает одинаковым максимально длительным эффектом в результате позитивного воздействия рекламы и устаревания рекламы.



Стимулирование сбыта

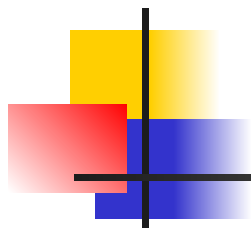


Стимулирование сбыта нацелено на изменение поведения:

Потребителей - увеличение отношения «цена/ценность», например, кампания “при покупке одной единицы вторая бесплатно”

Торгового персонала направлена на торговый персонал в магазинах, например, все продавцы электроники фирмы Philips могут выиграть туристическую поездку, продав определенное количество единиц товара

Партнеров, дилеров - кампания, направленная на посредников, например, соревнование среди всех дилеров концерна Volkswagen.

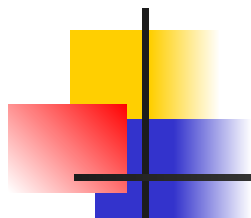


Повышение частоты покупки.

Например, возврат определенной суммы денег потребителям, которые купили больше обычно товара в определенный период времени.

Увеличение размера покупки.

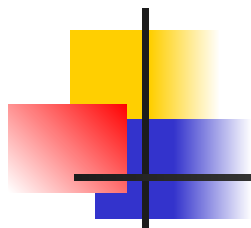
Например, получение трех единиц товара при покупке двух (форма вертикального прямого продвижения).



Поощрение повторной покупки среди существующих пользователей.

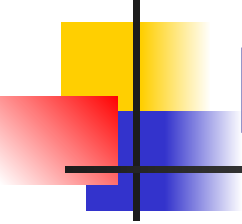
Получение скидки при следующей покупке (форма вертикального непрямого продвижения).

Стимулирование пробной покупки потребителей, не являющихся пользователями товара. Распределение образцов в каждый почтовый ящик (форма горизонтального непрямого продвижения).



Стимулирование покупки сезонных товаров. Скидка на консервированные гороховые супы летом (форма прямого продвижения, может быть как горизонтальной, так и вертикальной).

Увеличение продаж индивидуальных продавцов. Бутылка шампанского за каждую заключенную сделку (форма непрямого продвижения).

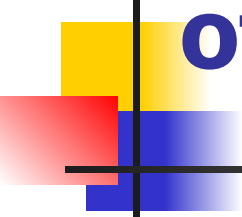


Выставки

- один из инструментов комплекса коммуникаций, который по степени массовости коммуникации находится между личными продажами и рекламой.

Выставки являются хорошим средством коммуникации для товаров, для которых важен визуальный контакт с потребителями. Обычно это – модные или технологически сложные товары, дополняющие товары, формирующие ассортимент, а также товары широкого и повсеместного применения.

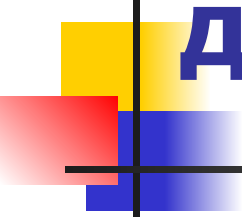
При подготовке выставки важно ответить на следующие вопросы:



- На какие целевые группы ориентирована выставка (компании и функции в рамках данных компаний?)
- Можно ли эффективно охватить целевую группу посредством выставки?
- Следует ли полагаться на рекламу выставки в целом или стоит также активно привлекать, приглашать посетителей от своего имени?
- Что мы собственно хотим сообщить, показать нашим посетителям?
- Какой метод наиболее эффективен для достижения наших целей (личный контакт, слайд-шоу, фильм, демонстрации)?

Сотрудничество с дизайнером или конструктором стенда может помочь ответить на эти вопросы.

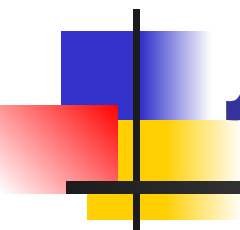
Цели выставочной деятельности



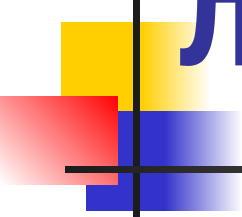
Конечная цель – безусловно, продажа, но не немедленная продажа.

Наиболее важными задачами участия в выставке являются следующие:

- Наблюдение за реакцией потребителей. Могут возникнуть пожелания, вопросы и требования существующих и новых клиентов.
- Установление новых контактов. Для многих организаций выставка – хороший способ представить свои товары потенциальным клиентам.
- Предоставление информации и консультаций. На торговой ярмарке можно представлять и демонстрировать свои товары или услуги.
- Заключение сделок.



Личные продажи



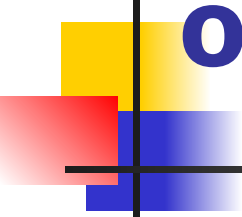
Личные продажи

Личные продажи являются самой эффективной, но и самой дорогой формой маркетинговой коммуникации.

Поэтому ее следует использовать в следующих ситуациях:

- на небольшом и географически сконцентрированном рынке с достаточно большим оборотом;
- Когда необходимо подстраивать товар под индивидуальные потребности покупателей;
- когда необходимо убеждать потребителей или демонстрировать товар.

