

Маркетинговые коммуникации.
Лекция. Предполагающая
дискуссию.

Наталия Мушкарёва, PRO-IT Бюро
Для школы маркетинга и PR
ВШГА МГУ
8 декабря 2012 года

Определимся с терминами и его современной историей

- Существует не менее 12 разных определений маркетинговых коммуникаций и интегрированных маркетинговых коммуникаций
- Чем более сложным становятся продвигаемые товары, сервисы, услуги и технологии – тем чаще «интегрированные» подразумеваются «по умолчанию»

Начало термина. 2002 год

- Поэтому в российской практике эта идея сразу стала превалировать в умах управленцев
- Скорее именно топ-менеджеров, а на среднем звене – среди «пиарщиков» (сознательно ставлю в кавычки)
- В среднем и малом бизнесе просто были успешны «люди-оркестры»

Только сейчас возникло разделение

- В связи с «взрослением» рынка
- Наличием денег на «отдельно взятых специалистов»
- Ростом объёма информации и ростом перфекционизма
- Снижением общей квалификации специалистов маркетингового звена
- Большим количеством переводной литературы и появлением отечественной

Направления и типы деятельности, требующие интегрированных коммуникаций

- Сайт (но не любая работа в онлайне, хотя и много её видов)
- HR
- Стартап (*причём там нужна и работа маркетолога-технолога, позиционирование, вывод на рынок – и тут же должны быть навыки того, кто умеет общаться и убеждать. Часто это разные люди.*)

Скучная цитата.

Барнетт Дж., Мориарти С.

Фрагмент из книги "Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход», Питер, 2002 год.

- В наше время, чтобы обеспечить успешную продажу товара, компании необходимо сделать больше, чем просто следить за его отличным качеством, установить на него самую низкую цену или просто разместить товар наилучшим образом на полках магазинов. Компания должна продавать свои товары, сопровождая их оригинальными, информативными и привлекательными обращениями, которые убеждали бы в соответствии этих товаров потребностям и желаниям потребителей. Ключевым фактором маркетинга товаров являются коммуникации <...>
- **Маркетинговые коммуникации** представляют собой процесс передачи информации о товаре *целевой аудитории*. Следует понимать, что ни одна фирма не в состоянии действовать сразу на всех рынках, удовлетворяя при этом запросы всех потребителей. Напротив, компания будет преуспевать лишь в том случае, если она нацелена на такой рынок, клиенты которого с наибольшей вероятностью будут заинтересованы в ее маркетинговой программе. **Целевая аудитория** представляет собой группу людей, которые получают маркетинговые обращения и имеют возможность реагировать на них.

Цитата – продолжение.

- *Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории. Причём целевых аудиторий может быть много и цели передачи информации могут быть различными – не только «чтобы купили», но и «чтобы выросли котировки», «чтобы перейти на второй раунд инвестирования», «чтобы эти бюрократы нас не оштрафовали – монопольные комитеты, табачные лобби и контрлобби», «чтобы владелец был доволен».*

Следует понимать, что ни одна фирма не в состоянии действовать сразу на всех рынках, удовлетворяя при этом запросы всех потребителей. Напротив, компания будет преуспевать лишь в том случае, если она нацелена на такой рынок, клиенты которого с наибольшей вероятностью будут заинтересованы в ее маркетинговой программе. Целевая аудитория представляет собой группу людей, которые получают маркетинговые обращения и имеют возможность реагировать на них.

Гиганты рынка никогда не делают продукт «для всех». Они делают линейки продуктов, по-разному их позиционируют, и за счёт этого достигают захвата именно массового рынка.

Далеко не всем компаниям интересен именно массовый рынок.

А компаниям вроде Тойоты и Майкрософта, Проктер энд Гэмбл и Крафт Фудс средневзвешенные финансовые позиции важнее, чем успех отдельного продукта. (Тут, правда, тонкий вопрос с успехом отдельного продукта для сми и акционеров, то есть для коммуникации с ними, но его лучше рассмотреть позднее).

- Специалисты компании должны понимать, что для наиболее эффективной передачи маркетингового обращения могут использоваться самые разные средства. Так, наличие плеера (любого модного типа, зарядки для смартфона) и отделка салона натуральной кожей представляет собой пример устойчивого маркетингового сообщения о высоком качестве **самого автомобиля**. Цена товара также может нести покупателям определенную информацию. Компания, которая распространяет свои товары преимущественно через магазины, торгующие по сниженным ценам, уже только этим многое сообщает покупателям о статусе своей продукции (не совсем актуальный пример для России и развивающихся рынков, для многих категорий товара и на Западе кризис многое изменил - но всё же).

