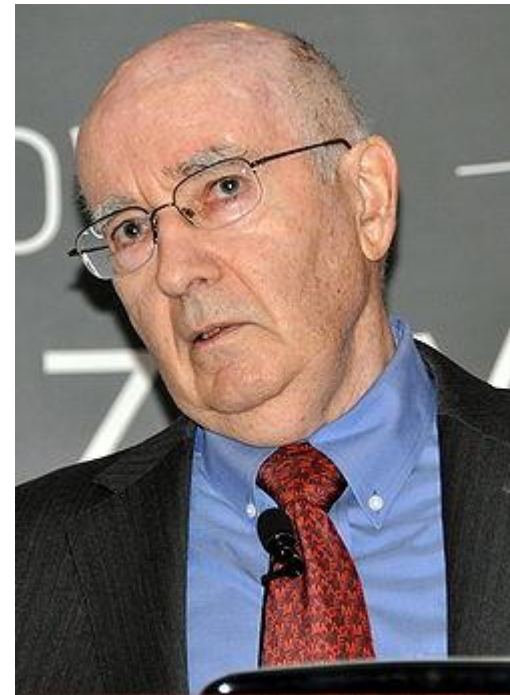


Реклама в системе маркетинговых коммуникаций



Реклама – **важнейший элемент маркетинга**, любой этап маркетинговой деятельности фирм имеет связь с **рекламной деятельностью**.

- **Филип Котлер** (1931 г.р.) – автор книг по **маркетингу и менеджменту**, первый выделил маркетинг в отдельную специальность. Его книга «Основы маркетинга» является своеобразной **«Библией» по маркетингу**.



Что такое **маркетинг**?

- Маркетинг (от англ. *marketing* — продажа, торговля на рынке)- это *социальный процесс, искусство и наука* правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет **собой наивысшую ценность для компании.** (Филип Котлер)
- **Маркетинг** - управление созданием товаров и услуг, и механизмами их реализации, как единым комплексным процессом.



Реклама является лишь одним из **элементов системы маркетинга**

- **50-е гг. XX в.** характеризуются широким и глубоким внедрением в экономическую практику концепции **маркетинга** – новой «философии» предпринимательства.
- Девиз маркетинга: *производить то, что продается, а не подавать то, что производится.*
- Маркетинг предполагает **эффективное удовлетворение потребностей** потребителей.



Система маркетинговых коммуникаций

- **Участники**
- **Каналы**
- **Приемы коммуникаций**

Роль системы маркетинговых коммуникаций постоянно **возрастает**.

- **Маркетинговые коммуникации** направлены на **конкретных людей и на различные фирмы**, которые влияют на продвижение товара к потребителю.
 - Выбор **целей** маркетинговых коммуникаций **определяет средства**, используемые для их достижения.
-



Средства маркетинговых коммуникаций

основные (communication mix, promotion mix):

- реклама
- PR (в том числе паблисити)
- стимулирование сбыта (sales promotion)
- прямой маркетинг (директ-маркетинг или личная продажа)

комплексные синтетические

- брендинг
 - выставки и ярмарки
 - спонсорство
 - СМК в местах продаж (дизайн, производство)
 - event-маркетинг
 - слухи
 - упаковка
-



Другая классификация СМК

- ▣ **ATL-акции** (от английского «над чертой») – прямая реклама.
- ▣ **BTL-акции** (от английского «под чертой») – мероприятия по стимулированию сбыта и пиар: презентации, сэмплинг, конкурсы, участие в массовых акциях и т.д.

Черта в данном случае представляет **собой расходы** на данные маркетинговые мероприятия.

Постепенно грани между *традиционной и нетрадиционной* рекламой стираются.

Речь идет о **TTL-рекламе** (через линию), позволяющей обращаться к различным ЦА одновременно.



