



**ГОТОВЫ?
ПОЕХАЛИ!**

Курс: Интегрированные маркетинговые коммуникации

1. Что такое ИМК
2. Как работают ИМК
3. План ИМК

Начнем с
простых
вопросов



Комплексные/Интегрированн
ые

Маркетинговые

Коммуникации

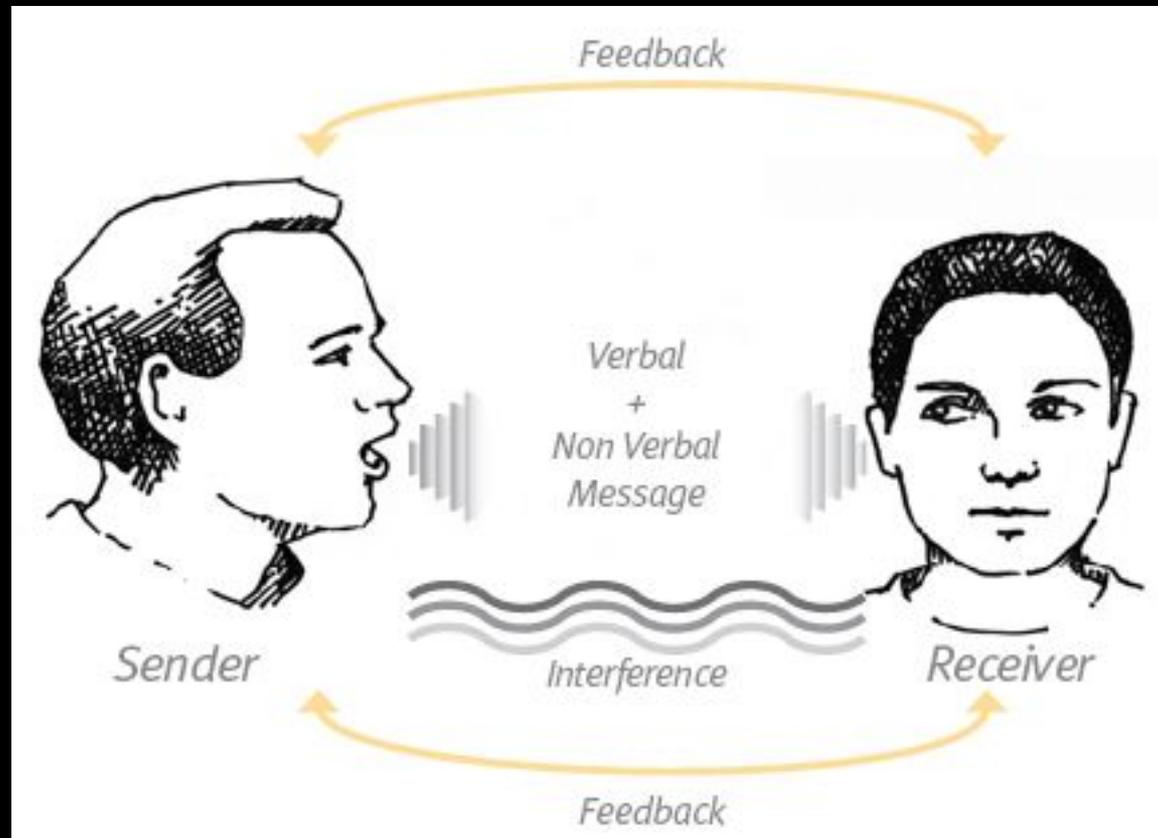
Интегрированные

Маркетинговые

Коммуникации

ЧТО ТАКОЕ
КОММУНИКАЦИЯ?

Коммуникация



5 каналов восприятия КОММУНИКАЦИИ



ЧТО ТАКОЕ
МАРКЕТИНГОВАЯ
КОММУНИКАЦИЯ?



Kodak

Marriott
NEW YORK CLASSIC

DEADWOOD

THE MENTALIST

THE MENTALIST

Bank of America

STOMP

FISBC

THE MENTALIST

MARQUIS
THE MENTALIST

THE MENTALIST

THE MENTALIST

?





ЧЕЛЯБИНСКАЯ ОБЛАСТЬ

?



Москва. 15 февраля. INTERFAX.RU - Турпоток в Челябинскую область, где в пятницу произошло падение метеорита, может вырасти, сообщил portalу "Интерфакс-Туризм" главный врач крупнейшего на Южном Урале санатория "Кисегач" Валерий Сорокун.

По его словам, редкое природное явление может привлечь в регион туристов, что было бы замечательно для местной туристической индустрии.

"Это событие повлияет на сближение с природой, на мироздание, духовное развитие. Будут и те, кто захочет побывать в этих местах. Мы готовы поделиться этой красотой. Мы ориентированы на добро и духовность. Природа Южного Урала очень красивая, здесь цепочка озер", - рассказал он.

Facebook

Воскресенье. Начало одиннадцатого вечера. Стою в очереди в кассу, в Зеленом перекрестке, поскольку это единственный приличный магазин, работающий круглосуточно на Шмитовском. Место блатное, в доме над магазином элитное жилье.

Очередь 4 человека. Первой стоит бабушка, вытаскивающая из кошелька последнюю мелочь на 2 апельсина по акции за 29 рублей\кг. Следующая парочка - спортивное дерьмо от Армани, мужик с силиконовой девицей, следом молодой парень очень скромно одетый. И соответственно, я. Бабушка ковыряется, руки трясутся, волнуется, задерживает своими копаниями почтенную публику. Парочка начинает шикать, демонстративно закатывая глаза. Кассирша, молодая азиатская женщина, также всем своим видом демонстрирует пренебрежение... Наконец бабушка наскребла свои 17 рублей.

На кассе лежат бесплатные пакеты, упаковщица сразу переключилась на корзинку парочки от Армани, а бабушкины апельсины задвинула. Бабушка скрюченными пальцами пытается раскрыть пакет, и положить туда 2 апельсина. Я прошу упаковщицу помочь человеку, это ровно 2 секунды.

Терпение девицы лопается. Она начинает бухтеть, что в тааакие магазины пускать нужно только через фейсконтроль, и ниже определенного социального уровня не пускать!... Кассирша начинает поддакивать, что после того как магазин включился в программу поддержки ветеранов к 9 мая и снизил цены на какие-то товары они "Замучились с этими инвалидами, все им не так"!

Я говорю, что вы поедете в свою республику и там будете разговаривать так о своих стариках. И потом обсуждение клиентов это мягко говоря не этично, о профессионализме умолчу. И потом есть справедливость, и вы тоже не будете вечно молодыми. Мне на это отвечают, что у них маленькие зарплаты, и вообще.... справедливости нет. Короче происходит обмен любезностями. Все это время скромно одетый парень стоит и внимательно слушает. Подходит его очередь. Парочке упаковали их пакеты, бабушка пытается убрать социальную карту в кошелек и уйти, парень просит ее задержаться.

Подзывает охранника, вызывает администратора. Все стоят, смотрят. Парень представляется. Оказался генеральным управляющим всей сети перекресток. Кассиршу оштрафовал на 5 т.р. Администратора и упаковщицу на 3.5. Попросил бабушку пройти с охранником, взять тележку и купить все, что ей необходимо. За счет оштрафованных.))) А потом попросил сотрудника довести бабушку с покупками до дома. Пока он будет в соседнем кафе пить кофе, к нему придет администратор с номером ФИО и контактами бабушки, которой каждую неделю в течении месяца будут приносить

Коммуникация?



КАК ДАВНО?

1890



1850s



1806

家傳 養生丹 一色價 銀百五十文
金生丹 三十八圓

此養生丹、興列白石和町の位上西田益先生
先生の秘法より、一氣附食傷毒解積要
留飲不食五疝驚風眩暈霍亂吐殊更軟驚
瀉の神丹即効なり其外奇驗勝て計はじ實に
海内無二の良薬也此丹京都徳山町一薬店を
開き著しく其功を大に知らせり近年自居此
丹を以て所存書傳せられたる事跡故地に傳
りて小くして先生の秘傳に據り著しく其功
通ず故に養生丹の秘傳を主人の功にて述
四者の諸君を以て信用の餘り其功能のを言明と
りて此丹の本と稱上は 先生元々此丹を著
養生丹の秘一著也
先生に生れし秘傳
傳る向來此王

本家 上西潤益
東洲橋山町三丁目
越前屋龜三郎

養生丹の秘傳
秘傳の秘傳



養生丹の秘傳
秘傳の秘傳

Реклама медицинского средства

Источник: Музей Эдо в Токио

1730s



«Обещание, большое обещание – ядро любой рекламы»

Самуэл Джонсон
автор первого словаря

Numb. 1

The TATLER.

By Isaac Bickerstaff Esq;

Quicquid agunt Homines nostri Farrago Libelli.

Tuesday, April 12. 1709.

