



**Уральский
федеральный
университет**

имени первого Президента
России Б.Н. Ельцина

**Высшая школа
экономики
и менеджмента**

Высшая школа экономики и менеджмента

Маркетинговые коммуникации

Екатеринбург, 2016



Маркетинговые коммуникации

- процесс передачи информации о товаре целевой аудитории;
- используются для демонстрации важных характеристик 3 других элементов маркетинга-микс с целью повышения заинтересованности потребителя в покупке товара;
- 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

Факторы, влияющие на маркетинговые коммуникации

- слияния и поглощения;
- регулирование и дерегулирование в финансовой отрасли;
- интенсификация глобальной конкуренции и увеличение коммуникационных возможностей;
- рост индустрии здоровья, вызванный повышением интереса к физ.здоровью и благополучию;
- возрастающая роль фактора времени при покупке товаров и услуг;
- постоянно меняющиеся политические,

Коммуникация - это

- **социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникационных средств;**
- **распространение, передача информации, сообщений (мыслей, сведений, новостей и т.п.), т. е. «все методы и формы передачи информации и влияния на избранную аудиторию, адресатов»**

Подходы к объяснению сущности коммуникации



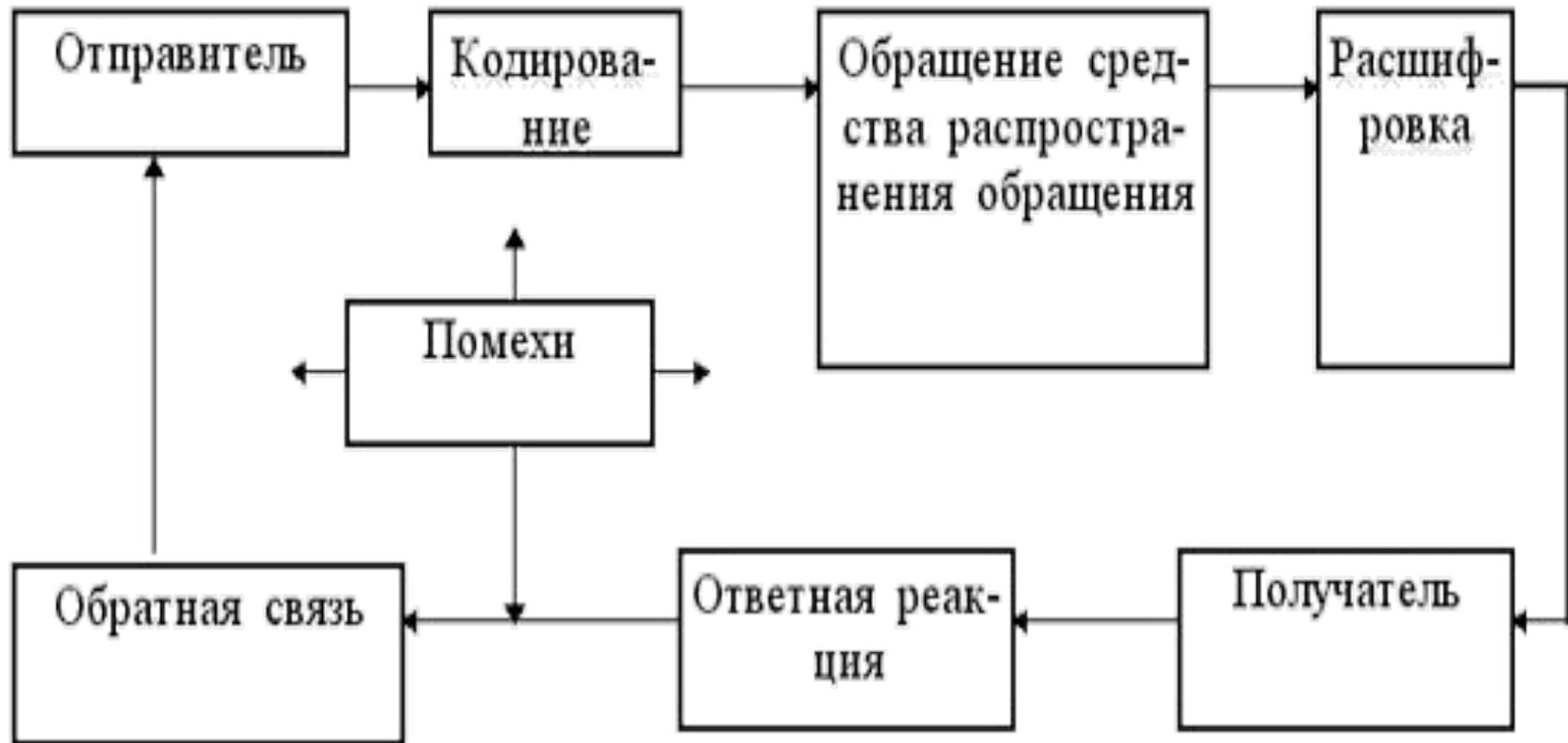
Уральский
федеральный
университет
имени первого Президента
России Б.Н.Ельцина
Высшая школа
экономики
и менеджмента

- **средство связи любых объектов материального мира;**
- **общение, передача информации от человека к человеку;**
- **передача и обмен информацией в обществе с целью воздействия на него**

Процесс коммуникации по Ф. Котлеру



Уральский
федеральный
университет
имени первого Президента
России Б.Н.Ельцина
Высшая школа
экономики
и менеджмента