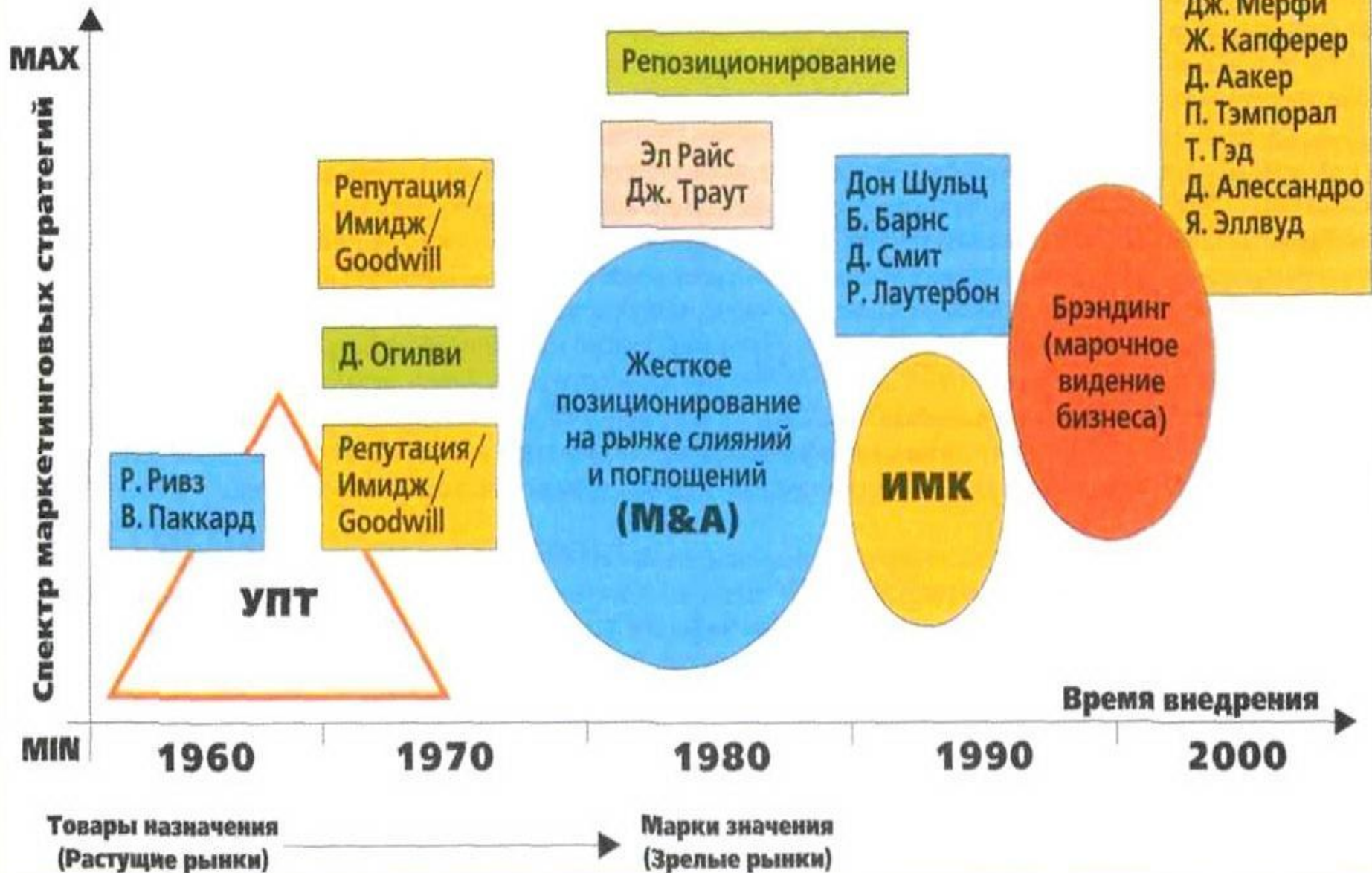


Рекламные технологии: исторический обзор

- уникальное торговое предложение
- имиджирование
- позиционирование
- интегрированные маркетинговые коммуникации
- брендинг

*Каждый из обозначенных подходов не только **развивает и дополняет**, а порой диалектически отрицает предыдущую технологию.*





УТП (USP – Unique Selling Proposition)

Россер Ривз «Реальность в рекламе» (1961 г.)

