

Лекция тақырыбы:

МАРКЕТИНГТІК КОММУНИКАЦИЯ

Лекцияда қарастырылатын сұрақтар:

- 1. Маркетингтік коммуникация түсінігі мен түрлері
- 2. Жарнама түсінігі және функциясы, рөлі мен мағынасы
- 3. Жарнама қызметін жоспарлау және оның түрлері
- 4. Өткізуді ынталандыру, оның түрлері және құралдары
- 5. Жеке сату және оның қызметтері
- 6. Паблик рилейшнз, оның түрлері мен әдістері

МАРКЕТИНГТІК КОММУНИКАЦИЯ

— тұтынушыларға ықпал ету
мақсатында тауарлар мен
қызметтерге сұранысты
қалыптастыру мен
ынталандыруға бағытталған іс
әрекеттер жиынтығы

Маркетингтік коммуникацияның түрлері:

- жарнама;
- өткізуді ынталандыру;
- жеке (дербес) сату;
- қоғаммен байланыс – паблик рилейшнз (PR).

*Тұтыну тауарларын жылжытудың
ең тиімді түрі –*

жарнама болып табылады,
содан кейін өткізуді
ынталандыру, жеке сату,
паблик рилейшнз орын
алады

*Ал өндірістік мақсатқа арналған
тауарлар үшін ең маңыздысы –*

жеке сату, содан кейін
орындарды өткізуді
ынталандыру, жарнама,
паблик рилейшнз алады

ЖАРНАМА

дегеніміз – қаржыландыру
көзі алдын ала анықталған,
БАҚ арқылы жүзеге
асырылатын тауарлар мен
қызметтерді жылжыту
қызметі

*Жарнама аудиторияға екі
тәсілмен беріледі:*

- жарнама беруші жарнаманы өзі дайындап, содан кейін оны БАҚ-на ұсынады;
- жарнама беруші жарнама мақсатын нақты көрсетіп жарнама агенттіктеріне тапсырыс береді.

Жарнама берушілер — бұлар өндірушілер, бөлшек-көтерме саудагерлер, мемлекеттік емес ұйымдар және т.б.

Жарнама агенттіктері — жарнама қызметін ұсынатын делдалдар.

Жарнама құралдары – жарнама таратушылардың ЖИЫНТЫҒЫ

**Бес түрлі бұқаралық ақпарат
құралдары бар:**

баспасөз, теледидар, афиша,
радио, кино

Жарнаманы жоспарлау процесі 5 кезеңнен тұрады:

- мақсатты аудиторияны таңдау;
- жарнама мақсатын анықтау;
- хабарлаудың стратегиясы мен тактикасын әзірлеу;
- жарнама құралдарын таңдау;
- жарнама тиімділігін бағалау.

Жарнама мақсаты –
мақсатты аудиторияға
бағытталған ақпараттың
нәтижесінде шешілуі тиіс
нақты міндет болып
табылады

Тұтынушылар жақсы түсінуі үшін жарнама мынадай талаптарға сай болуы керек:

- жарнама науқаны кезеңінде жарнама тақырыбы мен сөз мәнерін (слоган) өзгертуге болмайды. Жиі болатын түзетулер тұтынушыларды жаңылыстырады және үлкен шығындарға әкеледі. Сондықтан жарнаманы өзгерту елеусіз және бір тақырып шеңберінде болғаны дұрыс;

- жарнама жиі қайталанса, тез жатталады және есте жақсы сақталады.
- Жарнаманың ең маңызды мақсаттарының бірі – оның есте сақталуы.

Жарнама үндеуінің стилі – жарнама мәтінін көркемдеп айту тәсілі, мәнері және оны баяндау үні, сарыны. Үндеу стилін таңдау жарнама мақсаты мен мақсатты аудиторияның ерекшелігіне байланысты.

Жарнама үндеуін жасау стильдері:

- Фантазияға негізделген стиль (қиял)
- Көңіл-күй мен бейнеге негізделген стиль
- Клиенттер мен лидерлер пікірі
- Тауарларды жариялау
- Символикалық кейіпкерлер (Мысалы, «Nesquik» какаоcы туралы балаларға арналған жарнамадағы қоян бейнесіндегі кейіпкер.