Определение маркетинговых коммуникаций

- Жан-Жак Ламбен - совокупность сигналов, исходящих от фирмы в адрес различных аудиторий, в том числе клиентов, сбытовиков, поставщиков, акционеров, органов управления и собственного персонала
- Барнетт Дж. - процесс передачи информации о товаре целевой аудитории
- Крылов И.В. - под маркетинговыми коммуникациями понимается 5 составляющих «promotion», (реклама, прямой маркетинг, стимулирование продаж, формирование общественного мнения, участие в выставках и ярмарках)

Определение маркетинговых коммуникаций

- Орлова Т.М. - систематическое и комбинированное использование совокупности информационных связей - от поиска рыночной информации, выбора миссии фирмы, рыночного сегмента, каналов сбыта и товародвижения, определения оптимальных условий по реализации продукции до собственно рекламы и создания положительного рыночного образа (имиджа) организации и ее деятельности
- Голубкова Е.Н. - коммуникации посредством использования любого или всех элементов комплекса маркетинга, в том числе и продвижения

Определение

маркетинговых коммуникаций

- Щеглов Ю.А. - совокупность коммуникаций для сбора маркетинговой информации, которые объединяют совокупность коммуникационных средств и методов получения информации о рынке, о внешней и о внутренней маркетинговой среде и коммуникаций агрессивного маркетинга, которые объединяют коммуникационные инструменты по доставке информации различной значимости для участников целевого рынка в соответствии с маркетинговыми целями предприятий и организаций
- Багиев Г.Л. - процесс взаимодействия субъектов маркетинговой системы по поводу согласования и принятия тактических и

Особенности маркетинговых коммуникаций

- **целенаправленный характер коммуникации;**
- **повторяющийся характер сообщений;**
- **комплексный характер воздействия на целевую аудиторию;**
- **характер убеждения, которое может базироваться как на рациональном, так и на эмоциональном воздействии**

.

Факторы, определяющие выбор средств маркетинговых коммуникаций

Алешина И.В.

- **характер рынка;**
- **цели продвижения;**
- **характер продукта;**
- **стадия жизненного цикла продукта;**
- **цена**

Процесс разработки маркетинговых коммуникаций

Алешина И.В.

- **идентификация целевой аудитории;**
- **определение целей коммуникации;**
- **дизайн сообщения;**
- **выбор канала передачи сообщения;**
- **установление обратной связи**

Общие факторы эффективности коммуникаций

- **Степень монополии источника коммуникации;**
- **Соответствие сообщения мнениям, убеждениям и предпочтениям получателя;**
- **Статусность и степень профессионализма источника;**
- **Социальный контекст.**

Интегрированные маркетинговые коммуникации

**Интегрированные маркетинговые коммуникации =
marketing public relations (середина 90 гг. XX в.)**

***marketing public relations* - разностороннее
взаимодействие фирмы с целевыми
аудиториями для решения маркетинговых
задач, олицетворяет собой всю
коммуникацию, которая необходима для
продажи продукта или услуги потребителю
и способствует достижению целей
компании в области прибыльности в
условиях конкуренции (Котлер Ф.)**

Направления, объединенные концепцией интегрированных маркетинговых коммуникаций

- **единое финансирование, устраняющее спор за бюджеты по разным направлениям;**
- **единый «центр управления» кампанией по продвижению продукта;**
- **единое планирование кампании устраняющее эффект отправки в общество различных и порой противоречивых «посланий» о продукте.**

Интегрированные маркетинговые коммуникации - это

- Шульц Д., Танненбаум С. и Лаутерборн (Лойтерборн) Р. - новый способ понимания целого, которое нам видится составленным из таких отдельных частей, как реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, материально-техническое обеспечение, организация взаимоотношений с сотрудниками и др., ИМК перестраивает маркетинговые коммуникации для того, чтобы увидеть их такими, какими они видятся потребителю — как поток информации из единого источника;
- Котлер Ф. - разностороннее взаимодействие фирмы с целевыми аудиториями для решения маркетинговых задач, олицетворяет собой всю коммуникацию, которая необходима для продажи продукта или услуги потребителю и способствует достижению целей компании в области

Интегрированные маркетинговые коммуникации - это

- **Ниланд К. - намеренно неясная и неопределенная концепция, созданная для инкорпорации различных инновационных идей ;**
- **Бернет Дж., Мориарти С. - ИМК объединяют в себе все средства маркетинговых коммуникаций и позволяют направлять целевым аудиториям согласованные, убедительные маркетинговые обращения, содействующие достижению целей компании;**
- **Роситер Дж., Перси Л. - 1) сочетание соответствующих типов рекламы и стимулирования; 2) соответствие общему набору целей коммуникации для данного бренда или, точнее, особое «макропозиционирование» бренда; 3) интеграция методов и средств рекламных коммуникаций и стимулирования сбыта с учетом времени и интересов покупателей;**

Интегрированные маркетинговые коммуникации как концепция, «переросшая» маркетинг

- Дробис Д. - расширение понятия ИМК дальше буквы М (маркетинга), которая фокусирует внимание в основном на потребителях и предполагаемых клиентах. «В индустрии PR мы никогда полностью не представляли, как можно продолжить процесс интеграции за область маркетинга, соединяя полный спектр коммуникативных дисциплин и помогая менеджменту лучше сохранять корпоративную репутацию»;
- Вайтман Б. - «Несмотря на то, что многие скептически оценивают исключение маркетинга из названия, рассматривая это лишь в качестве формальной попытки умиротворения критиков со стороны PR, термин ИК имеет большую перспективу - он появился для того, чтобы символизировать перенос внимания на интеграции коммуникации со всеми группами, связанными с компанией, а не