Четыре критерия измерения эффективности УТП:

- Доводит ли реклама до потребителя заложенное в ней **сообщение**
- **Уникально** ли это предложение
- Мотивирует ли оно к **совершению покупки**
- Несет ли оно **выгоду**



УТП (USP – Unique Selling Proposition)

*Реклама есть искусство **внедрения УТП** в сознание наибольшего числа людей при наименьших затратах.*

Р. Ривз

В рекламе нужно избегать:

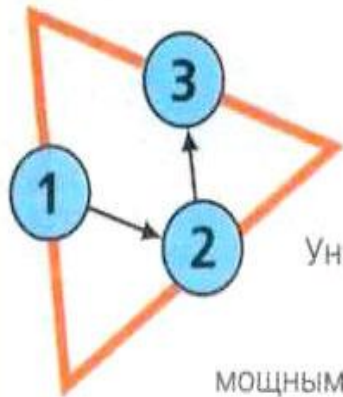
- Довода-вампира
- Образа-вампира
- Широкого диапазона выгод
- Отсутствия айдентики



**УТП - теория предложена
РА «Тэд Бэйтс & Со» в 1940-е,
внедрена Россером Ривзом:**

1. Айстоппер
2. Выгоды
3. Фирменный стиль (узнаваемость)

Продажи увеличились
с \$4 млн до \$150 млн



Уникальное торговое предложение характеризуется мощным «айстоппером» (1), четкой выгодой (2) и узнаваемостью (3)



Или купи "Фольксваген"

[illegible]

Лучшие образцы УТП: бритва Gillette 1903 г.
и реклама дизельного автомобиля «Фольксваген» 1970 г.

Время имиджей (1960-1970 гг.)

- «Любая реклама есть долгосрочные инвестиции в **имидж торговой марки**».

Д. Огилви

В основе **теории имиджей** лежит понятие **«стереотип»**. (Уолтер Липпманн «Общественное мнение», 1922 г.)

Стереотипы и имиджи всегда представляют **одну сторону товара** и никогда не представляют **его целиком**.



Время имиджей (1960-1970 гг.)

- ▣ **Имиджевая реклама** – синергия традиционной рекламы и элементов PR.
- ▣ **Утилитарная функция** продаж товара, присущая коммерческой рекламе, уступила место тандему «индивидуализация – акцентуация».





Директор института
Дж. Гелаппа (Принстон).
Второй секретарь посольства
Великобритании в США
во время
Второй мировой войны

ВРЕМЯ ИМИДЖЕЙ

«Любая реклама есть
долгосрочные
инвестиции в имидж
торговой марки».

**Д. Огилви (РА «Ogilvy,
Benson & Mather»)**

1980-е гг. эра стратегий

Жесткое позиционирование – создать **прочные позиции** в сознании покупателя и **вытеснить конкурирующие марки** из сознания потребителей.

Основной принцип позиционирования состоит не в том, чтобы создавать нечто новое и отличное от других, а в манипулировании тем, что уже живет в умах потребителей, использовать уже имеющиеся связи

(Джек Траут, Эл Райс «Позиционирование. Битва за узнаваемость».)



ИМК и бренд-имидж

ИМК: для достижения положительного результата целесообразно сочетать различные каналы коммуникации: **реклама, стимулирование продаж, прямой маркетинг, PR.**

- **Концепция бренд-менеджмента** – подход, появившийся во многом благодаря наработкам Нейла МакЭлроя, работавшего на компанию P&G и реализовавшего его в 1931 г.
- **Брэндинг** - творческая работа рекламодателя и рекламного агентства **по созданию и внедрению в сознание потребителя персонализированного бренд-имиджа** — образа замаркированного определенным товарным знаком на основе серьезных маркетинговых исследований.
- «Компания стоит ровно столько, сколько стоит ее марка».

Ф. Котлер



Колесо бренда (Brand Wheel)

- Суть метода, в том, что бренд рассматривается как **набор из пяти «оболочек»**, вложенных одна в другую.
- **«Колесо бренда»** позволяет детально описать и систематизировать все аспекты взаимодействия бренда и потребителя.



