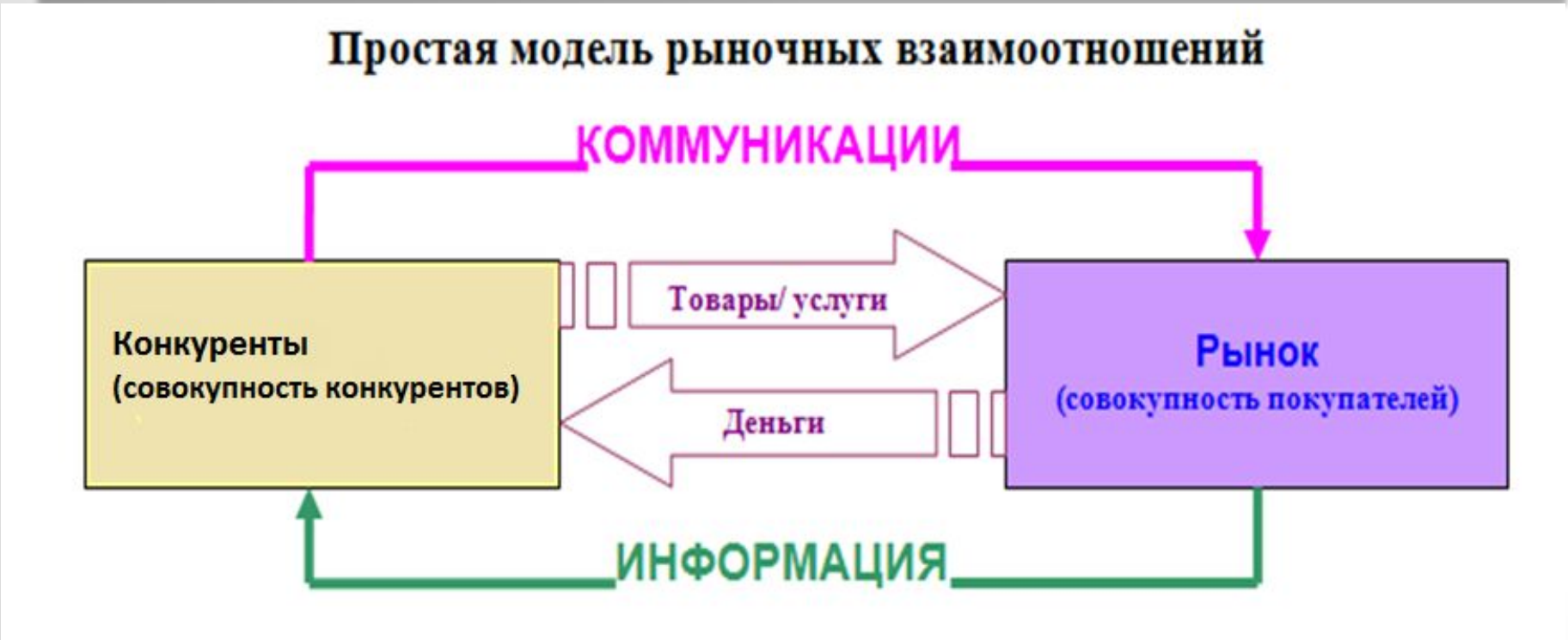
Политика продвижения

- Маркетинговые коммуникации

1. Понятие маркетинговых коммуникаций. Процесс коммуникации.



Маркетинговые коммуникации

- В процессе рыночной деятельности для обеспечения согласования спроса и предложения должны быть организованы эффективные коммуникационные потоки, способствующие процессу обмена.
- Производитель в состоянии инициировать эти коммуникационные потоки и осуществлять контроль над ними с целью создания ТМ или корпоративного имиджа, соответствующего его стратегическим целям.
- Современная фирма управляет сложной системой маркетинговых коммуникаций: с потребителями, с посредниками (дистрибьюторами), различными контактными аудиториями.
- На небольших рынках коммуникации между разными сторонами процесса обмена происходят **спонтанно.**
- На крупных рынках **стороны значительно удалены друг от друга физически и психологически**, поэтому коммуникация должна иметь **организованный характер.**

Маркетинговые коммуникации

Эффективная маркетинговая стратегия требует разработки четкой коммуникационной программы, перед которой стоят

2 взаимосвязанные цели:

- Информировать потенциальных покупателей о товарах и услугах
- Убедить их совершить покупки.