Персонажи

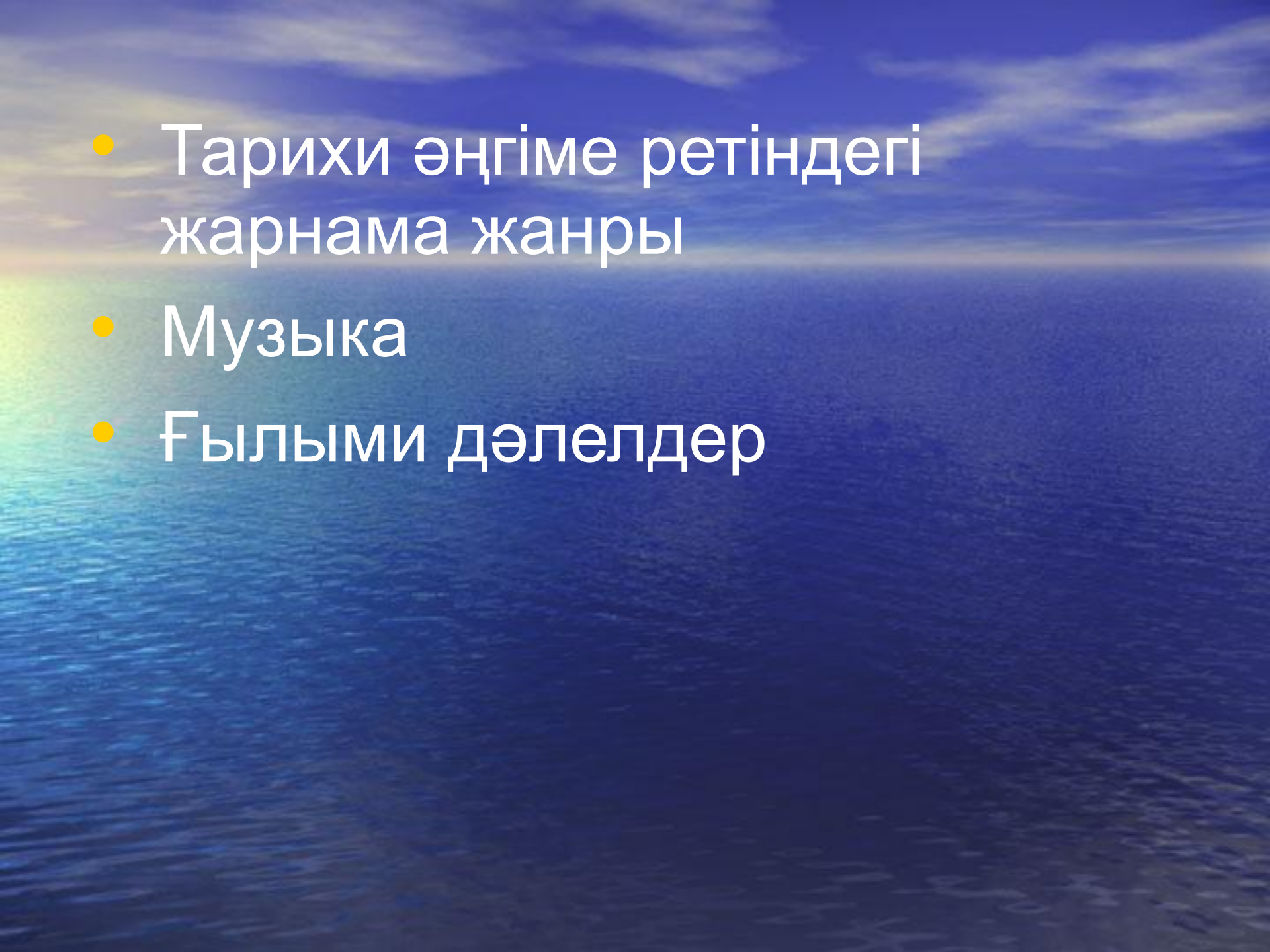


Персонажи



Логотипі



- 
- Тарихи әңгіме ретіндегі жарнама жанры
 - Музыка
 - Ғылыми дәлелдер

Жарнама түрлері

- 1.Баспа жарнамасы (каталог, проспект, буклет, плакат, листовкалар)
- 2.Баспасөздегі жарнама. (мақалалар, репортаж).
- 3.Радиожарнама. Негізгі түрлері — радиохабарландырулар, радиожурналдар, радиорепортаждар, радиороликтер
- 4.Тележарнама. Телеролик, телехабарландыру, жарнамалық бағдарламалар, бағдарлама арасындағы телезаставкалар..