THOUGH the other Papers which are publish'd for the Use of the good People of England have certainly very wholesome Effects, and are readable in their particular Kinds, they do not seem to come up to the main Design of such Narrations, which, I humbly presume, should be principally intended for the Use of Politick Persons, who are so publick-spirited as to neglect their own Affairs to look into Transactions of State. Now they; Gentlemen, for the most Part, being Persons of strong Zeal and weak Intelleits, it is but a Cha-

The Publick Adviser,

WEEKLY

Communicating unto the whole

Nation the several Occasions of all persons that are any way concerned in matter of Buying and Selling, or in any kind of Employment, or dealings whatsoever, according to the intent of the OFFICE OF PUBLICK ADVICE newly set up in several places, in and about *London* and *Westminster*.

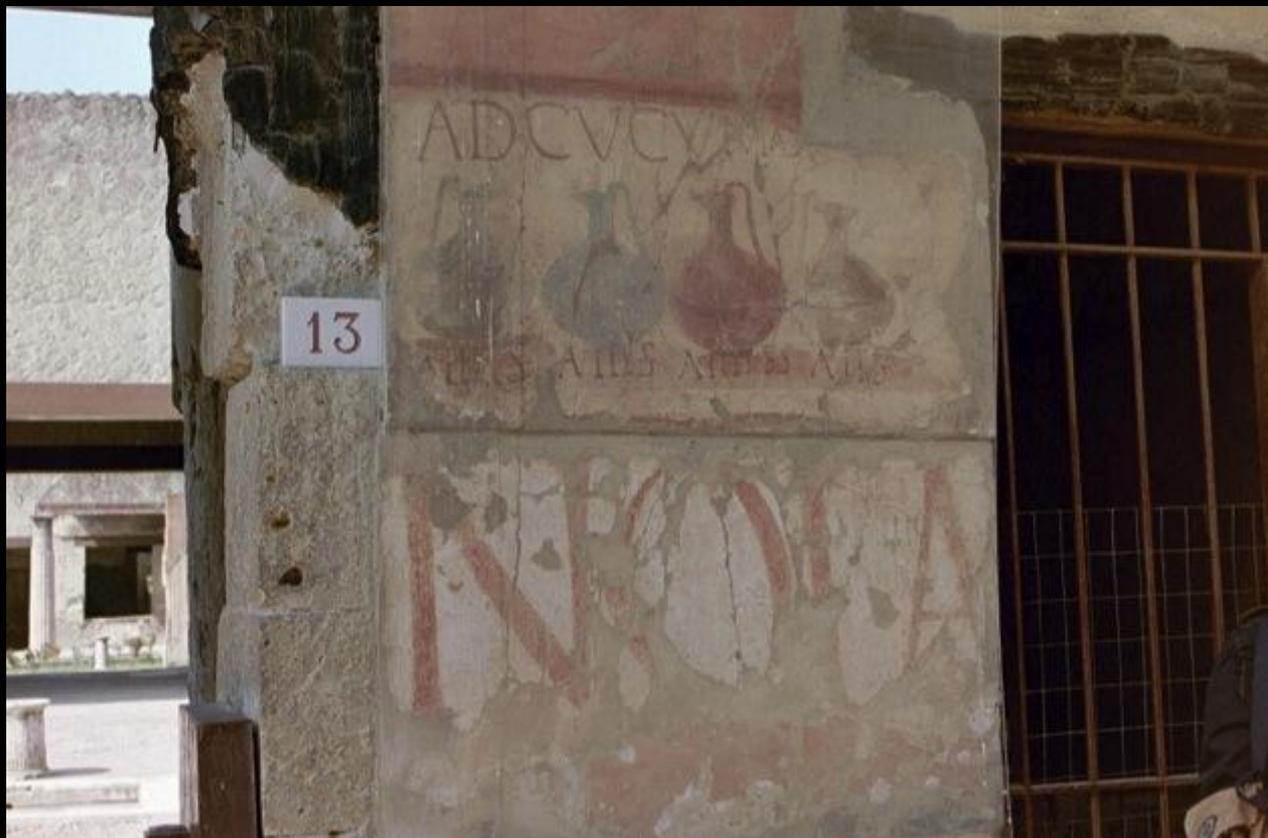
For the better Accommodation and Ease of the People, and the Universal Benefit of the Commonwealth, in point of

PUBLICK INTERCOURSE.

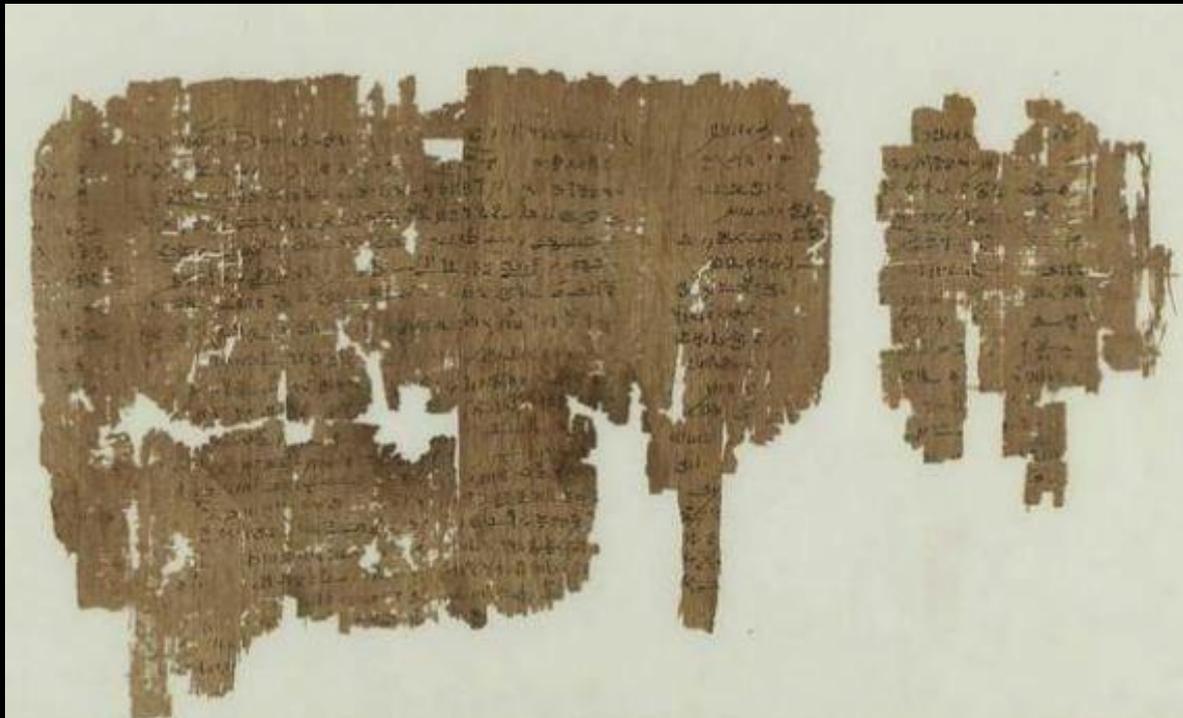
From Tuesday May 19 to Tuesday May 26.

In *Bartholomew Lane* on the back side of the Old Exchange, the drink called *Coffee*, (which is a very wholesome and Physical drink, having many excellent vertues, closes the Orifice of the Stomack, fortifies the heat within, helpeth Digestion, quickneth the Spirits, maketh the heart lightsom, is good against Eye-sores, Coughs, or Colds, Rhumes, Consumptions, Head-ach, Dropsie, Gout, Scurvy, Kings Evil, and many others) is to be sold both in the morning, and at three of the clock in the afternoon.

Когда-то до нашей эры



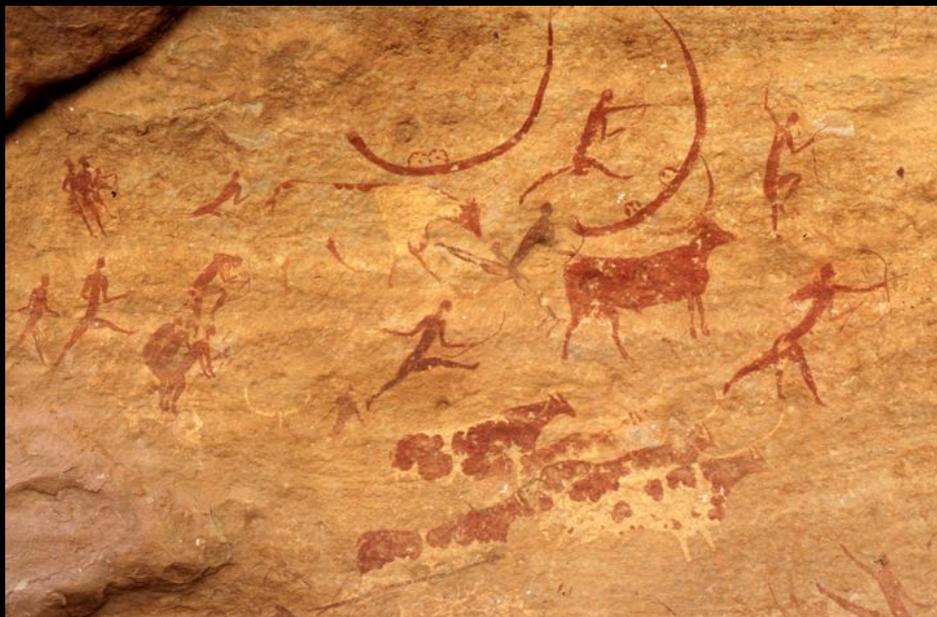
2200 лет д.н.э.