Для этого программа использует различные способы коммуникации.

- **Маркетинговые коммуникации -** это любая форма действий, используемых фирмой для информирования, убеждения и напоминания потребителям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности.

Маркетинговые коммуникации

- Ф.Котлера и Г.Асселя.

- Итак, **4 основных способа коммуникации**:

1. Товар
2. Цена
3. Стимулирование сбыта
4. Распределение

– составляют **комплекс коммуникации**

- Каждый из этих способов обладает **своими характеристиками.**

Реклама – бесплатное, однонаправленное обращение, осуществляемое посредством личного контакта и др. формы коммуникации, имеющее своей целью заставить потребителей выполнить желаемое рекламодателем действие.

В отличие от других элементов продвижения, реклама обладает **повышенной способностью достигать большого числа людей**, но она менее сильна в стимулировании немедленного изменения поведения.

Контакт между рекламодателем и аудиторией носит **косвенный характер**, и рекламе требуется больше времени для доведения информации до потребителя, изменения его подходов и создания взаимопонимания или доверия между двумя сторонами торгового обмена.

Влияние рекламы

Личная (персональная) продажа

- имеет своей целью **организацию вербального диалога** с потенциальными и существующими покупателями для передачи индивидуальных сообщений, в ближайшей перспективе направленных на заключение сделки. Намерение - создать как немедленный, так и повторный сбыт. Кроме того, это ещё и способ сбора информации для фирмы.

Типы ПП:

- периферийный сбыт - заключение сделок на месте с торговым представителем
- розничный сбыт - помощь в торговой точке со стороны штатного продавца
- надомный сбыт - сделки с торговым представителем, который приходит к покупателям на дом.

ПП наиболее важна для той продукции, которая требует пояснений, демонстрации и обслуживания; такая продукция обычно имеет повышенную цену.

Стимулирование сбыта (Sales Promotion)

- включает в себя **различные долгосрочные стимулы**, обычно предлагаемые на постоянной или территориальной основе, призванные **стимулировать немедленное совершение покупки** и ускоренный сбыт продукции (скидки, купоны, пробы продукции, конкурсы и лотереи).

- В некоторых случаях стимулирование сбыта используется вместе с рекламой, например, при организации лотерей и конкурсов, для поддержания рекламных кампаний.

- Реклама и СС способны работать вместе, создавая синергизм, в котором один тип поощрения способствует повышению эффективности другого.

Связи с общественностью, Public Relations - PR

- включают различные действия, направленные на формирование **позитивного корпоративного имиджа (образа)** участника рынка и его престижа, на создание атмосферы понимания и взаимного доверия между фирмой и разными аудиториями. В данном случае целью коммуникации является не столько продажа, сколько обретение моральной поддержки экономических инициатив фирмы со стороны общественного мнения.

Цели мероприятий PR:

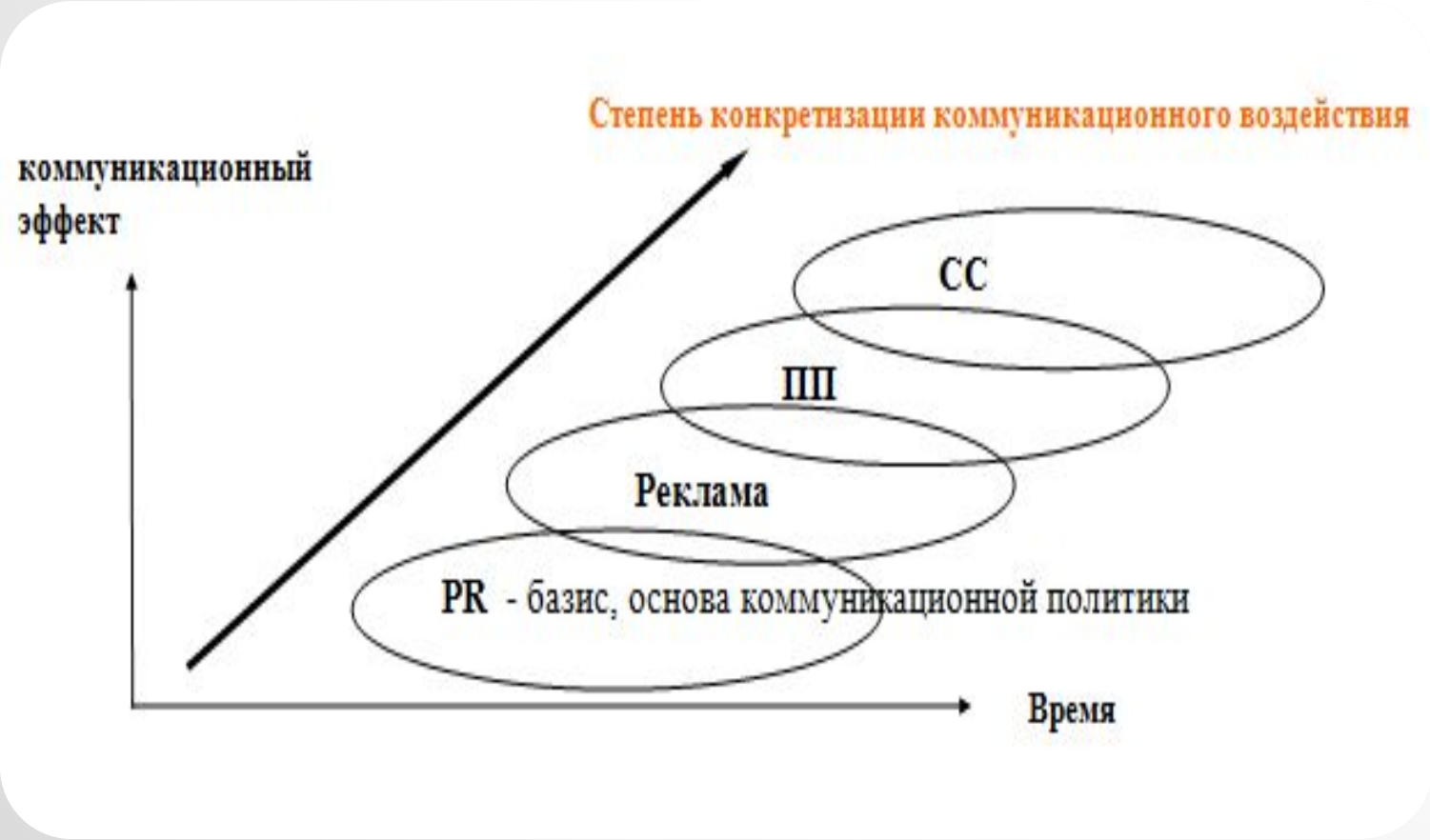
- Позиционирование – создание и поддержание определенного образа (имиджа, позиции)
- Возвышение имиджа – возвышение его составляющих
- Антиреклама – снижение имиджа объекта
- Отстройка от конкурентов – возвышение имиджа одного объекта на фоне снижения имиджа другого объекта
- Контрреклама – восстановление случайно сниженного имиджа

Взаимодействие PR и рекламы

- PR могут являться частью рекламной кампании. Паблисити продукта тоже может использоваться в поддержку рекламной кампании.

- Реклама и PR решают разные задачи: реклама - в большей степени тактические, PR – стратегические. Рекламу используют для продвижения потребительских товаров широкого спроса; PR-технологии чаще применяются для “сервисного” бизнеса: финансовых, страховых, корпоративных услуг. Они устроены сложнее, чем потребительский товар, и сначала нужно рассказать потребителю как именно. Для чего и применяется PR.

Комплекс продвижения (коммуникаций):



Комплекс продвижения (коммуникаций)

Хотя все эти средства коммуникации значительно отличаются друг от друга, во многом они имеют **взаимодополняющий характер**:

- **Реклама** ориентирована на большую аудиторию и информирует о товаре, без неё персональные продажи существенно затруднены, требуют больше времени и дорого обходятся.
- **PR** дает широкой аудитории достоверную информацию, однако её содержание и время появления не могут контролироваться компанией.
- **Персональная продажа** обеспечивает личный контакт, гибкость и способность заключать сделки, без неё первоначальный интерес, вызванный рекламными объявлениями, будет упущен.
- **Стимулирование сбыта** приводит к краткосрочному росту продаж и дополняет рекламу и реализацию.