Реклама - это

- **любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора (Американская маркетинговая ассоциация);**
- **убеждающее средство информации о товаре или фирме, коммерческая пропаганда потребительских свойств товара и достоинств деятельности фирмы, подготавливающая активного и потенциального покупателя к покупке (Васильев Г.А., Поляков В.А.);**

Реклама - это

- **неличная форма коммуникации, осуществляемая через средство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования (Котлер Ф.);**
- **информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке (ФЗ «О рекламе» от 13.03.06 № 38 (ред. от 08.03.15, с изм. от 03.07.16))**

Классификация рекламы

Бове Аренс

- По целевой аудитории: потребительская и деловая реклама (для промышленности, торговли, специалистов и сельского хозяйства);
- По охватываемой территории: зарубежная, общенациональная, региональная и местная;
- По средствам передачи сообщений: газетная, журнальная и пр.;
- По задачам, решаемым рекламодателями: товарная и нетоварная

Классификация рекламы

Васильев Г.А.



Уральский
федеральный
университет
имени первого Президента
России Б.Н.Ельцина
Высшая школа
экономики
и менеджмента

- По средствам: акустическая, визуальная, графическая, предметная, воздействующая на обоняние;
- По целям: познавательная, эмоциональная, поведенческая;
- По типам: престижная, стимулирующая, информативная, напоминающая, имидж-реклама, реклама стабильности, реклама прямого ответа;
- По рекламной направленности: торговой марки, торговая (розничная и оптовая), потребительская, профессиональная, финансовая, политическая, адресно-справочная, корпоративная, общественная, бизнес-реклама, директ-маркетинг;
- По роли: маркетинговая, познавательная, экономическая, социальная, политическая, эстетическая;
- По предмету рекламного анализа: товара, идеи, личности, территории;

Классификация рекламы

Васильев Г.А.

- По особенности рекламного обращения: информативная, убеждающая, напоминающая;
- По способу воздействия на целевую аудиторию: рациональная, эмоциональная;
- По направленности на ЦА: на бизнес, на производителя, на потребителя;
- По концентрации на сегменте: селективная, массовая;
- По открытости понимания: непосредственная, косвенная;
- По охвату: локальная, региональная, общенациональная, личностная, международная;
- По стратегической цели: формирование спроса, стимулирование сбыта;

Классификация рекламы

Васильев Г.А.

- По источнику финансирования: государственная, частная, социальная, совместная, политических партий;
- По характеру воздействия: агрессивная, мягкая, нейтральная;
- По характеру понимания: на уровне сознания, на уровне подсознания;
- По способу воздействия: зрительная, слуховая, зрительно-объяснительная, комбинированная;
- По средствам распространения: печатная, аудиовизуальная, компьютеризированная, наружная, по почте, на сувенирах, на транспорте, демонстрационная

Размещение рекламы

Васильев Г.А.

Средство рекламы	Носитель рекламной информации
ABOVE – THE – LINE	
Пресса	Газеты и журналы, справочники и ежегодники
Радио	Государственные и коммерческие радиостанции
Телевидение	Государственные каналы (центральные и региональные), коммерческие каналы, кабельное, спутниковое TV, альтернативное TV: видеомагнитофоны, видеоигры, учебные программы
Кино	Киноролики: профессиональные, тематические, учебные и др.
Наружная реклама и реклама на транспорте	Плакаты, щиты, уличные экраны, растяжки, световые вывески, афиши и т.д.
BELOW - THE – LINE	
Рекламная литература	Листовки, фолдеры, брошюры, буклеты, каталоги, почтовые открытки, еженедельники, листки-вложения (в покупки), прайс-листы, бланки заказов
Оформление мест торговли	Видео- и телеэкраны, плакаты, фирменные контейнеры, световые витрины, демонстрационные стенды, наклейки, тарелочки для мелочи около касс, пепельницы, меню и салфетки в барах, ресторанах, кафе и т.д.
Печатная продукция	Календари: художественные, отрывные, квартальные, карманные, настольные и др. Игральные карты, схемы линий метрополитена, расписание авто-, авиа- и железнодорожного транспорта
Одежда (body media) и предметы туалета	Футболки, кепки, майки, спортивная одежда и обувь, галстуки, полотенца, клубные куртки и т.д.
Книжная реклама	Закладки, обложка, вкладыши
Подарки и упаковка	Ручки, брелоки, карманные ножи, канцелярские товары, фирменные сумки и пакеты, оберточная бумага, кошельки, значки и т.д.

Психологические модели рекламного воздействия

А. Лебедев-Любимов



**Уральский
федеральный
университет**
имени первого Президента
России Б.Н.Ельцина
**Высшая школа
экономики
и менеджмента**

- **Суггестивная модель: рекламный стимул – реакция потребителя;**
- **Маркетинговая модель: от психологического воздействия к изучению потребностей;**
- **Социально-психологическая модель: реклама как коммуникация для коммуникации**

Основные уровни психологического воздействия рекламы

- **Когнитивный;**
- **Аффективный;**
- **Суггестивный;**
- **Конативный**

Рекламные модели (формулы)

- **AIDA**
- **AIDMA**
- **ACCA**
- **DIBABA**
- **DAGMAR**
- **Одобрение**
- **Сильной и слабой рекламы**
- **VIPS**

Композиция рекламного обращения

- **Слоган – краткий рекламный лозунг, призыв, девиз, предваряющий рекламное сообщение;**
- **Зачин – часть обращения, раскрывающая слоган и предваряющая информационный блок;**
- **Основной рекламный текст – информационный блок, несущий основную нагрузку в мотивации получателя и предоставлении ему необходимой информации;**
- **Эхо-фраза – повторяет дословно/по**

Рекламная кампания – это

- **Комплекс рекламных мероприятий, объединенных одной целью, охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое (Багиев Г.Л.);**
- **Комплекс мероприятий, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели в рамках маркетинговой стратегии (Ромат Е.)**

Виды рекламных кампаний ***Багиев Г.Л.***



Уральский
федеральный
университет
имени первого Президента
России Б.Н.Ельцина
Высшая школа
экономики
и менеджмента

- **ровная – рекламные мероприятия распределяются равномерно;**
- **нарастающая – строится по принципу усиления воздействия;**
- **нисходящая – размах рекламных мероприятий неуклонно снижается.**

Виды рекламных кампаний на основе затрат на рекламу, времени и охвата

Васильев Г.А.