Задачи, непосредственно относящиеся к продажам:

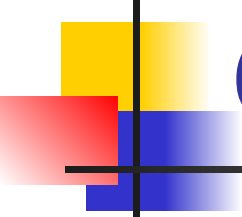


- продажа товаров и услуг
- поддержание контактов с существующими клиентами
- обучение и демонстрация
- организация стендов (любые рекламные материалы в магазине), материалы для стендов и их обслуживание
- обслуживание закрепленных за компанией полок в магазине (оформление стендов).

Задачи, косвенно

относящиеся к продажам:

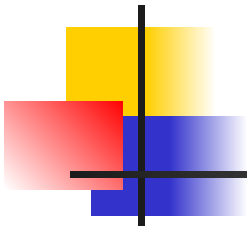
- объявлять о выведении нового товара на рынок
- распознавать изменения, тенденции на рынке и сообщать о них



Наряду с традиционными продавцами в продажах могут быть также задействованы:

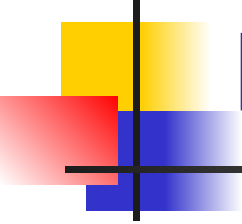
Инженер по продажам выполняет функции продавца технически сложных товаров, в основном в компаниях, которые продают товары промышленного назначения.

Мерчандайзер задействован в стимулировании сбыта в местах продажи, т.е. деятельности направленной на стимулирование немедленных продаж. Задачи мерчандайзера заключаются в обустройстве и обслуживании полок, стендов, раздаче образцов товара в супермаркетах и т.д.



Менеджер по работе с клиентами – торговый представитель-консультант, ответственный за управление работой с одним или более важными для компании клиентами.

Например, продавцы компании, поставляющей продукты питания, работают со всеми розничными торговцами и потенциальными клиентами, кроме одной большой сети супермаркетов. С этой сетью супермаркетов работает отдельный менеджер по работе с крупными клиентами, с целью предоставления индивидуального обслуживания.

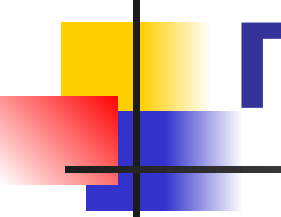


Пирамида клиентов Кэрри –

это градация клиентов по их важности и прибыльности для организации-поставщика.

Согласно правилу 20/80 приблизительно 20% клиентов приносят 80% объема продаж. Самые крупные клиенты формируют вершину пирамиды, а самые мелкие – основание.

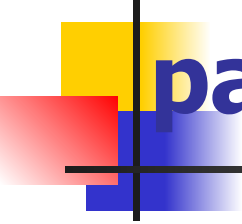
Уровень обслуживания клиента и усилия по продаже затем определяются на основании его позиции в пирамиде.



Пирамида клиентов



Коммуникационная политика по отношению к различным категориям клиентов:



	ES	IS	Tf	Br	Ev	TM	DM	Rsp A
VIP и крупные клиенты		x		x		x		
Средние клиенты		x		x	x			
Мелкие клиенты		x				x		
Перспективные клиенты							x	x
Предполагаемые клиенты						x	x	x

ES - внешний отдел продаж

IS - внутренний отдел продаж

Tf - контакт по телефону с Менеджером по продажам

Br - письменный контакт через Менеджера по продажам

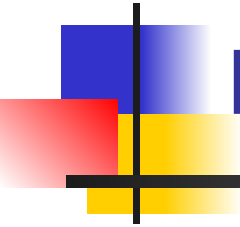
Ev - приглашение на мероприятия

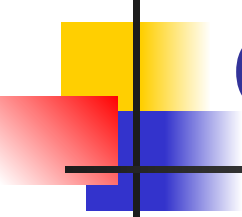
TM - телемаркетинг

DM - прямой маркетинг

Rsp A - ответ на рекламу

Связи с общественностью и пропаганда

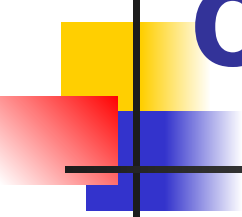




Связи с общественностью

Связи с общественностью представляют собой систематическое поддержание взаимного понимания между организацией и заинтересованными лицами (общественными группами).

По причине характера целей связей с общественностью (систематический подход к взаимному пониманию) и наличия целевой группы (среди прочих, потребители) связи с общественностью считаются частью маркетингового коммуникационного комплекса.



Общественные группы

Внешние общественные группы:

потребители, организации потребителей,
средства массовой информации,
профессиональные ассоциации и организации,
правительство

Внутренние общественные группы:

персонал, руководство, акционеры, члены семей
сотрудников, наблюдательная комиссия

Связи с общественностью находят свое применение во многих случаях как маркетинговый инструмент, например:



- создание понимания точки зрения компании по какому-либо вопросу;
- предотвращение и устранение негативного отношения к компании или товару;
- участие в коллективных мероприятиях в рамках отрасли;
- поддержка рекламных кампаний для новых товаров;
- информирование общественности о новых разработках;
- способ обращения к малочисленным и особым целевым группам (семинары, обзорные туры по компании, конгрессы).



Пропаганда

относится к деятельности по составлению пресс-релизов с новостями, представляющими интерес для средств массовой информации (например, изобретение нового товара).

Иногда инициатива исходит от средств массовой информации, тогда они ищут «новости» о конкретной компании.

Пропаганда представляет собой форму коммуникации, когда компания надеется, что ее пресс-релиз будет опубликован бесплатно. Условием является тот факт, что сообщение компании имеет некоторую ценность в качестве новости.