Колесо бренда (Brand Wheel)

- ▣ **Атрибуты.** *Что представляет собой бренд?* Физические и функциональные характеристики бренда.
- ▣ **Преимущества.** *Что бренд делает для меня?*
- ▣ **Ценности.** *Какие эмоции я испытываю при использовании бренда? Что я думаю о себе, и что другие думают обо мне, когда я пользуюсь брендом?*
- ▣ **Индивидуальность.** *Если бы бренд был человеком, кем бы он был?* Представьте себе, что бренд — это человек, который сейчас входит в эту комнату. Как он выглядит, кто он по полу, возрасту, профессии. Что бренд сказал бы вам?
- ▣ **Суть.** *Ядро бренда.* Центральная идея, предлагаемая потребителю.





Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта представляет собой систему краткосрочных **побудительных мер и приемов**, направленных на поощрение покупки или продажи товара и принимающих форму дополнительных льгот, удобств, экономии.

Три типа адресатов мероприятий сейлз промоушн:

- потребители
- торговые посредники
- собственный торговый персонал



Стимулирование сбыта

Цели:

- **познакомить** потребителя с новинкой;
- **"подтолкнуть"** его к покупке;
- **увеличить количество** товарных единиц, покупаемых одним покупателем;
- **поощрить приверженцев конкретной** торговой марки и постоянных покупателей;
- **снизить временные колебания сбыта** (сезонные, по дням недели, в течение дня) и др.



Приемы сейлз промоушн, направленные на потребителей

- ▣ **Скидки с цены**
- ▣ Применение **дисконтных расчетных карт**
- ▣ Распространение **купонов**
- ▣ **Премии в вещественной форме**
- ▣ Бесплатные образцы (сэмплинг)
- ▣ **Дегустации**
- ▣ **Обмен на товары конкурентов**
- ▣ Временное пользование, «на пробу»
- ▣ Игры, конкурсы, лотереи



Приемы сейлз промоушн для торговых посредников

- ▣ **Скидки** с цены при оговоренном объеме товара
- ▣ Предоставления оговоренного **количества единиц товара посреднику бесплатно** при условии закупки определенного его количества
- ▣ **Премии-"толкачи"** при продаже товаров сверх оговоренного количества за определенный отрезок времени
- ▣ **Конкурсов** дилеров
- ▣ Семинары и развлекательные поездки
- ▣ **Бесплатное повышение квалификации**



Приемы сейлз промоушн к собственному торговому персоналу

- **Премии** лучшим торговым работникам
- **Дополнительные дни отпуска**
- **Развлекательные поездки**
- **Конкурсы** продавцов с награждением победителей
- Проведение **конференций** продавцов
- Всевозможные **моральные поощрения**



Основные черты системы стимулирования сбыта

- привлекательность
- информативность
- многие приемы сейлз промоушн носят форму **приглашения к покупке**
- **многообразие средств и приемов стимулирования сбыта**
- **НО: кратковременный характер эффекта в росте продаж**



Прямой маркетинг

представляет собой **непосредственное интерактивное взаимодействие** продавца и потребителя в процессе продажи конкретного товара.

При этом покупателю отводится роль **не пассивного объекта** воздействия, а *активного и полноправного участника делового диалога.*



Формы прямого маркетинга

- личная (персональная) продажа
- директ-мейл-маркетинг (прямая почтовая рассылка)
- каталог-маркетинг
- телефон-маркетинг
- телемаркетинг
- интернет-маркетинг



Цели прямого маркетинга

- ▣ **привлечение внимания**
- ▣ **удержание** потребителя в сфере воздействия коммуникатора
- ▣ **развитие долговременных** личностных отношений с получателем
- ▣ **стимулирование акта покупки** и создание предпосылок многочисленных повторных покупок
- ▣ **изучение реакции** потребителя на тот или иной товар (возможность непосредственного получения ценной маркетинговой информации)



Характеристики прямого маркетинга

- Непосредственный, **прямой** характер в отношениях "продавец-покупатель"
 - **Адресность и сфокусированность**
 - **Диалоговый** режим коммуникации "продавец-покупатель"
 - **Измеряемость** эффекта коммуникации
 - Возможность **гибкой приспособляемости** к запросам получателя.
 - Относительно **небольшой объем целевой аудитории**, охватываемый в течение одного коммуникационного акта
 - Относительно **высокая стоимость** одного контакта
-



Формы директ-маркетинга

- ▣ **Торговый агент** в процессе личной продажи контактирует с **одним покупателем**.
- ▣ **Торговый агент** контактирует с **группой потребителей**.
- ▣ **Группа сбыта** продавца контактирует с **группой представителей покупателя**.
- ▣ Проведение торговых **совещаний**.
- ▣ Проведение торговых **семинаров**.