- **Блиц-схема (равномерная) – представляет равномерную постоянную рекламу в течение всего года;**
- **Клинообразная – первоначально рекламные затраты соответствуют блиц-схеме, а затем ежемесячно уменьшаются;**
- **Обратный клин – применяется при нарастающих объемах рекламы по месяцам в течение года;**
- **Быстрая мода – используется в соответствии с ЖЦТ и пропорционально ему;**

Виды рекламных кампаний на основе затрат на рекламу, времени и охвата

Васильев Г.А.

- **Комбинированная - цикл рекламы приспособливается к циклу продаж;**
- **Сезонная – применяется для сезонных товаров;**
- **Пульсирующая - время и затраты запланированы на непрерывной, но неравномерной основе (имеет пики и провалы);**
- **Взлетная - чередующиеся периоды интенсивной рекламной деятельности и периоды без рекламы (пробелы). Эффект последствия - мера остаточного эффекта (осведомленность или воспоминание) рекламного обращения через некоторое время после его окончания. Следующий**

Этапы разработки рекламной кампании



- **Определение целей рекламы;**
- **Определение целевой аудитории;**
- **Выбор средств и носителей;**
- **Определение бюджета;**
- **Выбор исполнителей;**
- **Составление обращения;**
- **Предварительные испытания;**
- **Разработка системы контроля**

Медиапланирование

- **Медиапланирование – это выбор оптимальных каналов размещения рекламы, проводимый с целью достижения максимальной эффективности рекламной кампании.**
- **Медиаплан – это план размещения рекламных обращений. В нем содержатся ответы на вопросы: ГДЕ размещать, КАКУЮ аудиторию охватить, КАК ЧАСТО размещать, КОГДА размещать, СКОЛЬКО на это потратить**

Медиапланирование включает

- **Анализ рынка, целевой аудитории и маркетинговой ситуации;**
- **Постановку рекламных целей;**
- **Определение приоритетных категорий СМИ;**
- **Определение оптимальных значений показателей эффективности;**
- **Планирование этапов рекламной кампании во времени;**
- **Распределение бюджета по категориям**
СМИ

Основные показатели медиапланирования журнал «Рекламный штурман»

- Rating;
- CPT – стоимость охвата реальной тысячи представителей читательской, зрительской или слушательской аудитории в регионе распространения СМИ;
- GRP (суммарный рейтинг) – процент населения, подвергнутый рекламному воздействию;
- TRP – суммарный рейтинг целевой группы;
- OTS («возможность увидеть») – количество раз (в тысячах), которое данное рекламное сообщение потенциально могло быть увиденным (воспринятым);
- Coverage («покрытие») – демонстрирует степень достижения целевой группы.

Цели контроля рекламной деятельности



**Уральский
федеральный
университет**
имени первого Президента
России Б.Н.Ельцина
**Высшая школа
экономики
и менеджмента**

- **обеспечение соответствия главных направлений рекламной деятельности целям маркетинговой и коммуникационной политики фирмы;**
- **определение эффекта, конкретного результата рекламной деятельности;**
- **обеспечение максимальной эффективности рекламы;**
- **определение эффективности расходования финансовых средств на рекламу;**
- **обеспечение соответствия формы и содержания рекламы требованиям государственного регулирования и морально-этическим нормам общества**

Виды контроля рекламы ***Васильев Г.А.***

- В зависимости от времени проведения: предварительный, промежуточный, итоговый;
- По характеру поставленной задачи: стратегический, тактический;
- В зависимости от объекта контроля: контроль выполнения планов, контроль исполнения бюджета рекламы, контроль экономической и коммуникативной эффективности рекламы и др;
- В зависимости от субъекта контроля: внутрифирменный, внешний;
- По уровню контроля (кто контролирует): рекламная служба фирмы; маркетинговая служба, государственный и общественный

Предтестирование

Основные методы:

- метод фокус-групп;
- метод сравнения в парах и тесты для распознавания;
- метод использования журналов критики;
- эксперименты по продаже;
- холл-тест

Посттестирование

Основные методы:

- **Отзыв с помощью;**
- **Отзыв без помощи;**
- **Метод Гэллапа-Робинсона;**
- **Метод Страча;**
- **Метод тайников;**

Коммуникационная эффективность рекламы



Уральский
федеральный
университет
имени первого Президента
России Б.Н.Ельцина
Высшая школа
экономики
и менеджмента

**Это психологическое воздействие
отдельных средств рекламы на сознание
человека.**

**Позволяет установить насколько
эффективно конкретное рекламное
обращение передает ЦА необходимые
сведения или формирует желательную для
рекламодателя точку зрения.**

Методы оценки коммуникационной эффективности рекламы

- **тесты на запоминание;**
- **тесты на убедительность;**
- **подсчет непосредственного отклика;**
- **коммуникативные тесты;**
- **фокус-группы;**
- **физиологические тесты;**
- **покадровые тесты;**
- **внутрирыночные тесты.**

Определение экономической эффективности рекламы

- Бармашов К.С. – прибыль минус средства затраченные, на рекламу;
- Васильев Г.А. - Рекламный доход равен обусловленному рекламой изменению сбыта. Рекламная прибыль = рекламный доход-издержки на рекламу;
- Багиев Г.Л. – расчет показателя эффективности расходов на рекламу (СЕI) по сравнению с другими компаниями-конкурентами.