Совсем-совсем давно



Возвращение к истокам? :)



30 тысяч лет «настенной» формы передачи информации
Сегодня потребитель контролирует «поток» историй – задача «войти в поток»

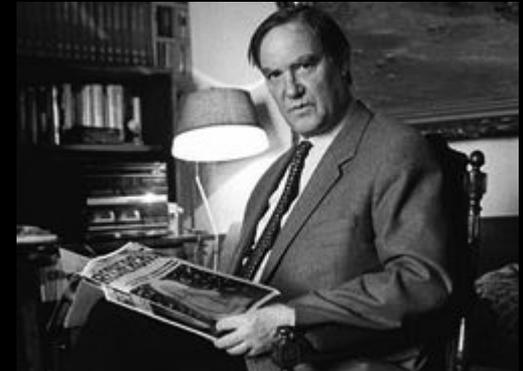
Давайте посмотрим
внимательнее на
последние 100 лет
маркетинговых
коммуникаций...

Развитие рекламы в последние 100 лет: сжатие «СИСТЕМЫ»

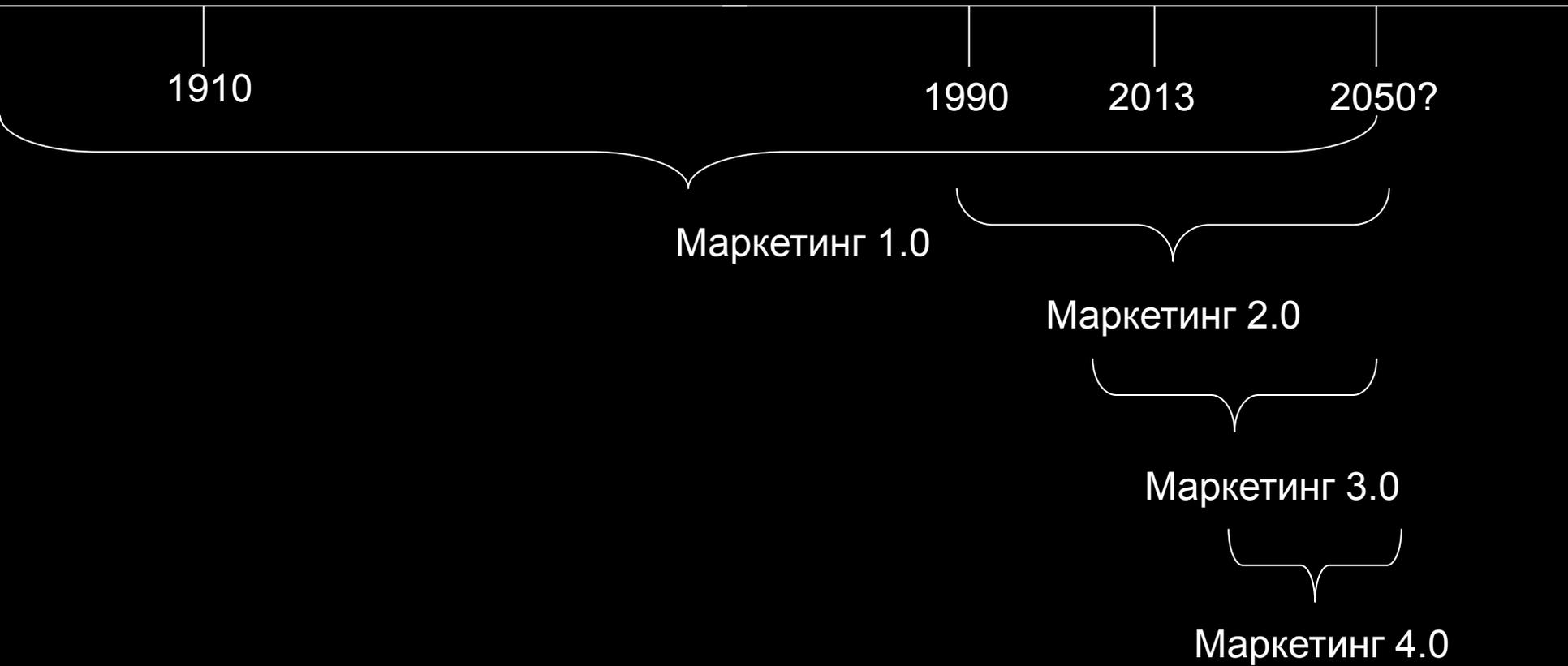
Распалась связь времен

На уроках истории многие школьники недоумевают: почему исторические периоды становятся со временем короче и короче? Верхний палеолит продолжался около миллиона лет, а на всю остальную человеческую историю осталось всего полмиллиона. Средние века – тысяча лет, остается всего пятьсот. От верхнего палеолита до средневековья история, похоже, ускорила в тысячу раз.

Это явление хорошо известно историкам и философам. Историческая периодизация следует не астрономическому времени, текущему равномерно и независимо от человеческой истории, а собственному времени системы. Собственное же время следует той же зависимости, что и потребление энергии или прирост населения: оно течет тем быстрее, чем выше сложность нашей системы, то есть чем больше людей живет на Земле.



Сергей Капица



Маркетинг 1.0. Эпоха классики

Маркетинг 1.0. – ретро-классика

Маркетинг монолога. Массовый маркетинг. Маркетинг от продукта. Базовая интеграция.



Маркетинг 1.0.



Классику нужно знать



Сериал [“Mad Men”](#) / “Безумцы”

Классику нужно знать



Книга – “Огилви о рекламе”

Маркетинг 2.0.

Маркетинг от потребителя

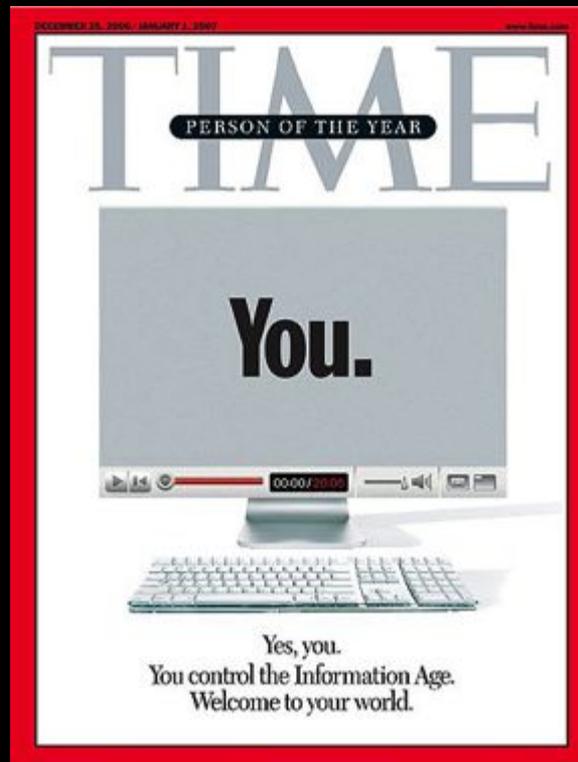
**MAKE
THINGS
PEOPLE
WANT**



**MAKE
PEOPLE
WANT
THINGS**

Маркетинг 2.0.