5.Аудиовизуалды жарнама. Бұл — жарнамалық роликтер, жарнамалық-техникалық фильмдер, жарнамалық-беделді фильмдер, бейне фильмдер және слайдтар.

6.Сыртқы жарнама. Оның түрлері: жарнамалық тақталар, афишалар, транспаранттар, түрлі-түсті жазбалар, электронды табло, экрандар, дүкендер сөресі, фирмалық жазулар.

7.Көліктегі жарнама. Бұл — автобус, троллейбус және тағы басқа көлік түріне орналастырылатын жарнамалық мәліметтер, хабарландырулар.

8.Жарнама сувенирлері

9.Интернет арқылы жарнама.

Өткізуді ынталандыру –

тауарлар мен қызметтерді
сатуды ынталандыратын
шаралардың жиынтығы

Өткізуді ынталандыру әдістеріне мыналар жатады:

- өзінің сауда қызметкерлерін ынталандыру;
- делдалдарды ынталандыру;
- тұтынушыларды ынталандыру.

Сауда қызметкерлерін
ынталандыру олардың жұмыс
сапасын және кәсіптік
шеберлігін көтеруге
бағытталған. Ол үшін ақшалай
сыйақылар, сыйлықтар,
байқаулар, сауда
қызметкерлерін оқыту, оларға
қосымша демалыс беру
пайдаланылады

Делдалдарды ынталандыру мыналардан тұрады:

- тауарларды тегін беру;
- арнайы жеңілдіктер;
- өткізуді ұйымдастыру бойынша байқаулар;
- ақпаратпен қамтамасыз ету және сатушыларды оқыту;
- бірлесіп жарнама жүргізу.

Тауарды өткізуде түпкі тұтынушыларды ынталандыру келесі құралдар арқылы жүзеге асырылады:

- 1. Сыйақылар*
- 2. Купондар*
- 3. Жеңілдіктер*
- 4. Байқаулар*
- 5. Несие*
- 6. Тауарды таныстыру рәсімі (презентации)*
- 7. Ақшаны қайтару кепілдігі.*
- 8. Лотереялар мен сыйлықтар.*
- 9. Тегін үлгілер*

ЖЕКЕ (ДЕРБЕС) САТУ –

тауарды сату мақсатында
тұтынушылармен жеке-дара
байланыстың орнатылуы.

ЖЕКЕ (ДЕРБЕС) САТУ – бұл
тұтынушылармен кездесіп әңгімелесу
барысында тауарды қолдану туралы
кеңес беріп, оны ауызша ұсыну. Ол
коммуникация түрлерінің ең тиімдісі,
бірақ оны ұйымдастыру шығындары
басқаларымен салыстырғанда жоғары.

Бұл коммуникация түрінің басты артықшылығы – сауда қызметкері әрбір сатып алушымен жеке жұмыс істейді. Клиент тауар бағасы, берілетін кепілдігі, қызмет көрсету және тауарды жеткізу шарттары туралы кеңес ала алады.

Сондықтан, **жеке сату** – тұтынушы талаптарына бейімделетін маркетингтік коммуникацияның ең икемді түрі.

Тауарларды сату процесі келесі кезеңдерден тұрады:

- потенциалды клиенттерді іздеу;
- оларды жіктеу;
- тауарды таныстыру рәсімін өткізу (презентация);
- сату процесі;
- сатудан кейінгі шаралар.

1-кезең. **Потенциалды клиенттерді іздеу** – бұл процесте анықтамалар, жарнама хабарландырулары, компьютерлік мәліметтер базасындағы барлық ақпараттар жиналады.

