

Маркетинговые коммуникации

Харламов Олег Игоревич

МФПА 2010

Понятие маркетинговых коммуникаций

- Любая компания действует на рынке в определенной системе отношений с другими субъектами: взаимодействует с государством, общественностью, партнерами, потребителями.
- Успех любой организации зависит от эффективности процесса коммуникации между компанией и внешней средой.
- Наиболее важной составляющей процесса коммуникации с внешней средой с маркетинговой точки зрения является связь с потребителями.

Понятие маркетинговых коммуникаций

- **Маркетинговые коммуникации - это деятельность, обеспечивающая передачу информации о товаре или фирме потребителям.**
- Основная цель - продвижение товара на рынке.

Виды маркетинговых коммуникаций

Реклама

Стимулирование
сбыта

PR (отношения с
общественность
ю)

Личные продажи

Прямой
маркетинг

Программа коммуникаций включает

- Постановку целей и задач
- Определение целевой аудитории
- Определение желаемой ответной реакции целевой аудитории
- Создание послания
- Выбор каналов коммуникаций
- Определение бюджета
- Оценка результатов

Маркетинговые коммуникации преследуют такие цели как

- Проинформировать целевую аудиторию о товаре, создание осведомленности;
- Создать/поддерживать положительный имидж товару/марке/фирме;
- Повлиять на предпочтения, убежденности;
- Стимулировать потребителей приобрести товар;
- Увеличить объемы продаж

Алгоритм проведения маркетинговых коммуникаций

Цели и задачи необходимо конкретизировать



Определение целевой аудитории



Потенциально ожидаемая реакция потребителей

Реклама

- Одно из основных средств маркетинговых коммуникаций.
- **Реклама** - любая оплачиваемая конкретным заказчиком форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг.
(Ф. Котлер)

Закон «О рекламе» №108 ФЗ от 18 июля 1995 года

- «распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний».

Роль рекламы

- **Маркетинговая.** Реклама является неотъемлемой частью комплекса маркетинга, инструментом воздействия на рынок, средством конкурентной борьбы за потребителя.
- **Коммуникационная.** Реклама выполняет функцию коммуникации между рекламодателем и рекламополучателем. Перед рекламой стоит задача донести нужное сообщение до потребителей.
- **Экономическая.** Стимулирование потребителей покупать товары, тем самым обеспечивается экономическая целесообразность производственной и торговой деятельности.
- **Социальная.** Реклама информирует общество о новинках, тенденциях, помогает сравнивать изделия, вносит вклад в эстетические представления.

Типы рекламы

- **Реклама марки.** Данная реклама нацелена на создание положительного образа и обеспечение узнаваемости марки и обычно имеет национальный или общемировой масштаб. Товары, продаваемые под такой маркой, имеют преимущества, так как положительный образ марки в сознании потребителей переносится на сам товар.
- **Торгово-розничная реклама.** Носит локальный характер. Рекламируется определенная торговая точка, предлагающая разнообразные товары. В такой рекламе акцентируется внимание на ценах, местоположении, времени работы, доступности товаров и т.п.
- **Политическая реклама.** Развита в демократических странах, в которых разрешается кандидатам на выборные посты рекламировать себя перед общественностью. Целью, как правило, является создание положительного образа политика перед общественностью.

Типы рекламы

- **Адресно-справочная реклама.** Наиболее показательной формой адресно-справочной рекламы является справочник «Желтые страницы». Посредством адресно-справочной рекламы потребителям предоставляется возможность получить информацию, где и как можно приобрести, интересующую их продукцию.
- **Реклама с обратной связью.** Реклама, подразумевающая возможность у потребителя откликнуться (по телефону, почте, Интернету) и дистанционно заказать товар.

Типы рекламы

- **Бизнес-реклама.** Реклама товаров и услуг, предназначенных для предприятий и организаций, а также индивидуальных предпринимателей.
- **Институциональная или корпоративная реклама.** Обеспечивает корпоративную узнаваемость.
- **Общественная или социальная реклама.** Пропагандирует какие-либо позитивные с точки зрения общества установки. Например, отказ от курения, защита окружающей среды.

Участники рекламного процесса

- **Рекламодатели.** Юридические или физические лица, являющиеся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы
- **Рекламные агентства.** Рекламные агентства оказывают комплекс услуг по разработке рекламного сообщения и его распространении: разработка идеи, творческая разработка, проведение предварительных исследований, медиапланирование, бронирование рекламных мест в СМИ, размещение рекламы, контроль за размещением, оценка эффективности рекламной кампании.