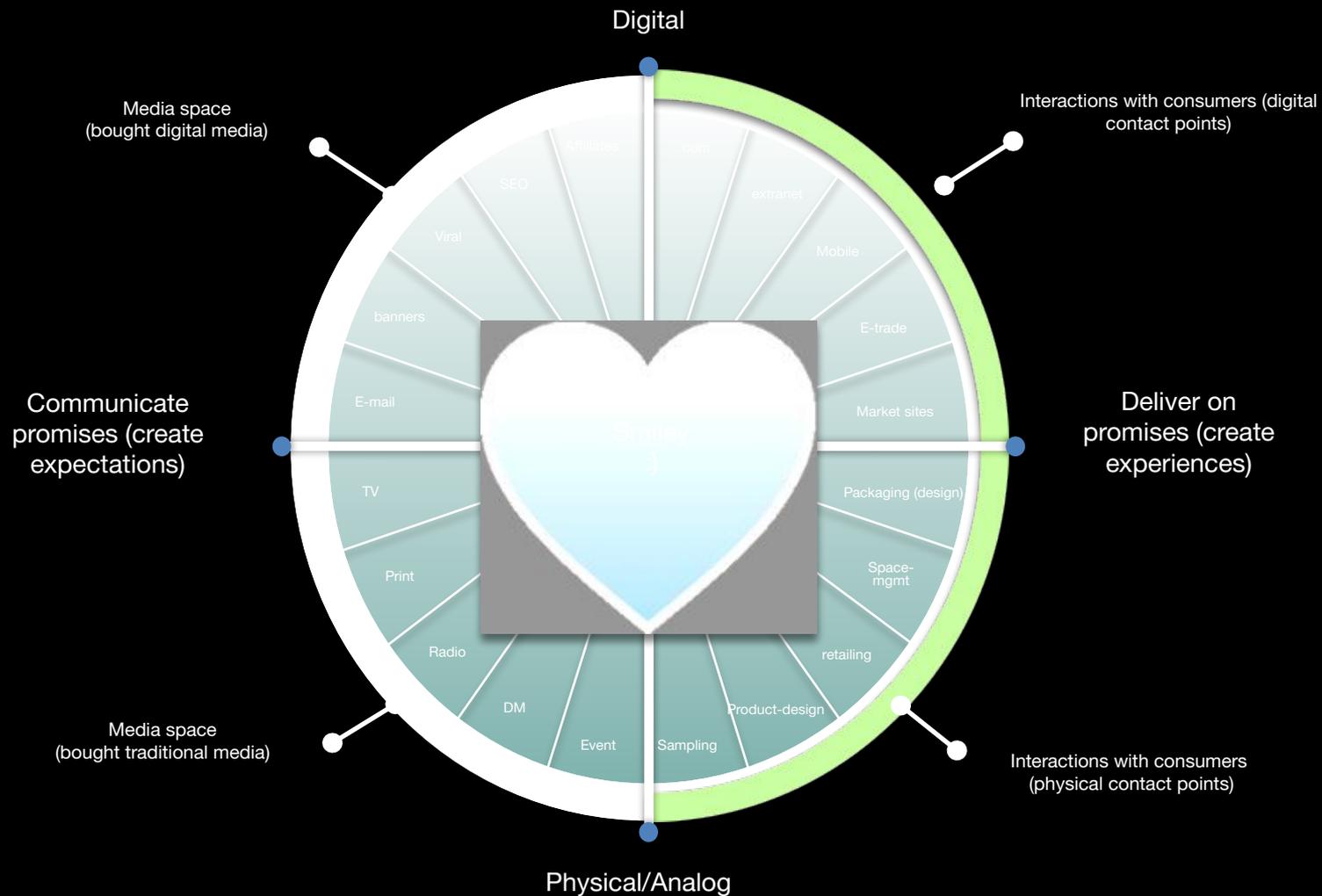
Маркетинг диалога. Маркетинг от потребителя. Интеграция 360 градусов.



Маркетинг 2.0. интеграция 360 градусов



Модель интеграции «360 градусов»



Роджер Бест – is the best! :)



Маркетинг 3.0.
All We Need Is Love!

Маркетинг 3.0.

Маркетинг отношений. Маркетинг от поведения. Интеграция 365 дней в году.



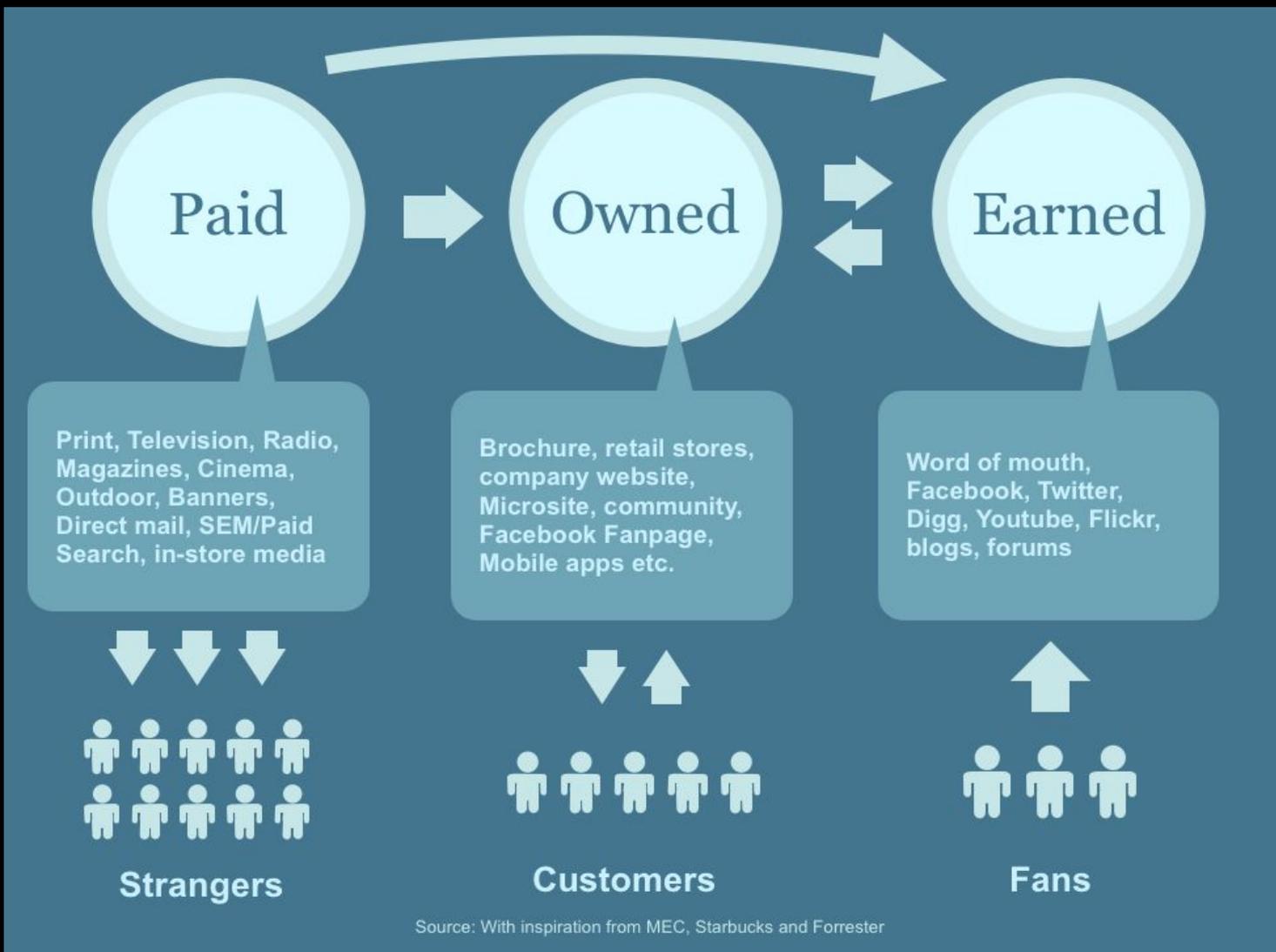
Маркетинг 3.0.



«Потребители хотят общаться, хотят диалога,
Желают принимать участие и контролировать ситуацию
Мы движемся от одномерного, продуктоориентированного
маркетинга
к трехмерному маркетингу, который:
предоставляет лучшие **решения**
более приятные **впечатления**
и возможности для продолжительных **отношений**»

Алан Лэфли, Президент «Проктер Энд Гэмбл»

Модель интеграции- «365 дней в году»



Маркетинг 4.0.
Будущее уже здесь :)

Маркетинг 4.0.

Маркетинг отношений между людьми и машинами (M2M, P2P, P2M). Маркетинг интеграции с дополненной реальностью.



Мы уже в 4.0



Еще про 4.0. – для самостоятельного изучения

для
самостоятельног
о изучения и
вдохновений



<http://www.evrythng.com>

кейс с Diageo!



www.watershed.co.uk/playablecity/about/the-winner/

В какой парадигме?

Сегодня маркетинговые коммуникации находятся в парадигме 2 и 3.0. (360 градусов и 365 дней в году)

В ней мы и будем «летать».

Слегка «цепляя» стратосферу 4.0.
(маркетинг между человеком и машинами,
и маркетинг между машинами)

Зачем нужна маркетинговая
коммуникация?

Зачем рекламные коммуникации?