2-кезең. **Жіктеу** – бұл тауарды болашақта сатып алатын немесе сатып алғысы келетін клиенттер топтарын айқындау.

3-кезең. Тауармен таныстыру рәсімін өткізу – бұл сату процесінің шарықтау шегі

4-кезең. Тауардың сатылу процесі

5-кезең. Сатудан кейінгі қызмет көрсету
– бұл сервис, кепілдік және тағы басқалары.

Сауда қызметкерлері келесі міндеттерді атқарады:

- Потенциалды клиенттерді анықтау, олардың қажеттілігін зерттеу, тауарларды сату шарттарын қарастыру және келісім-шарт жасау;
- Клиенттерге қызмет көрсету, тауарды пайдалану туралы кеңес беру, сатудан кейінгі қызмет көрсету;
- Фирма үшін тұтынушы қажеттіліктері мен талғамдары, бәсекелестердің қызметі туралы ақпараттарды жинау.

Паблик рилейшнз (PR) –

бұл ұйым мен қоғам арасындағы өзара байланыс, оң қарым-қатынас құру және оны қолдауға бағытталған алдын ала жоспарланатын фирманың іс әрекеттер жиынтығы, сонымен қатар, ол – фирманың жағымды бейнесін құру мақсатында жасалған көпшілікпен байланыс жүйесі

Паблик рилейшнз (PR) қызметтеріне мыналар жатады:

- көпшілікке өзі туралы жағымды ақпарат тарату және оған сендіру;
- оның ой-пікіріне ықпал ету;
- фирманың жақсы бейнесін құру, беделін көтеру;
- фирманың жұмысына қызметкерлердің жауапкершілігін қалыптастыру.

Паблик рилейшнз (PR) түрлері:

- Паблисити – (үгіт-насихат жүргізу);
- Демеушілік;
- фирмалық стиль.

Паблик рилейшнз әдістері:

- БАҚ-пен байланыс. Баспасөздерде мақалалар жариялау, радио, теледидарға материалдар беру;
- Баспасөз-конференцияларын ұйымдастыру. Ресми мәлімдеу мен компания пікірлерін елге жариялау мақсатымен БАҚ өкілдерін шақыру;
- Баспа өнімдері (фирмалық бланктер, визиткалар);
- Кино және фотоқұралдар (деректі фильмдер, клиптер, фотосуреттер);
- Сөз сөйлеу. Ресми жиналыстар, кездесулерде, мәжілістерде, конференцияларда шығып сөйлей алу, адамдармен араласа білу, сену, түсіну жағымды атмосфера тудырады;
- Жарнама. Тауарды таныстыру рәсімін өткізу;
- Демеушілік;
- Фирмалық стиль.

Демеушілік –

бұл маркетингтік коммуникациялық
мақсаттарды жүзеге асыру үшін
мәдениет, білім беру, спорт саласында
жұмыс істейтін тұлғаларға немесе
ұйымдарға, қаржылай көмек көрсету.

Демеушіліктің көздейтін мақсаттары:

- Кәсіпорынның нарықта танылуы және әйгілі болуы;
- Кәсіпорын және оның тауарының беделін жақсарту;
- Демеушінің нарыққа ұсынған тауарына сұраныстың өсуі.



Фирмалық стиль — ол тек
фирма мен оның тауарларына
ғана тән бейне.

Фирмалық стильдің 7 элементі бар:

- **Тауар белгісі**
- **Логотип** – фирманың ерекше жазылған және арнайы дайындалған толық немесе қысқаша аты;
- **Фирмалық ұран**, сөз мәнері (слоган) – бұл фирма ұраны;
- **Фирмалық блок** – тауар белгісі мен логотиптің композициялық бірігуі;



ҚазМұнайГаз

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ ЕНІ АЛҒЫСЫ



- **Фирмалық түс** немесе түстер жиынтығы;
- **Фирмалық музыка**
- **Қызметкерлердің ерекше жұмыс киімі**

Фирмалық стильдің басты мақсаты —

фирма тауарларының тез өтуін,
танымалдылығын және бәсеке
қабілеттілігін жоғарылату.