Участники рекламного процесса

- **Представители СМИ.** Представители средств распространения массовой информации: газет, журналов, радио, телевидения, веб-сайтов.
- **Потребители.** Юридические или физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них.

«Пятёрка» М

- Одним из основных решений, принимаемых рекламодателем, является разработка рекламной программы. При разработке рекламной программы необходимо ответить на пять вопросов, известных как пять «М»

«Пятёрка» М

- **Миссия (mission).** Определение целей и задач рекламной кампании.
- **Деньги (money).** Расчет рекламного бюджета.
- **Сообщение (message).** Разработка рекламного обращения.
- **СМИ (media).** Выбор средств распространения информации.
- **Измерение (measurement).** Оценка эффективности рекламной кампании.

В зависимости от поставленных задач

- **Информативная реклама.** Как правило, используется на начальной стадии продвижения товара, когда задачей является проинформировать потребителей о новом товаре и его достоинствах.
- **Убеждающая реклама.** Задача состоит в убеждении потребителей выбрать именно товар рекламодателя среди аналогичных товаров. Особое значение убеждающая реклама приобретает при острой конкурентной борьбе.
- **Напоминающая реклама.** Целью данного вида рекламы является напоминание потребителям воспользоваться уже известными товарами.
- **Поддерживающая реклама.** Убеждает потребителей в правильности уже сделанного выбора.

Факторы рекламного бюджета

- Собственные финансовые возможности компании
- Этап жизненного цикла товара
- Доля рынка
- Уровень конкуренции и рекламная политика конкурентов
- Средства рекламы
- Частота рекламы
- Сезонные факторы
- Общая экономическая ситуация в стране и др.

Качества рекламы

- Краткая
- Понятная
- Чётко сформулированная
- Полностью информирующая
- Конкретная
- Ненавязчивая
- Не вызывающая раздражения

PR (Связи с общественностью)

- **PR (Public Relations - связи с общественностью)** - деятельность по установлению отношений с общественностью, направленная на создание взаимопонимания и доброжелательности, включающая проведение программ, целью которых является продвижение или защита имиджа компании или ее товаров.

Цели и задачи PR

- Завоевание надежной репутации в глазах общественности
- Создание атмосферы доверия между общественностью и организацией
- Создание и поддержание доброжелательного отношения общественности к компании
- Создание атмосферы заинтересованности и ответственности среди сотрудников самой компании.

PR-агентства или PR-службы

PR-агентства

- Накопленный опыт и профессионализм проведения PR-кампаний
- От услуг агентства в любой момент можно отказаться
- Агентства независимы, поэтому от них можно получить объективную оценку ситуации и вариантов решения

PR-служба (собственная)

- Собственные сотрудники лично заинтересованы в успехе
- Отпадает необходимость утверждать и согласовывать решения через руководства двух компаний
- Возможность проводить PR-мероприятия среди персонала компании
- Возможность самостоятельно планировать структуру PR-отдела в соответствии с особенностями деятельности компании

RACE-модель

- Research: исследование и анализ рыночной ситуации, постановка целей и задач программы.
- Action: деятельность по планированию PR-программы.
- Communication: осуществление PR-программы, связь с общественностью.
- Evaluation: оценка эффективности проведенной PR-программы.

RACE-модель

- Обычно основная часть PR-деятельности компании сосредоточена на работе с прессой, данное направление называют паблисити.
- **Паблисити** - неличностное стимулирование спроса на товар посредством публикаций и презентаций в СМИ.

9 правил PR-программ

1. Всегда настаивайте на правде и полной информации.
2. Сообщение должно быть простым и понятным.
3. Не преувеличивайте.
4. Не забывайте, что половина аудитории - женщины.
5. Делайте сообщение увлекательным, не допускайте излишней обыденности.
6. Форма общения не должна быть слишком вычурной и экстравагантной.
7. Прилагайте усилия к выявлению общественного мнения.
8. Помните: непрерывность общения и выяснения общественного мнения жизненно необходимы.
9. Старайтесь быть убедительным и конструктивным на каждом этапе общения.