Определение экономической эффективности рекламы

- Бармашов К.С. – прибыль минус средства затраченные, на рекламу;
- Васильев Г.А. - Рекламный доход равен обусловленному рекламой изменению сбыта. Рекламная прибыль = рекламный доход-издержки на рекламу;
- Багиев Г.Л. – расчет показателя эффективности расходов на рекламу (СЕI) по сравнению с другими компаниями-конкурентами.

PR – это

- Чернозубенко П.Е. – особая управленческая функция маркетинга, которая помогает устанавливать и поддерживать тесную коммуникацию, взаимопонимание и сотрудничество между организацией, брендом, личностью и связанной с ними общественностью;
- Дороти Д. - искусство формирования благоприятного отношения общественности к фирме путем создания представления о том, что фирма выпускает и продает товар только в интересах покупателя, а не ради получения прибыли;
- Багиев Г.Л. – работа (связь) с общественностью, направлена на формирование и поддержание благоприятного имиджа фирмы, на убеждение общественности в необходимости деятельности фирмы и ее влиянии на жизнь общества.

Основные этапы развития PR-деятельности



Уральский
федеральный
университет
имени первого Президента
России Б.Н.Ельцина
Высшая школа
экономики
и менеджмента

- XIX век - PR рассматривается как специфическая форма рекламы, но не товаров, а фирмы. Происходит выделение PR как отдельной сферы деятельности, связанной с созданием определенного имиджа организации.
- Вторая половина XIX века - основная функция PR - манипулирование сознанием общественности в интересах реализации товаров и услуг, то есть движение информации от организации к общественности.

Основные этапы развития PR-деятельности



Уральский
федеральный
университет
имени первого Президента
России Б.Н.Ельцина
Высшая школа
экономики
и менеджмента

- **Первая четверть XX века - распространение информации о деятельности организации и ее целях. В этот период формируется новый вид PR-деятельности, связанный с управлением общественным мнением.**
- **Середина XX века - PR обращается к ценностям общественности с тем, чтобы удовлетворить, а если необходимо, изменить их. Изучаются мотивы поведения и психологическая обоснованность потребностей с целью оптимизации влияния.**
- **Современный - деятельность PR, направлена на установление гармоничных взаимовыгодных отношений с общественностью.**

Определение целей PR:

- Деятельность по PR направлена на формирование из общественности соучастников в деятельности фирмы;
- Продвижение и защита образа (имиджа, престижа) фирмы, бренда или личности;
- Достижение взаимопонимания и согласия фирмы с общественными организациями и обществом в целом в сфере деятельности этой фирмы

Функции PR:

- **Багиев Г.Л. – информационная, управленческая, имиджа, коммуникативная;**
- **Чернозубенко П.Е. - установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью, создание «положительного образа» фирмы, сохранение репутации фирмы, создание у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах предприятия, расширение сферы влияния фирмы средствами соответствующей пропаганды и рекламы.**

Подходы к типизации видов PR:

- Черный, Желтый, Серый, Белый, Коричневый, Зеленый;
- Вирусный;
- Self-PR;
- Внутренний и внешний

Правила PR-деятельности:



Уральский
федеральный
университет
имени первого Президента
России Б.Н.Ельцина
Высшая школа
экономики
и менеджмента

Кодекс профессионального поведения и этики Международной Ассоциацией PR (ИПРА) регламентирует поведение и правила, нарушение которых воспринимается как бесчестье:

- **помнить об ответственности за диффамацию (клевету);**
- **хранить в тайне конфиденциальную информацию;**
- **не использовать в своей работе методы («черный PR»), не отвечающие критерию PR;**
- **предоставлять проверенную и правдивую информацию об организации;**
- **не представлять интересы одной из конфликтующих сторон без согласия на то всех**

Правила PR-деятельности:



Уральский
федеральный
университет
имени первого Президента
России Б.Н.Ельцина

Высшая школа
экономики
и менеджмента

- **соблюдать честные отношения с клиентом: ни при каких обстоятельствах и никому не распространять информацию о тех людях, с которыми работаешь;**
- **не принимать никакого вознаграждения за услуги своему клиенту от третьей стороны, кроме как по согласованию с ним или нанимателем;**
- **не предпринимать попыток обмана общественного мнения;**
- **не участвовать в предприятии, которое является неэтичным или бесчестным;**
- **соблюдать авторское право, когда есть необходимость воспользоваться ранее опубликованным материалом;**
- **не вести себя так чтобы это нанесло или смогло**