Паблик рилейшнз (PR) маманының қызметтеріне:

- Фирманың және оның жауапты қызметкерлерінің имиджін жасау;
- Басшылардың сөйлейтін сөздері мен баяндамаларын әзірлеу және түзету;
- Баспасөз хабарламасын жазу, оларды БАҚ беттерінде жариялау;
- Газет, журнал және теледидар тілшілерімен байланыста болу;
- Экскурсия, таныстыру рәсімдерін, көрмелерді дайындау;
- Қайырымдылық шараларын және қонақтарды күтуді ұйымдастыру;
- Паблик рилейшнз компаниясының жоспарын жасау;
- Қоғамдық пікірді, әлеуметтік зерттеуді ұйымдастыру.

Паблик Рилейшнзтің (PR) болашақта даму бағыттары –

компания беделін, ұлттық брендті
жасау, БАҚ-пен қарым-қатынас
тетігін жетілдіру, клиенттерге
қызмет көрсету мен сервистің
деңгейін көтеру, фирманың
мәдениеті мен стилін
қалыптастыру, дағдарысқа қарсы
басқару әрекеттерін жасау.

Жағымсыз паблик рилейшнз деп –

фирма тауары туралы жағымсыз сипаттама берілуін айтамыз. Осыған байланысты, паблик рилейшнз мамандарының **спиндоктор** деп аталатын жаңа түрлері пайда болды. Спиндоктор – жағымсыз паблик рилейшнз салдарынан туған жағдайды, PR құралдары мен әдістерінің кешенді жүйелерін қолдана отырып емдейді.

Брендті құру түсінігі және кезеңдері

1. Рыноктық жағдайды талдау
2. SWOT – талдау
3. Өндірілген тауарларды талдау
4. Бәсекелік талдау
5. Тұтынушыларды сегменттеу
6. Брендті салыстыру және оның артықшылығы
7. Брендті позициялау

1. Рыноктық жағдайды талдау

Сұрақтар:

1. **Біз қазір қай жердеміз?** (*Где мы находимся*)
2. **Қай жерде болғымыз келеді ?** (*Где мы хотим находится*)
3. **Ол жерде болу үшін бізге не қажет ?** (*Что необходимо для того, чтобы там оказаться*)
4. **Оған не кедергі жасайды ?** (*Что может этому помешать*)

2. SWOT – талдау

3 және 4-ші сұрақтарға жауап беру үшін SWOT – талдау жүргізу қажет. SWOT – талдау компанияның оңтайлы даму стратегиясын анықтауға көмектеседі.

Күшті жақтары	Мүмкіндіктері
-сапалы тауар -персоналдың тәжірибесі және квалификациясы -күшті позициясы бар бренд және т.б.	-экономикалық жағдай -рынок ерекшеліктері -технологиялар және т.б.
Әлсіз жақтары	Қауіп қатерлер
-әлсіз менеджмент -қаржылық шектеулер -рыноқтағы жеткіліксіз тәжірибесі	-бәсекелік белсенділік -мемлекеттік реттеу -саяси жағдай

3. Өндірілген тауарларды талдау (3)

1. **Назначение товара.** Тауар қандай қажеттіліктерді қанағаттандыруға бағытталған, яғни өз функциясын толығымен орындауы.
2. **Тауар сапасы.** А) Өндіру тұрғысынан,
Б) тұтынушы тұрғысынан

3. Тауардың сенімділігі. Аспекттері:

А) Тауар қасиетін сақтау;

Б) Ұзақ уақыт қолдану мүмкіндігі;

В) Қауіпсіздігі;

Г) Қайта жөндеуге жарамдылығы.

4. Бәсекелестерді талдау

5. Тұтынушыларды сегменттеу
(Географиялық, демографиялық,
психографиялық)

6. Брендті салыстыру және оның артықшылығы

Брендтің жекелігі – тұтынушылардың белгілі бір таңбаны тануға мүмкіндік беретін бірегей (уникалды) белгілерінің жиынтығы.

Белгілер **МАТЕРИАЛДЫҚ** (сезілетін, ұстауға болатын және т.б.) және **МАЗМҰНДЫҚ** (әсері, қарым қатынас, пайда) болып бөлінеді.