Паблик рилейшенз

- взаимоотношения с общественностью, направленные на формирование положительной репутации, **имиджа компании**.
- Осуществляются часто путем **явной или неявной подмены источника информации третьей стороной**, например, передовой статьей в газете или журнале, спортивным или культурным мероприятием, благотворительной акцией.



PR и реклама. «Манифест паблик рилейшенз», 1986 г.

PR

- **неагрессивный, информативный, рациональный**
- **точечный метод**
- **диалог с «аудиториями»**
- **стратегия доверия**, обеспечивающая консолидацию и причастность
- «институциональный имидж» компании, чтобы вызвать взаимное доверие

Реклама

- **информационная атака по площадям**
- **большие аудитории без учета** отдельных групп общественного мнения
- «целевые группы»
- стратегия **желания**, порождающая мотивацию к покупке
- «имидж марки», вызывающий желание к **покупке**



Приемы PR

1. Связь со СМИ (пресса, телевидение, радио):

- **пресс-конференции и брифинги**
- **Рассылка пресс-релизов**
- **Производство при участии фирмы теле- и радиорепортажей**
- **Написание статей** о самой фирме, ее сотрудниках или о сфере ее деятельности
- **Интервью руководителей** с приглашением средств массовой информации.
- **Установление доброжелательных связей с редакторами и другими сотрудниками СМИ** (формирование так называемого **журналистского лобби**).

2. PR посредством печатной продукции:

- **Публикация ежегодных официальных отчетов о деятельности фирмы**
 - **Издание фирменного проспекта, каталога**
 - **Издание фирменного журнала**
-



Приемы PR

3. Участие фирмы в работе конференций

4. Организация фирмой всевозможных мероприятий **событийного характера.**

5. PR-деятельность фирмы, направленная на органы государственного управления:

- Выдвижение **фирмами "своих" людей в органы государственного управления** (формирование лобби).
- Представление **товаров-новинок, отличающихся высшим качеством, руководителям** государства.
- Привлечение, **приглашение первых лиц** государства к участию в **торжествах**, устраиваемых организацией.

6. PR в интернете:

- создание **сайта**
- рассылка **пресс-релизов**
- участие в **интернет-конференциях**
- издание собственных **электронных газет** (журналов)

7. Благожелательное представление фирмы со сцены и в художественных произведениях (кино- и телефильмы) - **product placement**

Основные черты PR

- ▣ широкий охват потребительской **аудитории**
 - ▣ **повествовательная форма** изложения информации, претендующая на **объективность**
 - ▣ **достоверность** (или по крайней мере ее иллюзия)
 - ▣ относительно более высокий уровень **респектабельности**
 - ▣ еще большая, чем у рекламы, **неопределенность в измерении эффекта воздействия**
 - ▣ **многообразие** применяемых **форм**
 - ▣ **относительно невысокая средняя стоимость** одного контакта с целевой аудиторией
-



Publicity

Паблисити (от англ. *publicity* — публичность, гласность) представляет собой неличное и неоплачиваемое спонсором **стимулирование спроса** на товар, услугу посредством распространения о них **коммерчески** важных сведений в печатных СМИ или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.

Основное отличие **паблисити от рекламы** — **бесплатность**.

Нужный эффект достигается благодаря тому, что при использовании такой **технологии PR**, как паблисити, формируется информационный повод.

Информационный повод – событие, которое своей значимостью или экстравагантностью может заинтересовать читателя/зрителя/слушателя того или иного СМИ.



Синтетические СМК

- ❑ **Спонсорство** – мероприятия по осуществлению финансовой помощи популярным получателям с целью **продвижения собственной марки**.

Спонсорская деятельность может повысить **престиж компании и сформировать позитивное представление о ее деятельности**. В качестве примера спонсорства можно привести материальную поддержку проведения **спортивных мероприятий** или передачу финансовых средств **благотворительным общественным фондам**.