И ещё немного теории.

- Таким образом, **товар, его цена и способ распространения** могут нести потребителям важную рыночную информацию. **Эти три элемента, наряду с маркетинговыми коммуникациями, образуют маркетинг-микс.** Маркетинговые коммуникации используются для демонстрации важных характеристик этих трех элементов с целью повышения заинтересованности потребителя в покупке товара.

Если маркетинговые коммуникации основываются на всеобъемлющем, продуманном маркетинговом плане, то они смогут породить «великую идею», которая будет полностью усвоена целевой аудиторией. Например, «великая идея» Microsoft состояла в том, чтобы дать возможность пользователям компьютеров получать интересующую их информацию, нажав всего лишь несколько клавиш на клавиатуре. Реализация этой идеи применительно к Интернету воплотилась в слогане «Куда ты хочешь пойти сегодня?» и графическом изображении руки, указывающей на программный продукт Microsoft, в качестве ответа на вопрос (не забудем, что речь в примере про далёкий для нас 2002й – но сегодня Apple вполне повторила тот же приём на новом уровне, снабдив его соответствующей харизмой – сейчас не в моде рацию и Apple придала гаджету эмоцию самого основателя).

Принято было считать (а «по уму» так и надо делать, с моей точки зрения)

- Маркетинговые коммуникации наряду с тремя другими элементами маркетинга-микс являются ключевым фактором принятия стратегических решений на основе плана маркетинга. **План маркетинга** представляет собой документ, в котором отражается анализ текущей маркетинговой ситуации, идентифицируются рыночные возможности и связанные с ними опасности, устанавливаются цели развития и намечается план действий, направленных на их достижение. Каждая из областей маркетинга-микс имеет собственные цели и стратегии. Например, цель и стратегия ценообразования могут заключаться в увеличении продаж на определенной территории за счет установления более низкой цены на товар, чем у основных конкурентов. **Маркетинговые коммуникации призваны дать целевым аудиториям представление об общей маркетинговой стратегии фирмы посредством направления им специальных сообщений о товаре, его цене и способах продажи с целью вызвать их интерес или убедить принять определенную точку зрения.**

Пять элементов любых маркетинговых коммуникаций

- убеждение потребителей,
- цели контактов,
- места контактов,
- участники маркетингового процесса,
- различные типы маркетинговой коммуникационной деятельности.

Детализация элементов

- Если с убеждением и информированием всё более-менее понятно (телефоны обратной связи, 8-800 и т.п. входят сюда же + влияют на имидж), то цели могут быть весьма различны:
- создание у покупателей осведомленности о торговой марке,
- распространение информации,
- повышение культуры рынка (а точнее – формирование спроса на более сложную/дорогую продукцию),
- формирование положительного образа компании или ее торговой марки.

Конечная цель любой стратегии маркетинговых коммуникаций состоит в том, чтобы помочь фирме продать ее товар (или себя саму) и таким образом сохранить свой бизнес (или инвестору или акционеру приумножить свой капитал).

Участники маркетингового процесса

- На самом деле – целевые аудитории ваших сообщений.
- Привычно относим к ним не только покупателей, но и дилеров, собственных сотрудников, конкурентов (*причём не только для дезинформации или психологического давления, но и для партнёрства для противостояния общему врагу – ЮВА-перевозчики перед вхождением в регион мировых игроков*), регуляторные органы, ключевых журналистов и редакторов (для отраслевых рынков).
- Понимаем, что всем из них сообщение должно быть доставлено и упаковано разное и разными способами, однако способствовать продвижению вашего товара (услуги, бренда).

PS. Похоже на PR, не правда ли? В его классическом точном изводе – а не так, как понимают это сегодня.