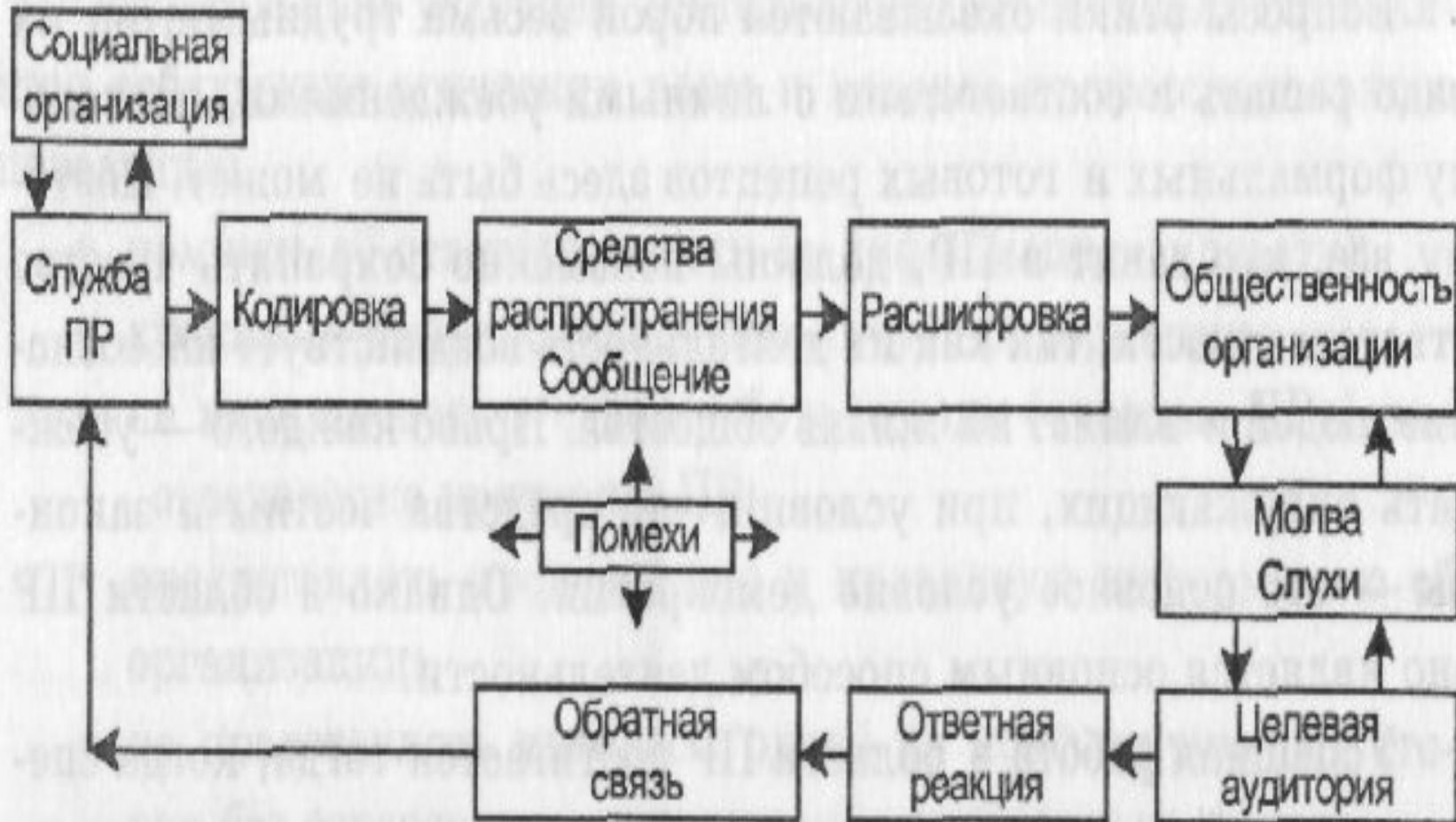
PR-деятельность направлена на:

- **Выработку внешней и внутренней информационно-коммуникативной политики организации;**
- **Позитивные действия, обеспечивающие контакты между общественностью и организацией и понимание того, что компания делает среди тех, кто так или иначе с ней связан;**
- **Мероприятия, направленные на выявление и управление кризисными ситуациями, борьбу со слухами, а также на расширение сферы влияния организации;**
- **Действия по созданию и поддержанию репутации и корпоративных отношений.**

Коммуникационная модель PR-деятельности. Коханов Е.Ф.



Уральский
федеральный
университет
имени первого Президента
России Б.Н.Ельцина
Высшая школа
экономики
и менеджмента



Система RACE

<http://pr-invest.ucoz.net/>

- **Research (исследование) - анализ, исследование и постановка. На этом этапе определяют: отношение целевой аудитории к объекту, реальное состояние объекта, желаемое состояние объекта;**
- **Action (действие) - разработка программы проекта и его бюджета. Определяются концепция PR проекта, технологии, возможные акции, разрабатывается медиа-стратегия и составляется план проведения PR кампании;**

Система RACE

<http://pr-invest.ucoz.net/>

- **Communication (общение) - осуществление проекта через коммуникации. На этом этапе происходит осуществление намеченных действий, регулярный мониторинг ситуаций, динамичная реакция на изменение ситуаций;**
- **Evaluation (оценка). Исследование результатов, оценка и возможные доработки**

Стимулирование сбыта

совокупность приемов, применяемых на протяжении всего жизненного цикла товара в отношении трех участников рынка (потребителя, оптового торговца, продавца), для краткосрочного увеличения объема сбыта, а также для увеличения числа новых покупателей

Цели стимулирования сбыта

материалы <http://www.studfiles.ru/preview/4384625/>

Цели стимулирования сбыта



Приемы и средства стимулирования сбыта

Багиев Г.Л.

- **Создание и улучшение процесса взаимодействия между товаром, фирмой и потребителем: стимулирование потребителя – скидки, купоны, конкурсы, лотереи, викторины и пр.**
- **Улучшение производственного потенциала торговли с целью поставки товаров: стимулирование торговых посредников – скидки, бесплатное предоставление определенного количества товаров, апробация образцов, конкурсы дилеров и пр.**
- **Улучшение потенциала внутренней и внешней служб: стимулирование фирмы производителя – премии лучшим работникам, моральное поощрение сотрудников, конкурсы служб, организация отдыха и пр.**

Преимущества и недостатки методов стимулирования сбыта. Хруцкий В.Е.