Брендті құру 2 негізгі кезеңге бөлінеді:

- 1) Бәсекелік таңбалардан брендтің айрықша ерекшелігін анықтау (рыноқтағы позициясы қандай)
- 2) Брендтің жекелігі жасалады – яғни тұтынушылар белгілі бір таңбаны қалай қабылдауы керек.

Брендтің ерекшелігі

Сезілетін ерекшеліктер (дизайны, түсі, дәмі, форма және т.б.)

Сезілмейтін ерекшеліктер
(автомобильдің, тұрмыстық техникалардың ұзақ уақыт қызмет көрсетуі және т.б.)

“FAIRY” – көптеген таза тарелкалар арқылы

“Ariel” – осы порошокпен жуылған таза ақ көйлектер арқылы

Ал айтарлықтай ерекшелігі жоқ таңба
болса, онда **"Марка А – единственная,
так как у нее есть элемент Б"**

Брендті салыстыру (7)

1. Тікелей салыстыру.
2. Орташа салыстыру. (“Обычный порошок”, “обычная зубная паста”, “обычное моющее средство” және т.б.
Мыс. “Dosia”- отстирывает также, но за меньшие деньги;
“Duracell” – могут заменить до десяти обычных батареек

3. Ескірген модельдермен салыстыру. Бұл әдіс 2 жағдайда қолданылады:

А) рынокқа жаңа тауар ұсынғанда;

Б) таңба бұрынғы таңбадан айтарлықтай айырмашылығы жоқ, бірақ заманауи таңба.

4. Тауар категорияларын салыстыру.

Мыс. Роликовые антиперспиранты с твердыми дезодорантами

5. Жасанды түрде салыстыру.

Мыс. А) “**Milky Way**” суфлесін табиғи сүтпен салыстырады, “Молоко двойне вкусней, если это Milky Way”;

Б) “**Orbit**” тісті қорғау құралдарымен салыстырады, “**Orbit**” – самая вкусная защита от кариеса

6. Сравнение по умолчанию. Ең көп қолданылатын әдіс.

“Лучше”, “быстрее”, “качественнее” және т.б.”

“COMET”- очистит то, что другим не под силу;

“FAIRY” – лучше других справляется с жирной посудой

7. Өз өзімен салыстыру. Бұл тауар таңбасын уникалды, №1, ерекше көрсетеді.

Мыс. “Nescafe Gold” – Единственный и неповторимый. Божественный аромат. Манящий вкус. Молчание золото.
“Nescafe Gold”: стремление к совершенству.

7. Брендтің артықшылығы

Көптеген брендтер негізгі артықшылықтарды өз маркетингтік коммуникацияларының мағыналық ядросы ретінде қолданады.

Мыс. “**Electrolux**”- больше витаминов при пониженной температурной обработке – қысқа, нақты, түсінікті.

“**Gillette**” – лучше для мужчины нет.

“ерекше-салыстыру-артықшылығы” әдісі жарнамада кеңінен қолданады

Позициялаудың түрлері: (6)

1) Тауар ерекшелігі бойынша позициялау. Рынокқа балама тауарлардан функционалды тұрғыдан ерекшеленетін сапалы жаңа тауарды шығарған кезде қолданады.

Мысалы, “**Aguafresh**” 3 түсті тіс пастасы

2) Пайда бойынша позициялау.

Тұтынушыларға айрықша пайда мен тиімділікті ұсынған кезде қолданылады.

Мыс. “Роллтон” жылдам дайындалатын лапшаны дайындау арқылы тұтынушы отбасымен көп уақыт араласуға мүмкіндік алады.

3) Тауарды қолданылуына қарай позициялау

Дәстүрлі тауарды стандартты емес
жолмен позициялау.

Мысалы, “**Orbit**” – кариестен
қорғайтын құрал ретінде
позицияланады.

“**Столичное**” пиво – жарнамалық
материалдарында бұл пивоны арнайы
барлар мен түнгі клубтарында ішу
керек дегінбен

4) Қолданушылар бойынша позициялау

Географиялық, психографиялық,
демографиялық және т.б.
принциптер бойынша позициялау.