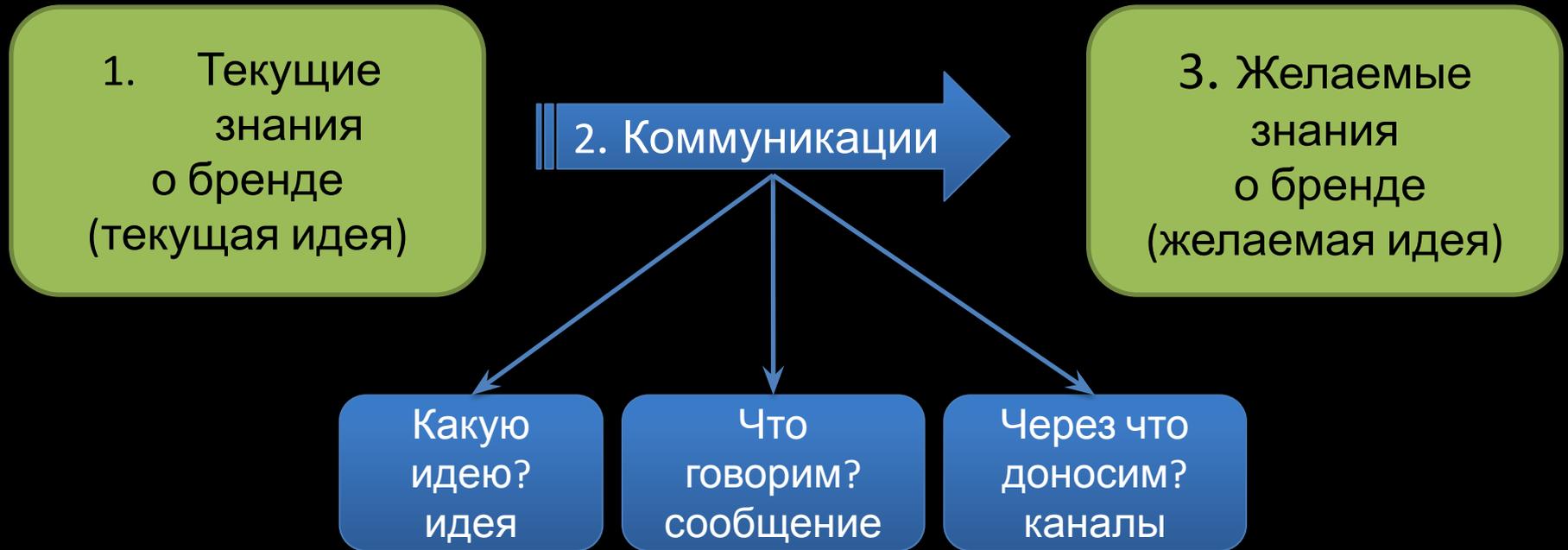
1. Текущие
знания
о бренде
(текущая идея)

2. Коммуникации

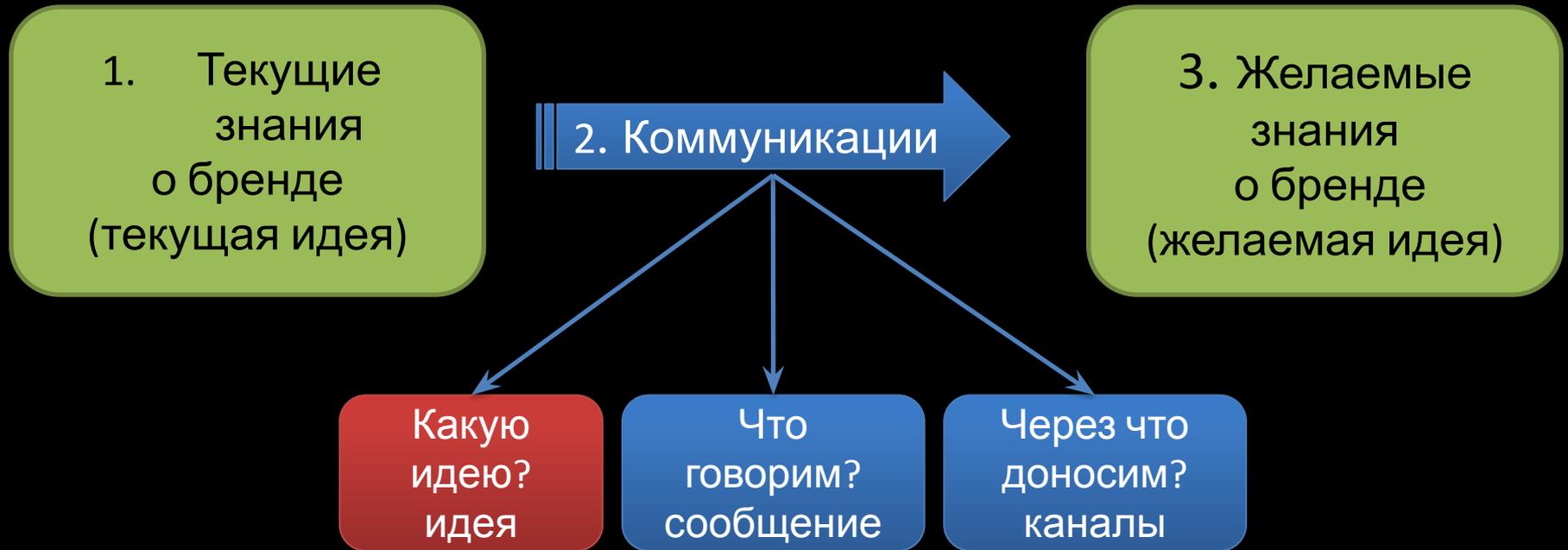


3. Желаемые
знания
о бренде
(желаемая идея)

Зачем рекламные коммуникации?



Зачем рекламные коммуникации?

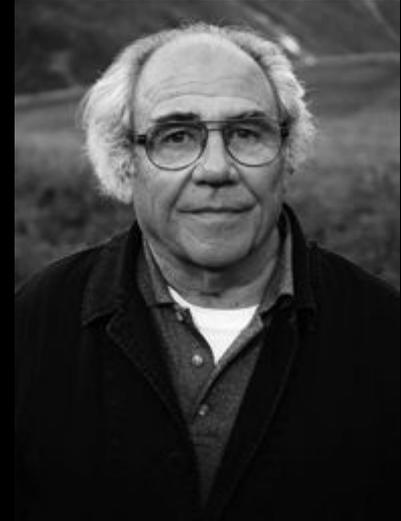


Какую идею мы доносим?

Что и как мы покупаем?

Что мы покупаем?

«Чтобы стать объектом
потребления, вещь
должна сделаться
знаком»



Жан Бодрийяр

Барьер между продуктом и покупателем...

Компания создает продукт, который обладает группой конкретных атрибутов

MP3
GPRS,
Touchscreen
Hands-free
Black
Video
MMS



...
...
...

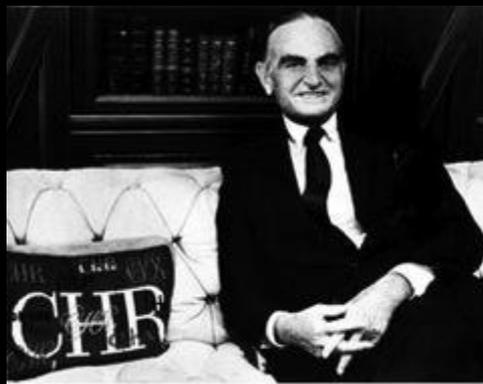


Потребитель же, привносит в свою жизнь не атрибуты, а ценности и выгоду, которые дает ему тот или иной продукт или услуга



У меня мало времени, мне нужна простота...
Мне хочется, чтобы меня воспринимали как «крутого парня»
Я хочу, чтобы моя семья была счастлива

Что мы покупаем?



Charls Revson

REVLON®



“На заводе мы производим
косметику
На рынке мы продаем надежду”

Как преодолеть этот барьер?

*Данный разрыв может быть преодолен с помощью модели,
которая сможет объединить...*

ОБЪЕКТИВНОЕ

СУБЪЕКТИВНОЕ

То, что является конкретным

То, что является абстрактным

МЫ

**Наш продукт*



ОН

**Его жизненные ценности*



Основные компоненты модели: Атрибуты – Преимущества - Выгода

Компоненты модели [Гутман]:

- *Потребность – отсутствие чего-либо, выражающееся в поведенческой движущей силе*
- *Атрибут/характеристика – один из нескольких субъективно воспринимаемых свойств определенного объекта [также может называться «характеристика», «свойство»]*
- *Преимущество – тип и уровень удовлетворения потребности, который мы получаем от определенного атрибута объекта потребления*
- *Выгода – «ценность», которую мы получаем в результате обладания, или употребления товара или услуги. Тесно связана с «отсутствием чего-либо» и в выраженном «поведении».*

Автор модели: Гутман

Модель

УРОВЕНЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ



отсутствие чего-либо -> напряжение -> поведение (напр. покупка)

атрибуты

->

преимущества

->

выгода(ы)

<создание
продукта>

<воздействие ценностей>

УРОВЕНЬ КОМПАНИИ

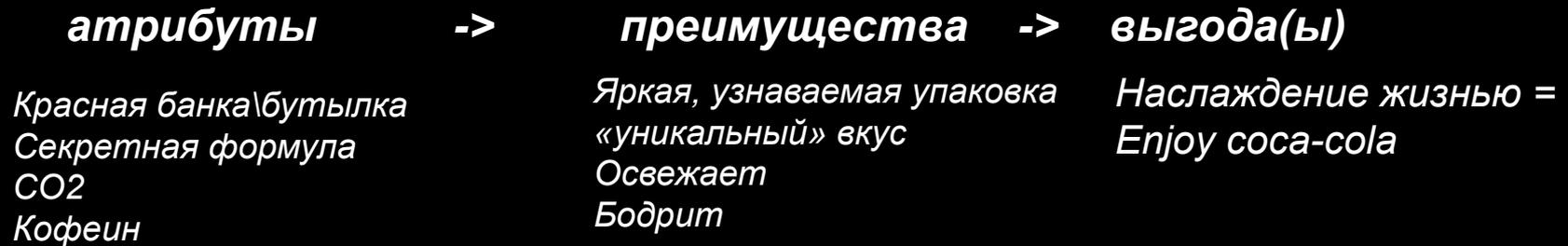
Примеры: Соса-Сола



*жизнь слишком коротка,
чтобы отказывать себе
в «маленьких радостях»*

Покупка маленького «наслаждения»