Метод	Преимущества	Недостатки
Предоставление бесплатных образцов продуктов	Привлекает новых потребителей. Дает возможность наиболее полно оценить продукт. Способствует более быстрому восприятию продукта	Сопряжен со значительными расходами. Не позволяет в полной мере оценить перспективы реализации продукта
Свободная демонстрация и проверка продукта	Преодоление невосприимчивости к новому продукту. Формирование нового продукта	Сложен и дорог в организации и проведении. Большие затраты времени. Охват узкого круга потребителей

Преимущества и недостатки методов стимулирования сбыта. Хруцкий В.Б.



Уральский
федеральный
университет
имени первого Президента
России Б.Н. Ельцина
Высшая школа
экономики
и менеджмента

Метод	Преимущества	Недостатки
Распространение информации с предложениям и льгот и скидок агентами по сбыту	Высокая избирательность и степень восприимчивости потребителей к продукту	Трудоемкий процесс, требующий времени для достижения осязаемого эффекта. Нуждается в тщательном контроле
Рассылка информации о скидках и льготах по почте	Очень высокая избирательность и хорошая восприимчивость потребителей к продукту. Возможность заставить потребителей в	Нужно достаточно много времени для получения осязаемых результатов. Высокая зависимость от качества информационного сообщения

Преимущества и недостатки методов стимулирования сбыта

В Ф



Уральский
федеральный
университет
имени первого Президента
России Б.Н. Ельцина
Высшая школа
экономики
и менеджмента

Метод	Преимущества	Недостатки
Распространение информации о скидках и льготах через газеты	Быстрота и удобство в использовании. Учет географических особенностей сбыта	Низкая степень восприимчивости потребителей. Розничные торговцы могут не признать скидки и льготы.
Снабжение покупки мелким подарком	Способствует росту объемов продаж. Незначительные дополнительные расходы по сбыту	Есть угроза мелких краж (особенно у розничных торговцев). Недостаточный стимул для постоянного клиента
Объявления о гарантиях возврата денег	Повышает престиж фирмы. Формирует рынок для новых продуктов	Результаты появляются не сразу. Весьма ограниченное воздействие на рост объемов продаж

Преимущества и недостатки методов стимулирования сбыта. Хруцкий В.Ф.



Уральский
федеральный
университет
имени первого Президента
России Б.Н. Ельцина
Высшая школа
экономики
и менеджмента

Метод	Преимущества	Недостатки
Пакет из нескольких продуктов со скидкой	Способствует быстрому увеличению объемов продаж. Наглядный и удобный в использовании	Низкая избирательность к заранее выбранным группам потребителей. Может подрывать престиж торговой марки
Конкурсы и лотереи	Способствует росту доверия к торговой марке	Дорогостоящий в применении. Участие ограниченного круга клиентов
Демонстрация товара в точке сбыта	Эффективное средство привлечения внимания потребителей	Требуется согласие дилера

Личная продажа

- **Метод продвижения товаров и услуг, практикующий двустороннее личное общение между торговыми агентами и индивидуальными потребителями (Котлер Ф., Армстронг Г.)**
- **Предполагает личный контакт продавца с покупателем, взаимодействие, общение с покупателем, в процессе которого устно представляются потребительские характеристики товара и принимаются совместное решение о возможности (невозможности) сделки, купли-продажи товара (Багиев Г.Л.)**

Факторы личной продажи

Наумова А.В.



Уральский
федеральный
университет
имени первого Президента
России Б.Н.Ельцина
Высшая школа
экономики
и менеджмента

МАРКЕТИНГОВЫЕ ФАКТОРЫ ЛИЧНОЙ ПРОДАЖИ

товар

- тип товара
- жизненный цикл товара
- осязаемые и неосязаемые характеристики товара/услуги
- окружение товара
- цена

потребитель

- стадия готовности покупателя
- мотивы покупки
- требования к товару
- процесс принятия решения о покупке
- ценности организации (ценности и стиль жизни потребителя)

Коммуникационные особенности личной продажи. <http://www.mainmarketing.ru/>

- **непосредственный, прямой характер взаимоотношений продавца и покупателя;**
- **гибкость реакции на запросы клиента, возможность оперативно вносить коррективы в характер и содержание коммуникаций;**
- **возможность установления долговременных отношений между продавцом и покупателем;**

Коммуникационные особенности личной продажи. <http://www.mainmarketing.ru/>

- **процесс продажи заставляет потенциального покупателя чувствовать себя в определенной степени обязанным за проведение с ним коммерческой беседы;**
- **благодаря наличию личного контакта с потенциальным покупателем, достигается стимулирование сбыта продукта с учетом индивидуальности клиента.**

Виды личных продаж

- Ответная – торговый агент реагирует на покупательский спрос;
- Продажа представителям торговли - торговый работник преимущественно выступает в качестве приемщика заказов, но его торговые обязанности в большей степени включают сервис (продажа заключается в звонках дилерам, приеме заказов, осуществлении доставки, установке рекламных экспозиций и отслеживании запасов);
- Миссионерская продажа - торговый агент не занимается сбором заказов, а рассказывает о новом товаре до того, как он станет доступен