Сэм Блэк

Документы PR

- **Пресс-релиз.** Является основным документом в PR-деятельности при взаимодействии с прессой, в котором компания сообщает интересные события, новости о себе, которые могут заинтересовать периодические издания. После написания его отправляют в периодические издания, радио- и телеканалы.
- Для рассылки пресс-релизов необходимо иметь список контактных лиц, которые отвечают за публикацию материалов в тех или иных СМИ. Не помешают и личные контакты с представителями отдельных периодических изданий.

Документы PR

- **Информационное письмо.** Содержит информацию об истории компании, ее деятельности, товарах и т. п. Оно является дополнением пресс-релизу и призвано ответить на возможные вопросы, которые могут возникнуть у прессы после прочтения пресс-релиза.
- **Занимательная статья.** Специалисты предприятия могут подать информацию в виде интересной статьи, которая может заинтересовать то или иное издание.
- **Обзорная статья.** Обзор состояния того или иного рынка, на котором работает компания: обороты, ведущие игроки, перспективы и т.п.

Документы PR

- **Фактическая справка.** Также является дополнением к пресс-релизу. Содержит таблицы, графики, цифры, которые способны дать дополнительную информацию для прессы, особенно если речь идет о специализированных изданиях.
- **Биография.** Если в пресс-релизе акцентируется внимание на личности (руководителя, ведущего работника и т.п.), то необходимо приложить краткую биографическую справку.
- **Заявление для прессы.** Если предприятие считает необходимым высказать свою позицию по той или иной проблеме, затрагивающей его интересы, то пишется и рассылается заявление для прессы.

Документы PR

- **Пресс-кит.** Набор необходимых PR-материалов. Используется во время презентаций, пресс-конференций, выставок, специальных мероприятий. Может включать в себя: пресс-релиз, информационное письмо или фактическую справку, брошюру, корпоративное издание и т.д.
- **Интервью.** Как правило, в интервью с теми или иными известными лицами заинтересованы сами СМИ, так как информация поступает из первых рук. Оно может быть организовано в виде монолога, диалога и группового интервью.

Эффективность PR измеряется

- По числу и объему публикаций, учитывая какие именно и где были публикации, а также характеристики аудитории СМИ.
- По рекламному эквиваленту объема опубликованной информации. Данный способ часто используется на практике, но многие специалисты считают, что приравнивать эффективность PR к эффективности рекламы неправильно, так как преследуются различные цели и задачи, которые достигаются разными способами.

Стимулирование сбыта

- **Стимулирование сбыта** - это разнообразные, преимущественно краткосрочные, побудительные средства, призванные ускорить или увеличить продажи отдельных товаров потребителям (Ф. Котлер).
- При планировании мероприятий по стимулированию сбыта необходимо:
 - 1. Определить цели и задачи.
 - 2. Выбрать необходимые средства.
 - 3. Разработать соответствующую программу и апробировать ее.
 - 4. Провести и оценить эффективность мероприятий.

Цели и задачи по стимулированию сбыта

- поощрения покупок больших партий товаров;
- привлечение новых клиентов;
- привлечение покупателей марок-конкурентов;
- формирование потребительской лояльности к марке и др.

Эффективность сбыта

- **Метод сравнения показателей сбыта.** При использовании этого метода проводится сравнение основных показателей сбыта до, во время и после проведения кампании, в т.ч. сравниваются характеристики потребителей, воспользовавшихся стимулами.
- **Метод опроса потребителей.** Для того чтобы выяснить запоминаемость, убедительность программы, какое мнение сложилось у потребителей, повысилась ли лояльность к марке и т.п., проводят опросы потребителей.
- **Экспериментальный метод** предполагает оценку эффективности тех или иных элементов программы (стимулов, предложений и т.п.).

Основные средства стимулирования сбыта

- **Купоны.** Данное средство позволяет сфокусировать усилия на целевую аудиторию, привлечь внимание к продукту. Купоны дают своим обладателям право на определенную экономию при покупке товара.
- **Денежные компенсации (скидки).** Могут предлагаться при покупке определенного количества товара, соблюдении каких-то оговоренных условий и в других случаях по усмотрению продавца.
- **Товар по льготной цене.** Предложение товара по более низкой цене, чем обычно. Как правило, это средство используют для товаров особой расфасовки или в виде набора сопутствующих товаров.