5) Бағалық позициялау

Тұтынушыларға әдеттегі тауарды дәстүрлі емес жоғары (төмен) бағамен ұсыну.

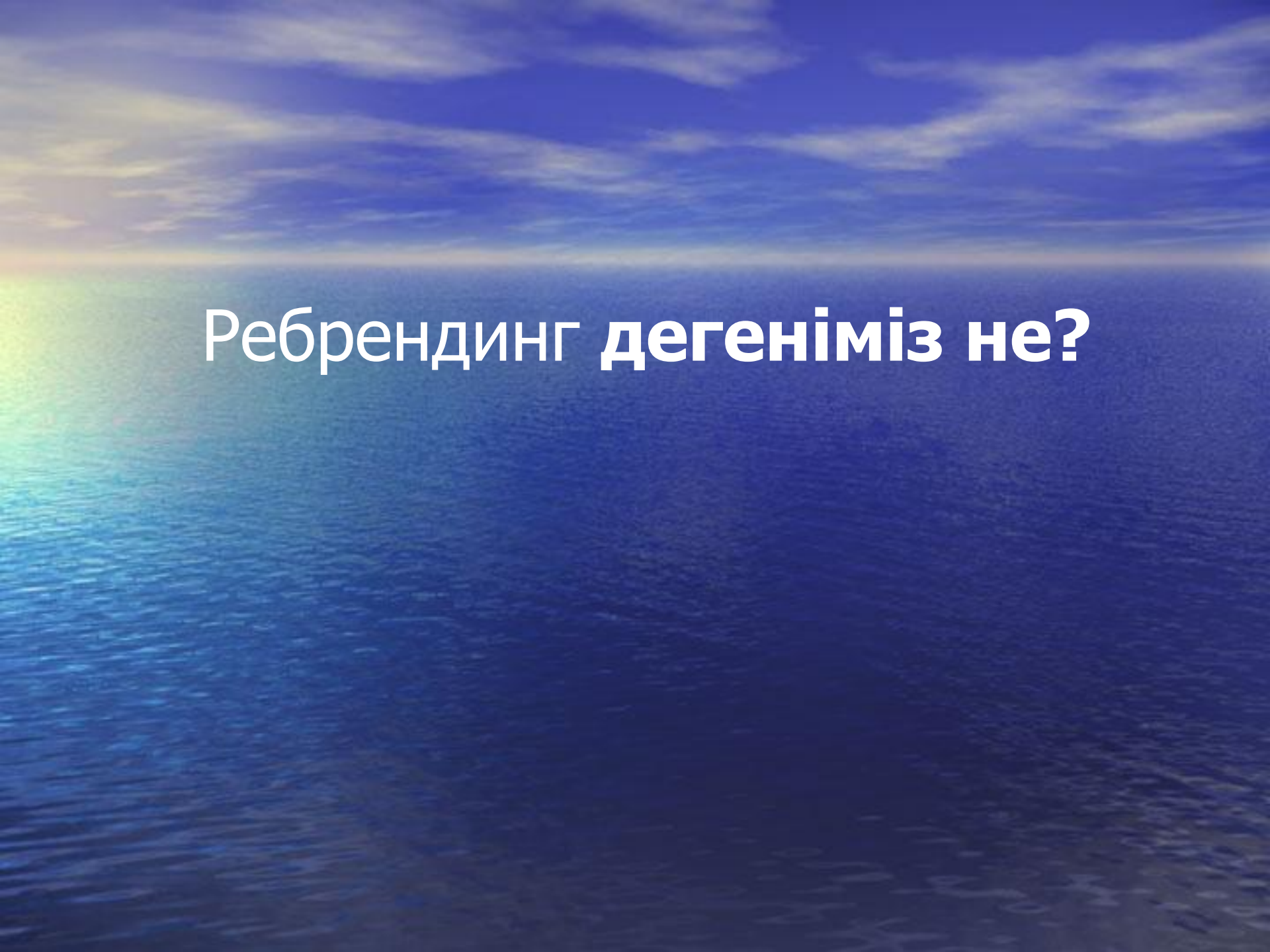
**6) Сату арнасы бойынша
(Рамстор, SM-маркет және т.
б.)**

“Mercedes-Benz” – престижный
автомобиль;

“BMW” – комфортный автомобиль;

“Volkswagen” – семейный автомобиль;

“Ferrari” - гоночный автомобиль;



Ребрендинг дегеніміз не?