Другие виды коммуникаций, в том числе комбинированные:

Прямой маркетинг (Direct marketing - DM) – к традиционным способам рекламирования следует добавить прямую почтовую рассылку, торговлю по каталогам, участие в выставках, телемаркетинг и т.д.

DM - это интерактивная система, активно формируется в настоящее время, её базисные характеристики:

- допускает прямую и обратную связь
- обеспечивает механизм получения ожидаемого ответа
- может быть организована в любом месте (среде)
- создает возможность оценки и учета ответной реакции
- требует создания базы данных потребителей.

Послания о товарах, поставляемых по DM, называется направленно-ответной рекламой.

Информация в торговой точке / на упаковке (Point-of-Sale – материалы POS)

- **POS** включает все коммуникационные носители и маркетинговые послания, которые можно встретить там, где продается товар (рекламные проспекты, плакаты и афиши, витрины и демонстрации и др.).

- По данным исследований, от 30 % до 70 % покупок заранее не запланированы! Материалы POS как раз направлены на инициацию таких покупок через идентификацию товара, информацию о нем и его сравнительную оценку. Зачастую материалы POS представляют собой некое продолжение рекламы.

- **Упаковка -** стимулирует покупку именно в тот самый момент, когда потребитель делает выбор. Развитие системы розничного самообслуживания означает, что упаковка сегодня является важным посланием. Когда упаковка работает в тандеме с потребительской рекламой, она привлекает внимание, представляет образ знакомой товарной марки и передает крайне важную информацию. Решение о покупке принимается в зависимости от того, как продукт выглядит на полке магазина.
- Упаковка - важная часть рекламной стратегии. Она - постоянный коммуникатор. Упаковка, имеющая колоритный цвет, умно сконструированная, функциональная, дополняющая продукцию, повышает рекламные усилия (упаковка с сильным **эквити**). Она легче ассоциируется с именем торговой марки. И, наконец, упаковка - эффективное средство донесения рекламных посланий до потребителя.

Продакт – плейсмент

- Одна из наиболее развитых форм продвижения товара; под ним понимают такую форму продвижения и размещения товара, которая осуществляется за счет эффективной интеграции функций рекламы с продуктом или услугой в медио-программе (кино-, видео-, и телевизионные программы) с целью улучшения положения товара и успеха его на рынке.

Использование продукт-плейсмента наиболее эффективно при следующих обстоятельствах:

- Покупатели проявляют внимание к продукту, который воспринимается без предварительного специального коммерческого разъяснения его потребительских характеристик;
- Содержание фильма и имидж киноартиста могут быть перенесены на имидж продукта (агент 007, Шон О'Коннери и Мартини);
- Благодаря непрерывным напоминанием о продукте могут создаваться познавательные и качественные эффекты;
- Продукт-плейсмент создает более высокое доверие к продукту и фирме, чем реклама;
- Спрос потенциальных покупателей различается во времени и территориально.

Эта форма продвижения товара и услуг активно развивается сейчас .

Спонсоринг

- это спонсорская деятельность фирмы, осуществляемая на принципе взаимности, интерактивная форма отношений, с использованием таких инструментов, как реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз, личная продажа.

- Спонсор поддерживает спонсируемую фирму материальными или финансовыми средствами, чтобы она достигала конкретных целей. Одновременно спонсируемая фирма обязуется способствовать созданию и развитию успеха фирмы – спонсора, достижению ее маркетинговых целей.

Факторы, определяющие структуру Promotion Mix

Выделяют ряд факторов, влияющих на выбор системы продвижения:

- **Тип товара или рынка**
- **Стратегия обеспечения продаж по каналам распространения**
- **Степень готовности покупателя.**
- **Этап Жизненного Цикла Товара**

1. Тип товара или рынка

Промышленный рынок	Потребительский рынок
1. Реклама 2. Стимулирование сбыта 3. Персональная продажа 4. Связи с общественностью.	1.Персональная продажа. 2.Стимулирование сбыта. 3.Связи с общественностью. 4.Реклама.

Относительная значимость данных видов продвижения на разных рынках разная

2. Стратегия обеспечения продаж по каналам распространения

- Состав комплекса стимулирования во многом зависит от того, какой **стратегией обеспечения продаж (стратегией распределения)** пользуется фирма:
  - **Стратегия фокусирования**
  - **Стратегия притягивания**
  - **Комбинированная стратегия**

Степень готовности покупателя

Рентабельность средств стимулирования бывает разной, в зависимости от степени готовности покупателя.

- **На этапе осведомленности** - основную роль играют реклама и пропаганда.
- **На знания потребителя** больше всего влияет уровень его образования, а рекламе и личной продаже отводится вспомогательная роль.
- **На потребительскую убежденность**, в первую очередь, оказывает влияние техника личной продажи и немного меньше - реклама.
- **Завершение сделки** является главным образом функцией личной продажи.

Этап Жизненного Цикла Товара

Эффективность средств стимулирования бывает разной в зависимости от этапа ЖЦТ:

- **Товар «Знак вопроса»**
- наиболее эффективны с точки зрения высокой осведомленности - реклама и пропаганда, в то время как стимулирование сбыта полезно для подталкивания потребителей к опробованию товара; личная продажа обходится сравнительно дорого, но ею все равно приходится пользоваться для побуждения розничных торговцев заняться продажей товара.

- **Товар «Звезда»**
- реклама и пропаганда продолжают сохранять свою значимость, а вот деятельность по СС можно сократить, т.к. на этом этапе требуется меньше побуждения.

- **Товар «Дойная корова»**
- значимость СС по сравнению с рекламой возрастает, товар покупателям уже известен, и нужно лишь упоминать о нем с помощью рекламы.

- **Товар «Собака»**
- к рекламе прибегают только для напоминания, пропаганду сводят на нет, но СС продолжается.

Сравнение видов продвижения

Тип продвижения	Ожидаемый эффект	Контакт с потребителем	Продолжительность
персональная продажа	сбыт	прямой	краткая
реклама	изменение подходов изменение поведения	косвенный	средняя
стимулирование сбыта	сбыт	полупрямой	краткая
прямой маркетинг	изменение поведения	полупрямой	краткая
PR	изменение подходов	полупрямой	длительная
торговое место / упаковка	изменение поведения	прямой	краткая

Составляющие элементы коммуникационной модели:

При разработке коммуникации необходимо:

- **выявить свою целевую аудиторию** (она оказывает определяющее влияние на решения о том, **что** сказать, **как** сказать, **когда** сказать, **где** сказать и **от чьего** имени сказать.
- **определить желаемую ответную реакцию** (максимально благоприятная реакция - совершение покупки, но это - результат длительного процесса принятия решения о ней: надо знать, в каком состоянии находится в данный момент целевая аудитория и в какое состояние её нужно привести)
- **выбрать обращение** (в идеале обращение должно: 1. Привлечь внимание 2. Удержать интерес 3. Возбудить желание и 4. Побудить к совершению действий – Attention/ Interest/ Desire/Action – модель AIDA)
- **выбрать средства распространения информации** (т.е. выбрать действенные каналы коммуникации) – как было указано выше, они могут быть **2-х видов:**

  - **канал личной коммуникации** (в них участвуют 2 или более лиц, непосредственно общающихся друг с другом: лицом к лицу, общение одного лица с аудиторией, общение по телефону, путем личной переписки по почте; эффективны, т.к. представляют участникам возможности для личного общения и для установления обратной связи – **прямое стимулирование продаж**)
  - **канал неличной коммуникации** (это средства распространения информации, передающие обращения в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи – СМИ: радио, TV, пресса – **косвенное стимулирование продаж)**

- **выбрать свойства, характеризующие источник обращения** (источник должен вызывать доверие целевой аудитории)
- **собрать информацию, поступающую по каналам обратной связи** (для выявления эффекта, произведенного на целевую аудиторию, т.е. ответную реакцию).