отсутствие чего-либо -> напряжение -> поведение (напр. покупка)



Примеры: TELE2



В жизни выигрывает тот, кто правильно (умнее) распоряжается деньгами

Покупка «правильных» для меня услуг и продуктов по наилучшей цене

отсутствие чего-либо -> напряжение -> поведение (напр. покупка)

атрибуты

->

преимущества

->

выгода(ы)

*Сим-карта
Тариф 5 копеек на все звонки (дешевле чем у конкурентов)
Зона охвата в «моем» регионе*

*Я могу говорить больше за те же деньги
Я экономлю, если говорю столько же.*

Я «умный» покупатель

Примеры: Bang & Olufsen



*Успех это когда ты
окружен красотой...*

*Покупка произведений искусств.
Даже в технике.*

отсутствие чего-либо -> напряжение -> поведение (напр. покупка)

атрибуты

->

преимущества

->

выгода(ы)

*ТВ, Видео, Колонки,
Hi-Fi.*

*Черный цвет, металл,
Тяжелый пульт д.у.*

Нестандартные формы

Обтекаемый дизайн

*Лиху техника для домашнего
развлечения*

Неповторимый дизайн

Современное искусство

Я артохолик!

(нереально крут!) :)

Экспресс-игра:

КАКОЙ БРЕНД?

Какой бренд?

БЕЗОПАСНОС
ТЬ

Какой бренд?

КОВБОЙ

А почему

КОВБОЙ?

Экспресс-игра:

ПРЕИМУЩЕСТВО – БРЕНД?

**САМАЯ БЫСТРАЯ МАШИНА
НА СВЕТЕ**

А КАКАЯ ВЫГОДА?

Ferrari 360 Modena

What lady can resist an engine like that?



**Small penis?
Have I got
a car for you.**



If you're going to overcompensate, then by all means, overcompensate.
Loaded '89 911 Carrera 4. Call (312) 552-1676. Ask for Tiny.

JOE'S PORSCHE

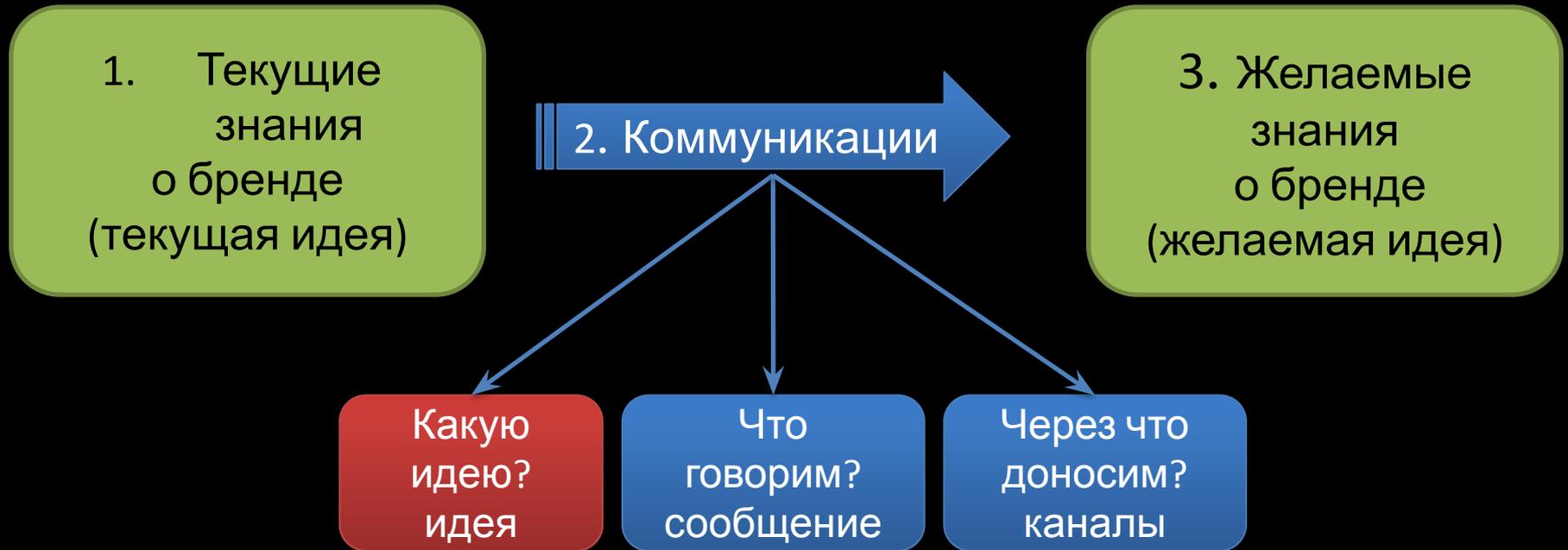


Экспресс-игра:

КАКАЯ ВЫГОДА?



Зачем рекламные коммуникации?

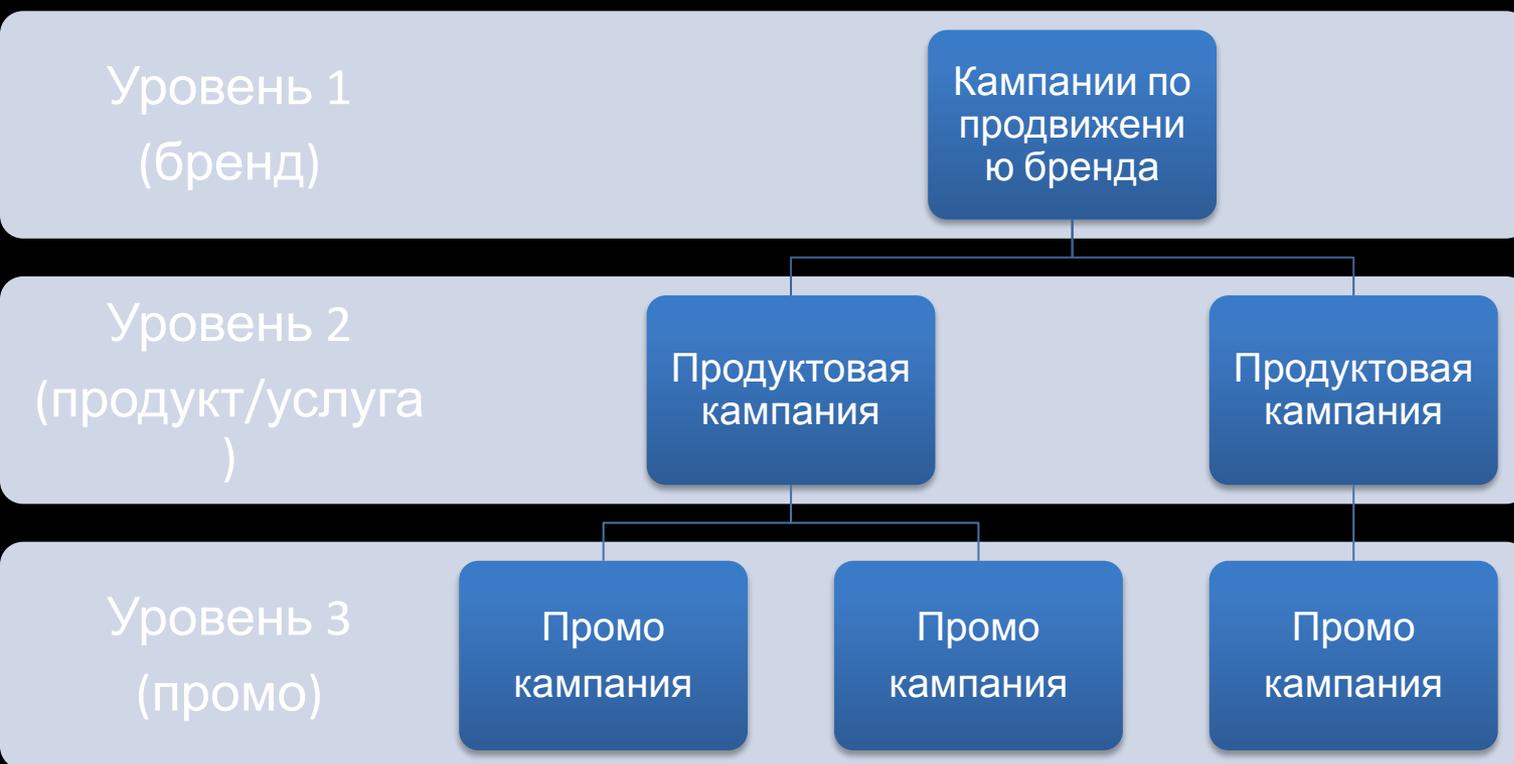


Зачем рекламные коммуникации?