The background of the slide is a photograph of a sunset or sunrise over a vast body of water. The sky is a deep blue with wispy white clouds. A bright, multi-colored rainbow is visible on the left side of the image, extending from the horizon towards the top left. The water in the foreground is dark blue with gentle ripples.

Алдын ала
Бренд дегеніміз не?
және
Брендинг дегеніміз не?

Бренд және Брендинг

- **Бренд** – бұл пайда (обещание)
- **Ребренд** – бренд тиімділігінің, пайдасының (выгоды, обещание) өзгеруі;
- **Брендинг** – тұтынушыларға пайданы ұсыну (таныстыру) процесі
- **Ребрендинг**–тұтынушыларға пайданы, тиімділікті беру процесін

Ребрендинг -

бұл компанияның бейнесін,
философиясын өзгертіп,
компанияның жаңа идеологиясын
қалыптастыру.

Рестайлинг -

Брендтің сыртқы имиджін өзгертуге бағытталған іс әрекет.

Логотип, эмблема, этикетка және т.б. өзгеруі рестайлинг іс әрекеті болып табылады. Оны ребрендингпен шатастыруға болмайды, ребрендинг бренд философиясын өзгерту.

СТАЙЛИНГ -

рынокқа ұсынып отырған тауардың сыртқы түрін және формасы

Әлемдік тәжірибеде ребрендинг жүргізудің негізгі себептері:

- Рынокта бренд өз өзектілігін жоғалтуы;
 - Компаниялар қосылуы (бірігуі);
- Жоғары тұтынушылық потенциалы бар жаңа сегментке өндірушілердің бейімделуі;
- Жаңа рынок сегментін жаулап алу қажеттілігі.

Ребрендинг төмендегі міндеттерді шешу үшін жүргізіледі:

- Брендті күшейту (тұтынушылардың талаптарының өсуі);
- Брендті дифференциациялау (брендтің уникалдылығын күшейту);
- Брендтің клиенттік базасын кеңейту (жаңа тұтынушыларды тарту)

Ребрендинг бұл:

- Бренд атауын өзгерту
 - Логотипті өзгерту
- Брендтің түсін өзгерту
- Жаңа жарнамалық кампания
- Персоналдардың басқа сыртқы түрі
 - Слоганды ауыстыру
- Пресс-релиздердің жаңа сыртқы түрі
 - Компания кейіпкерін ауыстыру
- Жаңартылған маркетингтік команда
 - Жаңа орам
 - және басқалар...

Ребрендингтің түрлері:

1. Сәтті ребрендинг

2. Сәтсіз ребрендинг



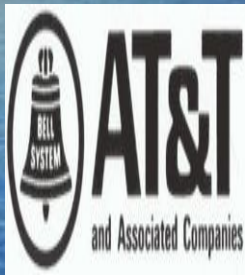
Фиолетовый камень – символ нашей
гордости, в его твердости наше
единство



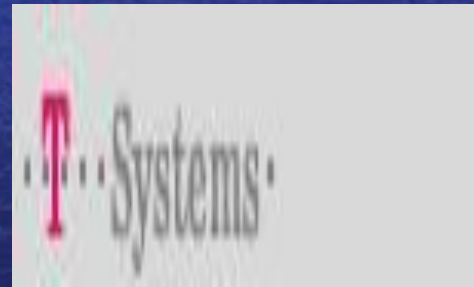
Kcell (Казахстан), Geocell (Грузия),
Azercell (Азербайджан), Ucell (Узбекистан),
Moldcell (Молдова), Ncell (Непал),
Starcell (Камбоджа)

Слоган бренда: «Ближе, чем когда-либо!»

AT&T



Deutsche Telecom



British Telecom



Национальная,
безответственная и
бюрократическая



Инновационная, ориентированная
на
клиента компанией
международного класса

Вымпелком