Виды личных продаж

- **Техническая** - торговые агенты предлагают услуги — способность решить технические проблемы клиентов с помощью проведения экспертизы и своего опыта;
- **Созидательная** - как правило, относится к новым товарам или к уже имеющимся продуктам, которые выводятся на новый рынок. Торговый агент убеждает потенциальных клиентов, что они имеют серьезную проблему или неудовлетворенную потребность и что товар, предлагаемый им, является наилучшим решением в этой ситуации;

Виды личных продаж

- **Консультативная - торговый агент сначала встречается с клиентами, предлагает общие сведения о направлениях сотрудничества и выстраивает отношения. Далее он задает наводящие вопросы, диагностируя потребности клиентов и только потом предлагает решение**

Шкала продаж по Ж.-Ф. Кролару

- прием клиента и установление контакта;
- выявление потребности и выслушивание;
- аргументация и представление товара;
- осуществление продажи

Прямой маркетинг

- **прямое, без промежуточных звеньев, взаимодействие продавца (производителя) с потребителем в процессе продажи товара... вид маркетинговой коммуникации, в основе которого персонализированное отношение к клиенту, предполагающее тесное взаимодействие, обратную связь, при не использовании для коммуникации информационных посредников (<http://www.marketch.ru/>);**
- **индивидуализированный процесс передачи информации клиентам с целью стимулирования продаж (Тернер П.).**

Формы прямого маркетинга

Голубков Е.П.



**Уральский
федеральный
университет**

имени первого Президента
России Б.Н.Ельцина

**Высшая школа
экономики
и менеджмента**



- **директ-мейл;**
- **маркетинг по каталогам;**
- **телемаркетинг;**
- **телевизионный маркетинг;**
- **электронная торговля.**



Коммуникационные особенности прямого маркетинга

<http://marketingfit.ru/>

- **целевая направленность контакта;**
- **непосредственное (прямое) общение с покупателем;**
- **индивидуальность коммуникативных связей, возможность обратной связи с коммуникатором.**

Концепции прямого маркетинга



Уральский
федеральный
университет

имени первого Президента
России Б.Н.Ельцина

Высшая школа
экономики
и менеджмента



- сепаратная;
- интегративная;
- функциональная.



Достоинства и недостатки инструментария маркетинговых коммуникаций

Сагинова О.В., Скоробогатых И.И. и др

инструмент

достоинства

недостатки

Реклама

Наиболее массовый вид коммуникации. Может обеспечить комплексное воздействие на

Нередко оказывается навязчивой, требует больших затрат.

Стимулирование сбыта

целевую аудиторию. Помогает возникновению немедленной реакции за счет создания дополнительных стимулов и реальной дополнительной ценности. Увеличивает вероятность повторных покупок. Стимулирует

Может породить ожидания снижения цен, подорвать имидж торговой марки и долгосрочную приверженность потребителей.

Достоинства и недостатки инструментария маркетинговых коммуникаций Сагинова О.В., Скоробогатых И.И. и др



Уральский
федеральный
университет
имени первого Президента
России Б.Н.Ельцина

Высшая школа
менеджмента

достоинства
недостатки

Связи с
общественн
остью

Помогают повысить репутацию фирмы. Помогают разместить маркетинговые обращения в таких СМИ, которые принесут фирме пользу за счет высокой репутации и внимания к ним со стороны читателей и зрителей. Обеспечивают взаимопонимание и контакты с различными участниками маркетингового процесса, что является ключевым

Их эффективность с трудом поддается оценке. Обычно не могут непосредственно повлиять на увеличение объема продаж.

Достоинства и недостатки инструментария маркетинговых коммуникаций

Сагинова О.В., Скоробогатых И.И. и др

инструмент

достоинства

недостатки

**Директ-
маркетинг**

Может иметь высокую нацеленность. Является отличным способом достижения ограниченных или нишевых аудиторий; экономичен при работе с небольшими аудиториями. Может обеспечить контакт с клиентом «один на один». Может обеспечить обратную связь с клиентом.

Эффективность зависит от точности составления базы данных. Нередко остается незамеченным из-за информационной перегруженности клиентов. Требуется больших затрат при работе с большими аудиториями.

Достоинства и недостатки инструментария маркетинговых коммуникаций

Сагинова О.В., Скоробогатых И.И. и др

инструмент

достоинства

недостатки

**Личная
продажа**

При продвижении товаров на промышленном рынке является наиболее персонализированным инструментом. Доставляет наиболее информативные и убедительные обращения.

Является самым дорогим из видов маркетинговых коммуникаций. Может вызвать раздражение клиента, если он не заинтересуется сделанным предложением.

Современные коммуникационные средства



**Уральский
федеральный
университет**
имени первого Президента
России Б.Н.Ельцина
**Высшая школа
экономики
и менеджмента**

- **Вирусная реклама – способы и использования:
среда Интернет и метод «подсадной утки»;**
- **Эмбиент (Ambient media) - делается там, куда
все всегда смотрят, но где рекламу совсем не
ожидают;**
- **Использование средств web2.0**

Коммуникационная интернет-площадка

Сегодня популярная коммуникационная площадка – сетевые сообщества.

Коммуникационную площадку нового типа характеризует, прежде всего, социализация.

Маркетолог перестал быть вещателем и стал социальным агрегатором, выстраивающим он-лайн сообщество по определенным интересам.

Виды маркетинговых коммуникаций в сетевых сообществах

Загороднева С.Н.

- **мониторинг сообществ – получение информации о том, как бренду строить работу в социальных сетях;**
- **управление репутацией в сообществах – формирование мнения о продукте или бренде;**
- **продвижение в сообществах – завоевание любви и преданности аудитории;**
- **клиентская поддержка – организация непрерывного процесса консультирования потребителей на удобной для них площадке.**

Спасибо за внимание !