- ❑ **Выставки и ярмарки** – организация публичной демонстрации достижений компании в какой-либо области, а также мероприятия, направленные на продажу товаров в результате выставления образцов продукции.

Выставочная деятельность преследует ряд **целей**:

- ❖ демонстрация услуг
- ❖ изучение рынка и предложений конкурентов
- ❖ реклама услуг и фирмы
- ❖ заключение договоров с партнерами
- ❖ прямая продажа услуг.

- ❑ **Коммуникации в местах продаж продукции и ивент-маркетинг** – дегустации или промо-акции, различные праздники и концерты.
-

Синтетические СМК

Роль упаковки как «немного продавец»:

- **Информативная**
- **Увещательная**
- **Стимулирующая**

Привлекательностью упаковки обусловлена несколькими факторами:

- Развитие магазинов самообслуживания - **функции продавца переходят к упаковке.**
- **Рост среднего уровня жизни** потребителей: люди готовы переплатить за внешний вид товара
- Формирование **узнаваемого образа фирмы-производителя**
- **Новаторство в упаковке**

Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации (генерируемые коммуникатором слухи).

Слухи — это особая, обычно недостоверная информация (и/или искажающая форма передачи любой информации), распространяющаяся исключительно в устной форме, как бы «по секрету», «из уст в уста», и функционирующая исключительно в звуковой форме.

Чаще всего слухи **возникают при отсутствии полной и достоверной информации по какому-либо интересующему людей вопросу.**

Подчеркнем: слухи — всегда искаженная, не вполне достоверная или вполне недостоверная, по крайней мере, не проверенная информация.



Интерактивные МК

Сегодня маркетинговые коммуникации должны становиться не просто более **персонализированными, но и интерактивными**, не просто **воздействовать** на потребителя, а **взаимодействовать с ним**.

Задача интерактивных коммуникаций – побудить потребителя взаимодействовать с компанией или брендом не только в момент трансляции и не только в момент покупки или потребления товара.

Возможности интерактивных маркетинговых коммуникаций:

- избирательное воздействие
- идентификация пользователей
- активизация потребителей
- использование эффектов вирусного маркетинга
- снижение затрат на распространение рекламной информации

Интерактивная реклама - **это работа с ядром целевой аудитории, а не с целевой аудиторией в целом.**

Ядро аудитории – это наиболее лояльные бренду потребители.

Виртуозные маркетинговые приемы

- ❑ **Слоанизм** – маркетинговая стратегия, созданная **Альфредом Пи Слоаном (1920-е гг.)**. Стратегия **«поверхностного улучшения»** - создать спрос на новую модель и породить определенную степень неудовлетворенности старой.
- ❑ **«Bait and switch»** - «наживка и подмена». Реклама или витрина предлагают тебе одно, но, когда ты просишь это, ответ один: «Извините, закончилось, возьмите другое».
- ❑ **Атака «алка-зельтцер-маркетинга» (1950-е гг.)**. **Бери больше! Меняй чаще!**
- ❑ Бизнес-модель **«bait and hook»** - «наживка и крючок». **Кинг К. Джиллетт**, изобретатель безопасной бритвы. Суть модели в том, что ты продаешь **базовую вещь со скидкой, подчас в убыток себе, а основную прибыль делаешь на расходных материалах (принтер + картридж, кофемашина + капсулы, кулер и вода)**.
- ❑ **Фримium** - «free» (англ. «бесплатный») и «premium» – и обозначает бизнес-модель, при которой компания берет деньги только с тех, кто хочет получить дополнительный функционал (демо-игры, Ярмарка мастеров, премиум-аккаунт)
- ❑ **Продажа троянского коня»** - **вещь** содержит в себе **«угрозу неизбежной дополнительной траты»** (телефон + мобильная связь, кредиты, васаби-деньги – 500 руб. при условии потратить 2500 руб.)

Один из главных инструментов **циничного маркетинга** – **чувство вины**.

Человек почти всегда чувствует себя **неуютно, когда ему что-то достается бесплатно**.

Отсюда – **успех фримиума, бесплатных пробников и дегустаций в супермаркете**.

▶ Отдавая тебе что-нибудь бесплатно, производитель, с одной стороны, **делает тебя**