Основные методы стимулирования сбыта

- **Премии (подарки).** Товары предлагаемые по низкой цене или бесплатно при покупке определенного товара, подарки за предъявление определенного количества упаковок и т.п., что способствует росту продаж при низких расходах на продвижение.
- **Испытание продукции.** Потребителю предлагается испытать изделие, чтобы лучше понять достоинства и недостатки нового товара. Это ускоряет процесс принятия решения о покупке, однако данный способ сложен в организации и проведении.

Основные методы стимулирования сбыта

- **Гарантии.** Гарантия от завода изготовителя или от продавца о бесплатном ремонте или замене товара в случае поломки в течение определенного срока.
- **Совместное стимулирование.** Две или более компании объединяются для проведения какой-либо совместной акции. При этом у обеих компаний более низкие затраты на продвижение. Трудности могут возникнуть при координации деятельности.
- **Перекрестное стимулирование.** Одна марка товара используется для рекламы другой, поэтому нет необходимости тратить средства на продвижение новой марки, однако более низкое качество продвигаемого товара может повлиять на имидж марки.

Основные методы стимулирования сбыта

- **Демонстрация в местах продаж.** Организация демонстраций товаров в торговых залах.
- **Продажа товаров в кредит.** Данный способ может значительно увеличить объемы продаж дорогостоящих товаров, однако продажа товаров в кредит возможна только при стабильной экономической и политической обстановке в стране.
- **Ярмарки, выставки, конференции и др.** Посредством представления товара на отраслевых выставках и ярмарках, участия в конференциях производитель может привлечь внимание к товару со стороны оптовых покупателей и деловых партнеров.

Личные продажи

- **Личная продажа** - продажа посредством личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями.
- Возможны средства установления личного контакта: личные встречи, телефонные переговоры, продажи по телефону.
- Продажи осуществляются посредством большой разветвленной сети продавцов, лично встречающихся с покупателями на дому, в офисе, на улице и т.д.

Техника личной продажи

- Живое, непосредственное общение между двумя и более лицами
- Способствует установлению долговременных отношений между продавцом и потребителем
- Потребитель чувствует себя обязанным за то, что на него потратили время и ему трудней отказаться от предложения.

Типы торговых работников

- **Разъездной представитель.** Ездит на переговоры с возможными заказчиками с целью заключения сделок.
- **Консультант.** Консультирует потребителей, помогает выбрать товар.
- **Представитель-курьер.** Отвечает за доставку товара и оформление сопроводительных документов.
- **Продавец.** Принимает и оформляет заказы.
- **Организатор спроса.** Используя творческие методы организует продажи технически сложных товаров (автомобили, телевизоры и др.) и услуг (страхование, образование).
- **Технический представитель.** Решает технические вопросы .

Работа с торговыми сотрудниками

- **Найм и отбор торговых представителей.** Ожидания потребителей от торговых представителей: честность, надежность, компетентность и полезность.
- **Обучение торговых представителей.** Новые сотрудники должны знать свою компанию, продукцию и ее характеристики, потребителей и конкурентов, специфику продаж, уметь проводить презентации.
- **Контроль над деятельностью торговых представителей.** Контроль над деятельностью торговых представителей может принимать различные формы, среди которых: выполнение норм число контактов с потребителями, клиентами, число оформленных заказов, эффективность использования рабочего времени и др.
- **Мотивация торговых представителей.** Как правило это материальное и моральное вознаграждение.

Прямой маркетинг

- **Прямой маркетинг (директ-маркетинг)** - это интерактивная система, которая использует различные средства распространения информации для получения прямого потребительского отклика.
- Под потребительском откликом в прямом маркетинге понимают запрос на дальнейшую информацию, обращение к продавцу и заказ товара.

Каналы прямого маркетинга

- Прямая почтовая рассылка
- Продажи по каталогам
- Факсовые рассылки
- Телемаркетинг (телефонный маркетинг)
- Телевизионный маркетинг
- Интернет

Эффективность и преимущества прямого маркетинга

Потребители

- Совершать покупки не выходя из дома/офиса удобно.
- Можно спокойно изучить информацию и выбрать товар, сравнив различные предложения.
- Экономия времени

Продавцы

- Возможность установления долгосрочных отношений с покупателями
- Возможность делать развернутые предложения и снабжать всей необходимой информацией
- Экономия времени сотрудников компании
- Возможность тестирования различных вариантов обращений и отслеживания эффективности продвижения.