**3 УРОВНЯ
КОММУНИКАЦИИ
«ЧТО ГОВОРИМ»**

3х уровневая иерархия КОММУНИКАЦИЙ



3х уровневая иерархия КОММУНИКАЦИЙ

Уровень 1
(бренд)

Кампании по
продвижению
бренда



Уровень 2
(продукт/услуга)

Продуктовая
кампания

Продуктовая
кампания



Уровень 3
(промо)

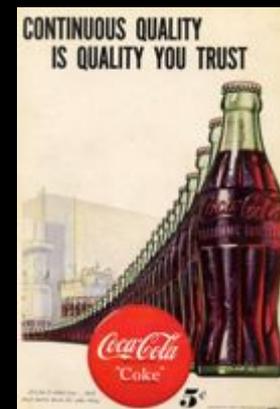
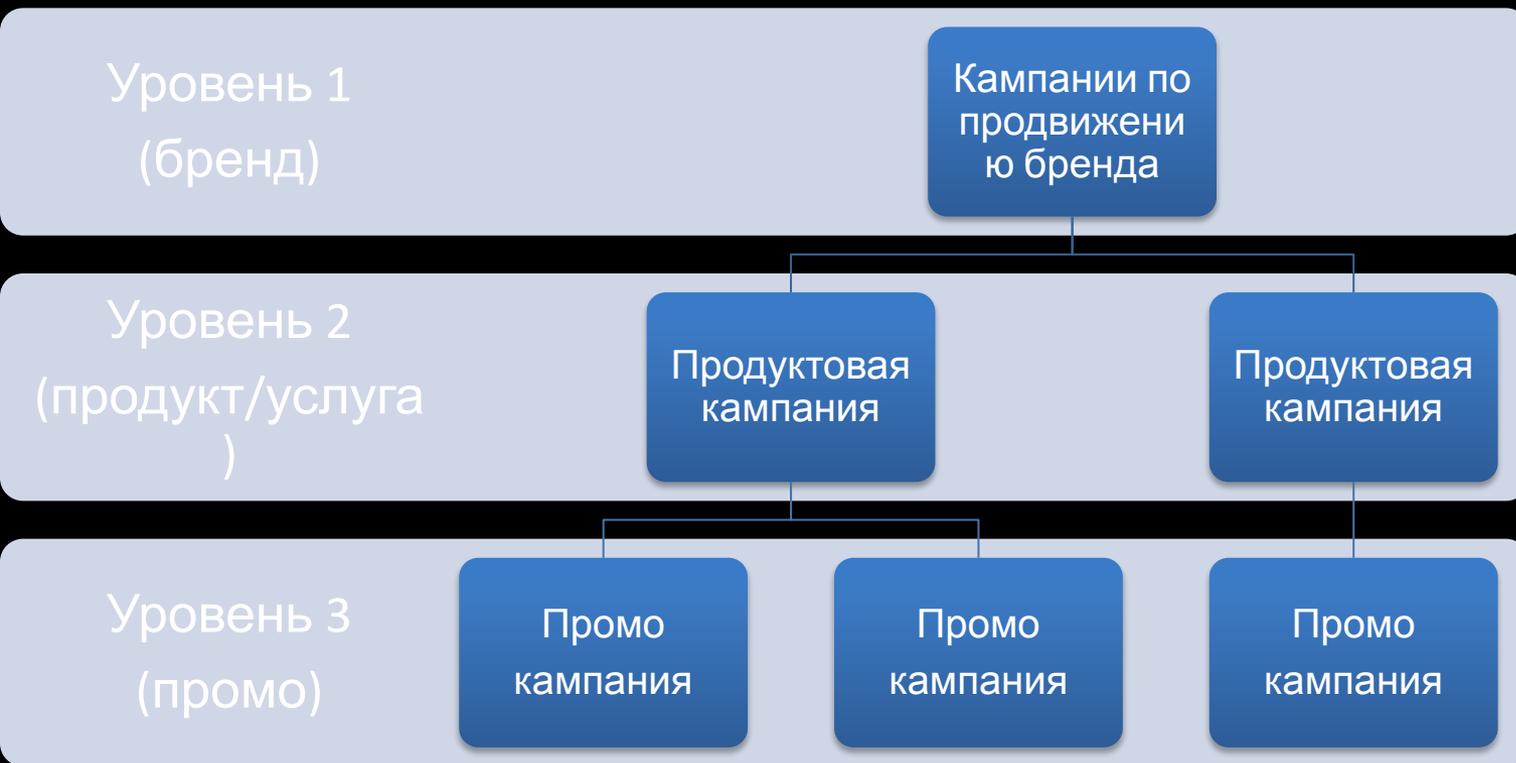
Промо
кампания

Промо
кампания

Промо
кампания



3х уровневая иерархия коммуникаций



3х уровневая иерархия КОММУНИКАЦИЙ

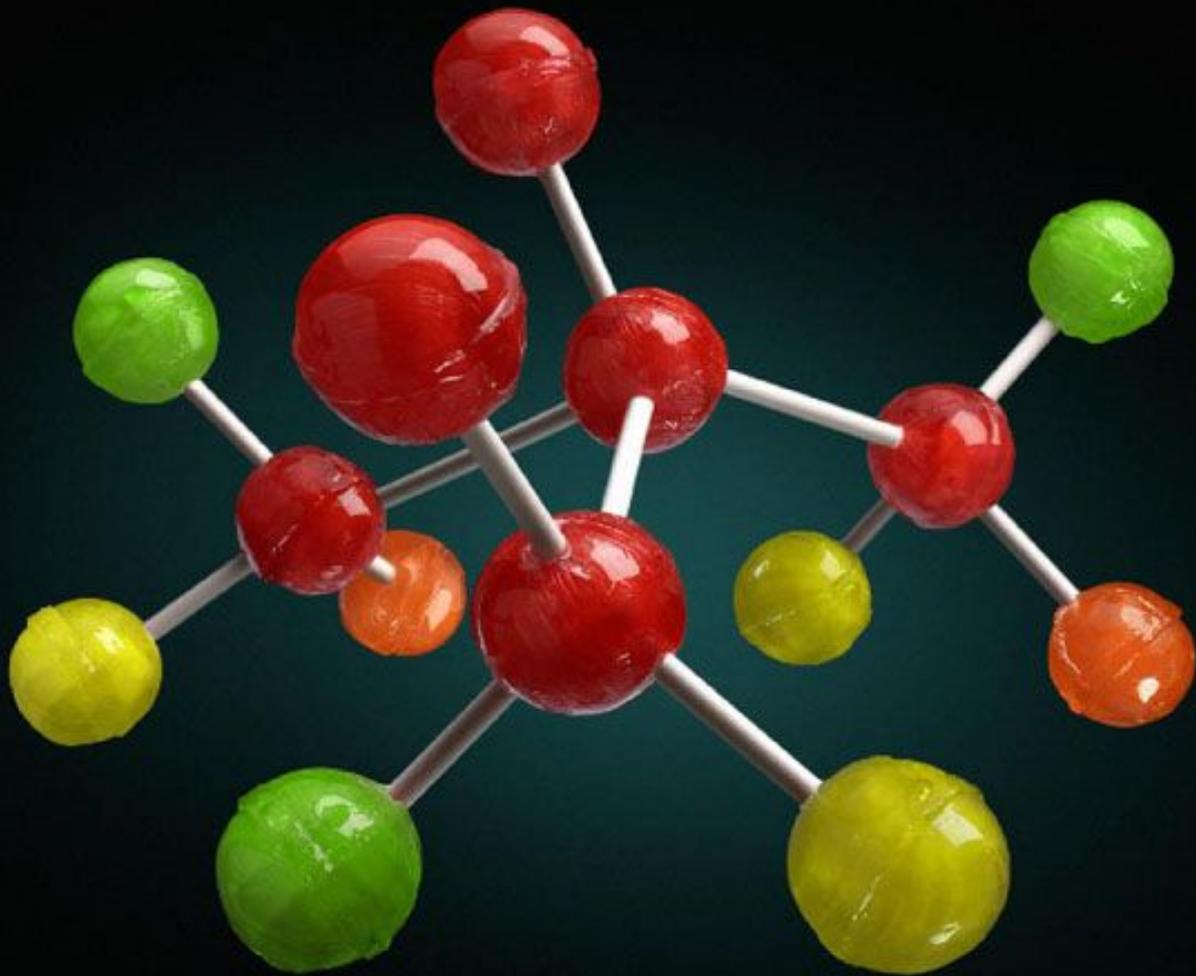


Какой уровень?