Инструменты (не путать с каналами) доставки запланированного сообщения

- **Реклама** — любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей. Хотя некоторые виды рекламы (например, прямая почтовая рассылка) ориентированы на конкретного индивидуума, все же большинство рекламных посланий предназначены для больших групп населения, и распространяются такими средствами массовой информации, как радио, телевидение, газеты и журналы (*однако интернет всему, даже этому – пытаются придать персонализированность*).
- **Стимулирование сбыта** — различные виды маркетинговой деятельности, которые на определенное время увеличивают исходную ценность товара или услуги и напрямую стимулируют покупательную активность потребителей (например, купоны или пробные образцы), работу дистрибьюторов и торгового персонала.
- **Паблик рилейшнз (связи с общественностью)** — координированные усилия по созданию благоприятного представления о товаре в сознании населения. Они реализуются путем поддержки определенных программ и видов деятельности, не связанных напрямую с продажей товаров: публикации в прессе важной с коммерческой точки зрения информации, «паблисити» в СМИ (*новые медиа, SMM – канал доставки таких сообщений, легко пересекающийся с общением с покупателями и тем самым создающий вызов коммуникатору со стороны продукта*).
- **Прямой маркетинг** — интерактивная система маркетинга, позволяющая потребителям легко получать интересующие их сведения и приобретать товары с помощью использования различных каналов распространения информации. Включает в себя прямую почтовую рассылку, заказ в интернет-витрине или бумажном почтовом каталоге (всё ещё актуально, так же как и сочетание этих двух каталогов), все виды персонализированной коммуникации (*таким образом, встраивание бренда в игру на смартфоне становится как персональным, так и массовым инструментом*).
- **Личная продажа** — установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара. Примерами таких контактов могут служить телефонные переговоры региональных представителей фирмы-производителя с местными компаниями или предприятиями розничной торговли, выборочные звонки потенциальным покупателям непосредственно на дом или продажа товаров по телефонным заказам.

Инструменты - 2

- **Специальные средства для стимулирования торговли или рекламно-оформительские средства для мест продажи** — подразумевается использование средств, доставляющих маркетинговое обращение непосредственно в места продажи и повышающих вероятность приобретения товаров покупателями. Это могут быть и внутренние акции магазина, внутренние купоны, и совместные кобрендинговые акции, и эксперименты с геолокацией+скидкой+персональным предложением, основанным на истории зафиксированных действий (доставляется на телефон при входе в магазин или нахождении в непосредственной близости).
- **Упаковка** — помимо основной функции служит местом расположения маркетингового коммуникационного обращения. Поэтому разработкой упаковки товара занимаются как технологи и дизайнеры, так и специалисты по планированию маркетинговых коммуникаций. Поскольку именно маркетинговое обращение на упаковке посетитель магазина видит перед собой в момент принятия решения о покупке, оно играет исключительно важную роль в процессе убеждения потребителей.
- **Специальные сувениры** — бесплатные подарки, служащие напоминанием о компании, производящей товар, и о ее фирменной марке.
- **Спонсорство** — финансовая поддержка, оказываемая компанией некоммерческим организациям при проведении различных мероприятий в обмен на право установления с ними особых отношений. Спонсорская деятельность может повысить престиж компании и сформировать позитивное представление о ее деятельности. *(не путать с благотворительностью – хотя очень сильно хочется – см. интервью Романа Авдеева, директора Банка Москвы)*
- **Предоставление лицензии** — практика продажи права на использование фирменных символов компании или ее товара. Когда университет разрешает производителю футболок использовать в качестве надписи на них свое название, то это разрешение обязательно оформляется в виде специального контракта. *(Это может стать в принципе стратегией монетизации товара, не могущего продаваться напрямую – Сони, Дисней, Смешарики. + мощный инструмент дополнительной монетизации. И тогда успех донесения основного сообщения или «посева» нужного мультя – основа дальнейшего бизнес-успеха.)*
- **Сервисное обслуживание** — пост-продажное обслуживание и коммуникация. Формирование лояльности. Возможность повторной покупки.

Незапланированные сообщения

По факту, это всё, на что вы, как специалист по маркетинговым коммуникациям, не можете иметь влияния. Но должны и будете либо в результате повышения, либо, что хуже, просто по капризу шефа или неумению «выходить из-под удара».

- Внешний вид курьеров
- Внешний вид автомобилей с вашим логотипом
- Самое распространённое – качество сервиса и внешний вид персонала торговой точки
- Пристрастие пользователей интернета к перепостам негативной информации

Структура компании с точки зрения маркетинговых коммуникаций

- Такие решения по маркетингу-микс, как:
 - выбор места продажи товара,
 - прогнозирование его будущего успеха у покупателей
 - и правильное определение цены,оказывают самое непосредственное влияние на уровень интереса к товару со стороны потребителей.

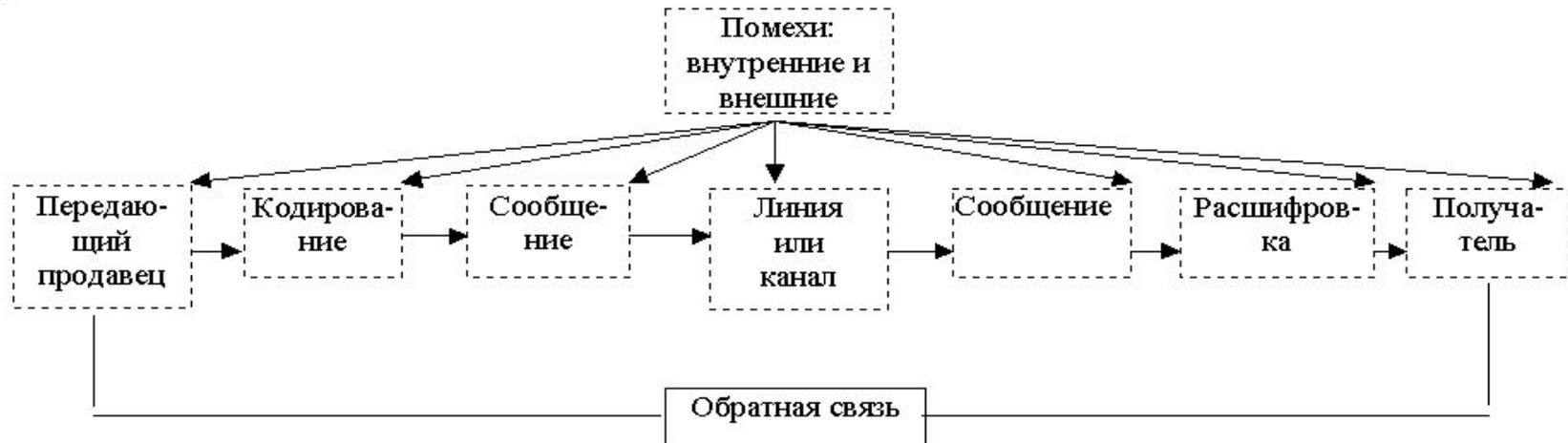
Основные рычаги управления маркетинг-миксом находятся в руках руководителя службы маркетинга, и поэтому многие решения контролируются непосредственно им. Однако эти решения не всегда рассматриваются с точки зрения установления маркетинговых контактов, а специалисты по коммуникациям могут не принимать участия в планировании (и часто не принимают).

Если специалисты по маркетинговым коммуникациям не участвуют в разработке микса и не помогают оценить эффективность его обращений, этот комплекс может рассматриваться в качестве источника незапланированных обращений.

Разнообразие коммуникаций и каналы доставки



Продажа в терминах коммуникации



Переменные заднего плана:
 Личность продавца (образование, навыки)
 Восприятие клиента (представление, ожидания, стереотипы)
 Скрытые психологические отношения
 Цели, четко выраженные и подразумеваемые
 Чувство уважения, испытываемое к клиенту

То, что продавец хочет сказать
 То, что он говорит
 То, что покупатель подразумевает
 То, что он слышит и понимает
 То, что он запоминает
 То, что он запоминает
 Потеря, которую
 на средний срок обратная связь должна
 позволить уменьшить

Переменные заднего плана:
 Личность клиента
 Восприятие продавца
 Скрытые психологические отношения
 Цели, четко выраженные и подразумеваемые
 Ощущение престижности партнера,
 представляющего предприятие X
 товар X

Интегрированная КОММУНИКАЦИЯ

- имеет стратегический характер;
- осуществляет управление всеми аспектами коммуникации, синтез и интеграцию коммуникативных сред;
- сфокусирована на потребителе;
- осуществляет взаимодействие со всеми группами, важными для организации;
- направлена на улучшение и поддержание бренда, репутации;
- направлена на увеличение прибыли и добавленной стоимости;
- направлена на улучшение лояльности потребителей;
- направлена на достижение конкурентного преимущества, позиционирования компании, оформление миссии компании;
- ведет к интеграции и согласованию миссии и стратегии компании;
- направлена на удовлетворение потребителей, создание и поддержание отношений, обеспечивает отсутствие изолированности отделов коммуникации;
- основана на учете данных (об этом стоит поговорить отдельно);
- участвует в ключевых бизнес-процессах (но то, что PR и вообще управление информацией – функция именно управления, а не инфраструктуры – это старая теория и практика построения организации, не связанная именно с IMC).

Зачем точность тонких определений?

- Для разделения ответственности
- Сохранения иерархии в компании
- Понимания, кто за что отвечает
- Однако в коммуникативной сфере это практически невозможно или, по меньшей мере, затруднено.
- Один из камней преткновения – персонал. Это внутренняя или внешняя коммуникация? Маркетинг или PR? Стоимость компании на бирже или проводники её товаров (услуг) к клиентам?

Одно из таких тонких определений

- «намеренно неясная и неопределенная концепция, созданная для инкорпорации различных инновационных идей» Крис Ниланд (Chris Kneeland) (найденно на сайте cbrand.ru)

Действительно, сегодня теория IMC претендует на глобальность, тогда как на деле раскладывается на набор инструментов, которые нужно применять постоянно, и качественное применение которых требует скорее ответственности и исполнительности, чем креатива и харизмы (харизма может быть инструментом).

Или, на уровне правильного планирования IMC, это требует системности и, опять же, ответственности. Но не «виральной» идеи – того, кто сделает идею вирусной – можно привлечь в качестве исполнителя. Главное – не ошибиться в сообщении и инструменте донесения.

(вообще поэтому многие бывшие пиарщики – неплохие прожектёры – потому что они просто переводят с русского на русский между заказчиком и исполнителем)

Психология и социология

- Основные образования хорошего коммуникатора
- История, медицина
- Коммуникации – это навык, не образование. Это умение доносить нужное тебе сообщение максимально понятным собеседнику способом.
- Интегрированные коммуникации – умение системно мыслить и применять это умение к мыслям, которые нужно донести.
- Если целевая аудитория выбрана неверно и вы не могли ответить за это – вы не можете и ответить за провал кампании. Однако – скорее всего, будете.
- Но всегда есть шанс увидеть и оценить точность выбора ЦА при формировании сообщения.

Основная моя мысль

- Маркетинговые коммуникации – это просто
- Это не набор терминов и формул
- Это умение доносить свои мысли разными способами
- Умение не разбрасываться высказываниями
- Внимание к деталям

Однако есть существенная разница

Между:

- b2c массовым и состоявшимся (сложность, разветвлённость, возможность эксперимента, большие репутационные риски, меньшие финансовые риски, заорганизованность, возможность «всё померить»)
- B2c стартапом (конкурентное окружение, необходимость очень чётко сфокусировать усилия, невозможность работы «по площадям», возможный упор на вирусность или принадлежность к избранным)
- B2b (всё ещё важно качество, цена, надёжность, репутация в профессиональных кругах, отраслевые сми)
- B2pro (сарафанное радио, отраслевые сми, качество продукта, виральность)

И всеми вариантами стартапов и состоявшимся бизнесом.

Первый сосредоточен на поддержке первой (второй) покупки и на позитивных отзывах – второй – на работе с возражениями, постпродажном обслуживании и лояльности.

А ещё:

- Не взирая на все сложности информационного пространства сейчас – кто громче крикнул – того и поле
- Или надо говорить много, долго и хорошо поставленным голосом
- Почти никакая коммуникация сегодня не обходится без добавленной ценности, без этого, как считается, ничего не продашь
- Для человека, привыкшего к качеству товара – это довольно сложно психологически
- На рынке всегда есть то, чему качество важнее маркетинга и наоборот, где вообще не важно качество и можно продать сырой продукт по завышенной цене
- При создании добавленной стоимости, оправдании цены, качественного продукта на конкурентном рынке – коммуникации играют решающую роль
- Лично мне неясно, как отделить сегодня отношения со СМИ от работы с персоналом. То есть я понимаю, что делать это могут разные люди, но для меня очевидно, что они должны работать в команде. Зачастую это невозможно.
- И, что самое интересное, зачастую очень крупные бренды смирились с тем, что невозможно угнаться за скоростью передачи информации сегодня, и действуют по принципу: «собака лает – караван идёт».

PS. Очень важно – самому понимать продукт, все его жизненные циклы. Тогда не так будут важны фокус-группы и большие исследования. Но при этом нельзя думать по себе о потребителе. С другой стороны, исследование вполне можно провести своими силами – вам главное услышать, что именно и КАК именно они говорят.

Интернет как канал доставки сообщений

- Магазин
- «упаковка» (юзабилити)
- Имидж (внешний вид, окружение, статус)
- Сми и PR как отношения со сми
- Социальные сети, работа с возражениями, работа по лояльности
- Директ-маркетинг всех видов

Примеры

- Благотворительные фонды и entertainment компании технически должны строить коммуникации почти одинаково, использовать те же каналы доставки
- Для стартапа всегда потенциальный инвестор является целевой аудиторией, но коммуникация с ним совсем другая, чем с потребителем (однако, инвестор тоже человек, b2c продукт может просто ему понравиться)