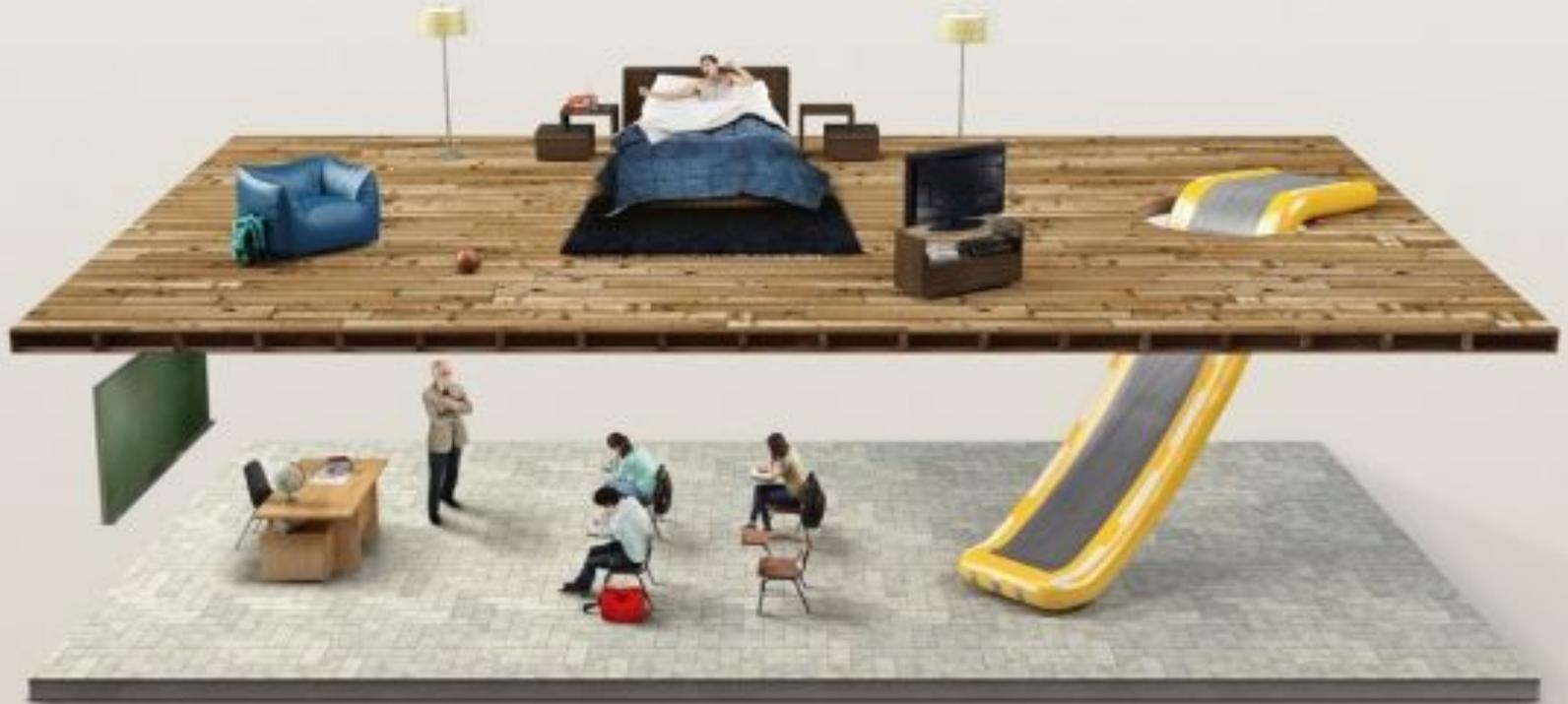




It's sugar free.



The Original



New Polo GTI.



Das Auto.

«Черт побери!
У нас под носом происходит
революция в потреблении
мобильных коммуникаций!»

Новые потребительские инсайты

Современная мобильная связь уже не так сильно опирается на передачу «голоса»

“SMS и мобильный интернет” гораздо важнее чем «голос» для поколения Z

Это поколение ищет тарифные планы, которые подходят их поведению, но удовлетворены текущим выбором!

Правильные вопросы и их логика – это уже половина победы!

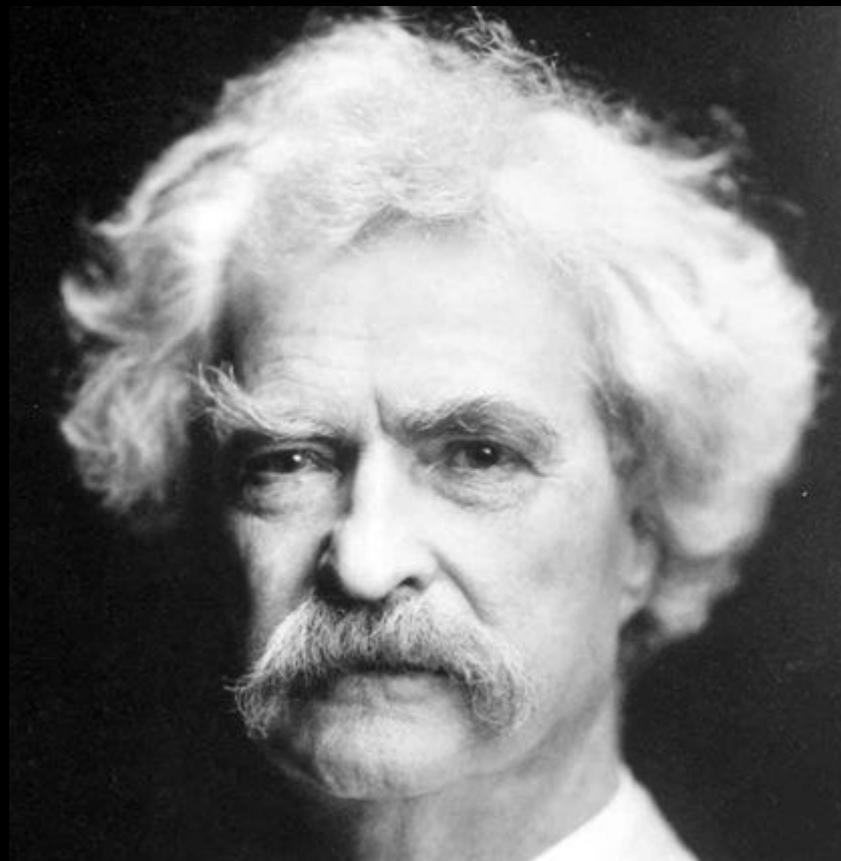
Вопросы, на которые отвечает этот кейс:

1. Какие стоят задачи и их иерархия?
2. Какие изменения в макро-среде (эко-системе) отрасли (категории)?
3. Как эти изменения выражаются в потребительском поведении?
 - Новые инсайты?
 - Изменения в текущих потребностях?
4. Какие сегменты соответствуют каким потребностям/инсайтам?
5. Как адресовать новые потребителеские инсайты – формирование предложения?
6. Если предложение имеет более чем одну выгоду – как рассказать о них в коммуникации?
7. Согласованность коммуникации с точки зрения выборов каналов – синергия?
8. Последовательности коммуникации – что идет за чем?
9. Как измерить эффект?
10. Как повысить эффект?

II. Как работают ИМК

Постановка целей перед ИМК

*«Кто не знает куда
направляется,
очень удивится,
попав не туда»*



Марк Твен

Иерархия целей

Бизнес -> Маркетинг -> Коммуникация

Бизнес->Маркетинг->Коммуникация!



Бизнес



Маркетинг



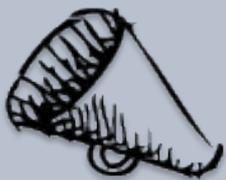
Коммуникация

Бизнес -> Маркетинг -> Коммуникация



Коммуникационная платформа

7 ключевых вопросов



Что?

Как?

Кому?

Когда?

Сколько?

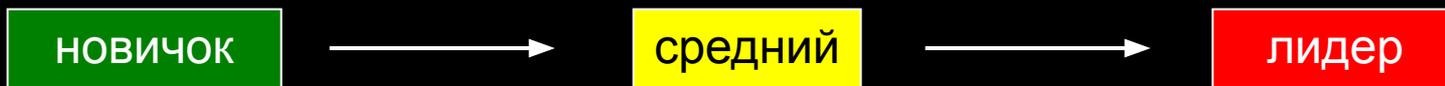
Где?

Элементы
?

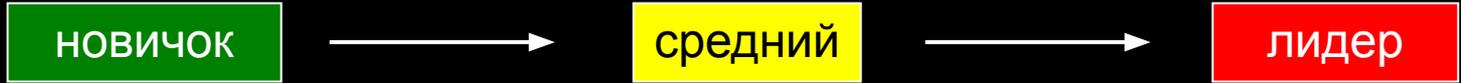
Пример №1

Постановка целей для телеком-
бренда

Пример:



Пример:



Бизнес
цели

Увеличение выручки

Выход на безубыточность

*Увеличение
маржинальности*

Пример:



Бизнес
цели

Увеличение выручки

Выход на безубыточность

Увеличение маржинальности

Маркетинг
цели

Наращивание аб. базы

*Наращивание аб. базы
Построение лояльности*

*Удержание аб. базы
Увеличение ср. счета
на абонента*

Пример:

