
Лекция 3.

Маркетинговые коммуникации

1. Маркетинговые коммуникации и маркетинговая коммуникационная смесь

2. Виды маркетинговых коммуникаций

- Реклама. Модель рекламной коммуникации
 - PR (public relations)
 - Прямой маркетинг
 - Стимулирование сбыта
-

Маркетинговые коммуникации –

способы и формы передачи информации о товарах и услугах целевой аудитории,

т.е. определенной группе людей, которые имеют возможность реагировать на эту информацию (потенциальным покупателям)

Маркетинговая коммуникационная смесь –

комплекс коммуникативных действий,
посредством которых продавец сообщает потенциальному
покупателю о своем товаре,
его преимуществах и выгодах его использования
с целью реализации этого товара

Реклама – "платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующее в пользу какого-либо товара, марки, фирмы" (А. Дейян)

По способу воздействия выделяется:

- **зрительная** реклама (витрины, световая, печатная реклама)
 - **слуховая** реклама (радиореклама, реклама по телефону)
 - **зрительно-слуховая** реклама (теле-, кино- и видеореклама)
 - **зрительно-обонятельная** реклама (*ароматизированные листовки*)
-

В зависимости от используемых
средств передачи сообщения:

- **реклама в прессе** (в газетах, журналах, бюллетенях, каталогах, рекламных приложениях, справочниках, учебниках, книгах)
 - **печатная реклама** (рекламный проспект, рекламная листовка, рекламный плакат, рекламный буклет, рекламный каталог, адвенториал – совмещение рекламы с редакционной статьей)
 - **радио- и телереклама**
 - **наружная реклама** (щитовая, световая, в транспорте, на бортах транспортных средств, на полу и т.п.)
-

С. Займан (Zyman): «Рекламой является все»

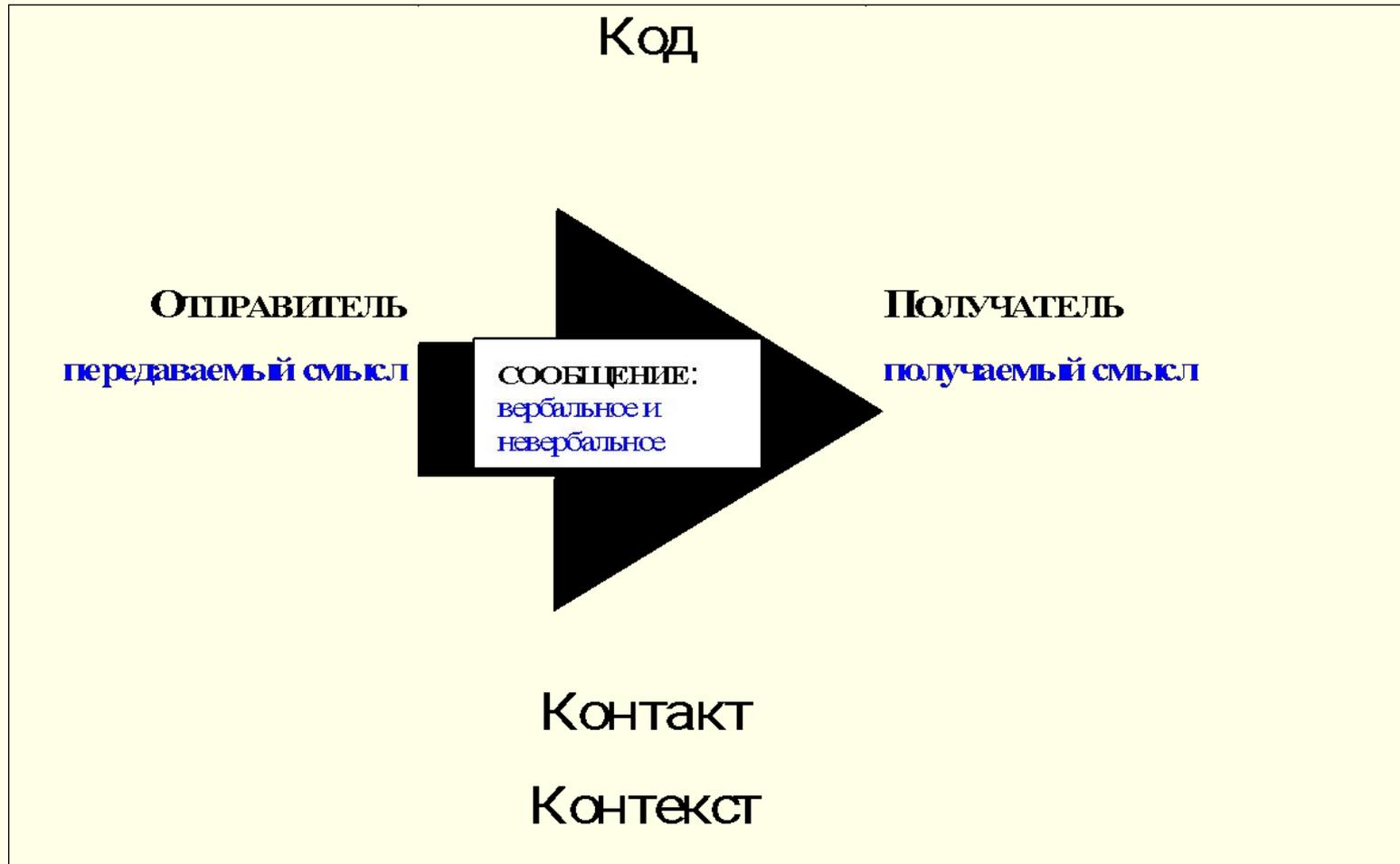
Любые действия фирмы и ее сотрудников есть реклама, поскольку:

«все, что вы делаете, посылает то или иное сообщение о вашей марке вашим клиентам, как нынешним, так и предполагаемым»

Слова Займана – реакция на:

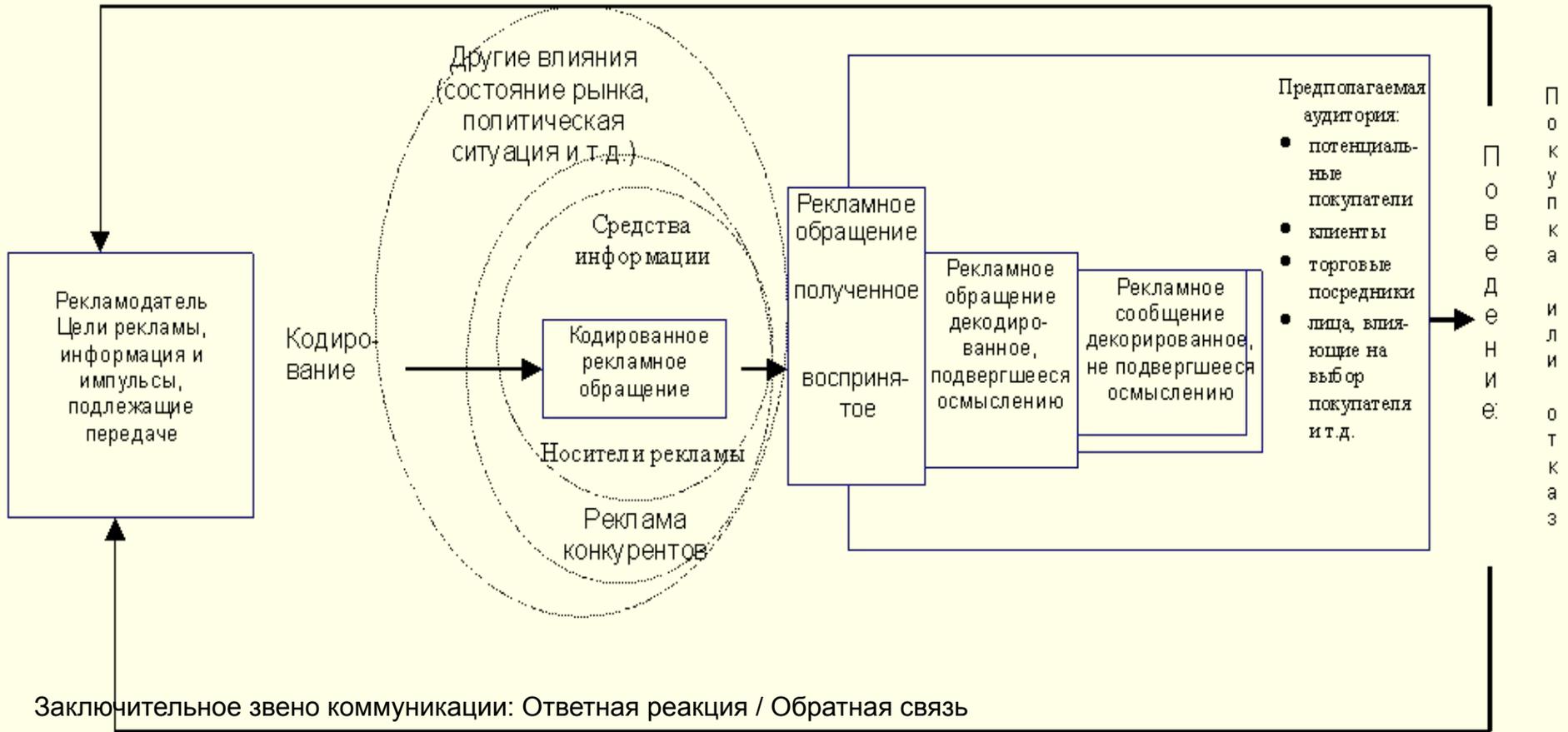
- недооценку роли маркетинговых коммуникаций в целом со стороны руководителей бизнеса
 - стремление рекламистов закрепить за рекламой статус особой творческой деятельности, не связанной напрямую с продажей товара
-

Модель коммуникации Р. Якобсона



Модель рекламной коммуникации А.Дейяна: кто (отправитель), что (рекламное обращение), кому (получатель) говорит, через какой канал и с какими результатами

Начальное звено коммуникации: качественное и количественное изучение рынка, средств рекламы, побудительных и сдерживающих мотивов потребителей с целью прогнозирования их поведения



PR (public relations)

система взаимосвязи фирмы с ее целевыми аудиториями, направленная на:

- формирование и поддержание благоприятного образа фирмы,
- на убеждение общественности в необходимости деятельности фирмы и ее благотворном влиянии на жизнь общества

В широком смысле **PR** - управление общественным мнением

Направления осуществления PR:

- Связь со средствами массовой информации (организация пресс-конференций и брифингов, рассылка пресс-релизов, производство при участии фирмы репортажей, написание статей, организация интервью представителей фирмы для СМИ, установление доброжелательных отношений с представителями СМИ)
- PR посредством печатной продукции (публикация ежегодных отчетов о деятельности фирмы, издание фирменного проспекта, издание фирменного журнала)
- Участие представителей фирмы в работе съездов и конференций профессиональных и общественных организаций
- Организация фирмой мероприятий-событий

Направления осуществления PR:

- PR -деятельность, направленная на органы государственного управления (лобби)
- PR в Интернете (размещение собственного сайта, рассылка пресс-релизов, организация и участие в Интернет-конференциях, издание собственных электронных газет)
- Продакт-плейсмент (product-placement) – демонстрацию товара в художественном произведении (кино-, телефильме, книге и т. п.) также можно рассматривать как одно из направлений PR
- Спонсорство (взаимовыгодная реализация совместных проектов и программ), патронаж (финансовое и организационное покровительство на долговременной основе: попечительские советы, фонды), благотворительность (филантропия, *акт дарения*)

Черный пиар ⇔ «проплаченный пиар»

В развитых странах «слив» негативной информации позиционируется как:

- Борьба за добросовестную конкуренцию;
- Сообщение правды о конкурентах на выборах;
- Борьба за права человека;
- Борьба за социальную справедливость;
- Борьба за демократию;
- Борьба за чистоту окружающей среды;
- Борьба за права потребителей;
- Борьба за свободу и справедливость;
- Защита прав человека;
- И т.п.

Директ-маркетинг (ДМ)

непосредственное интерактивное
взаимодействие продавца
с конечным потребителем товара/услуги

Основные формы ДМ:

- Личные (персональные) продажи
 - Директ-мейл (почтовая рассылка)
 - Каталог-маркетинг
 - Телефон-маркетинг
 - Телемаркетинг прямого отклика («магазин на диване»)
 - Интернет-маркетинг
-

Стимулирование сбыта

один из важнейших элементов коммуникационной смеси,
система приемов и мероприятий,
направленных на поощрение сбыта и продаж

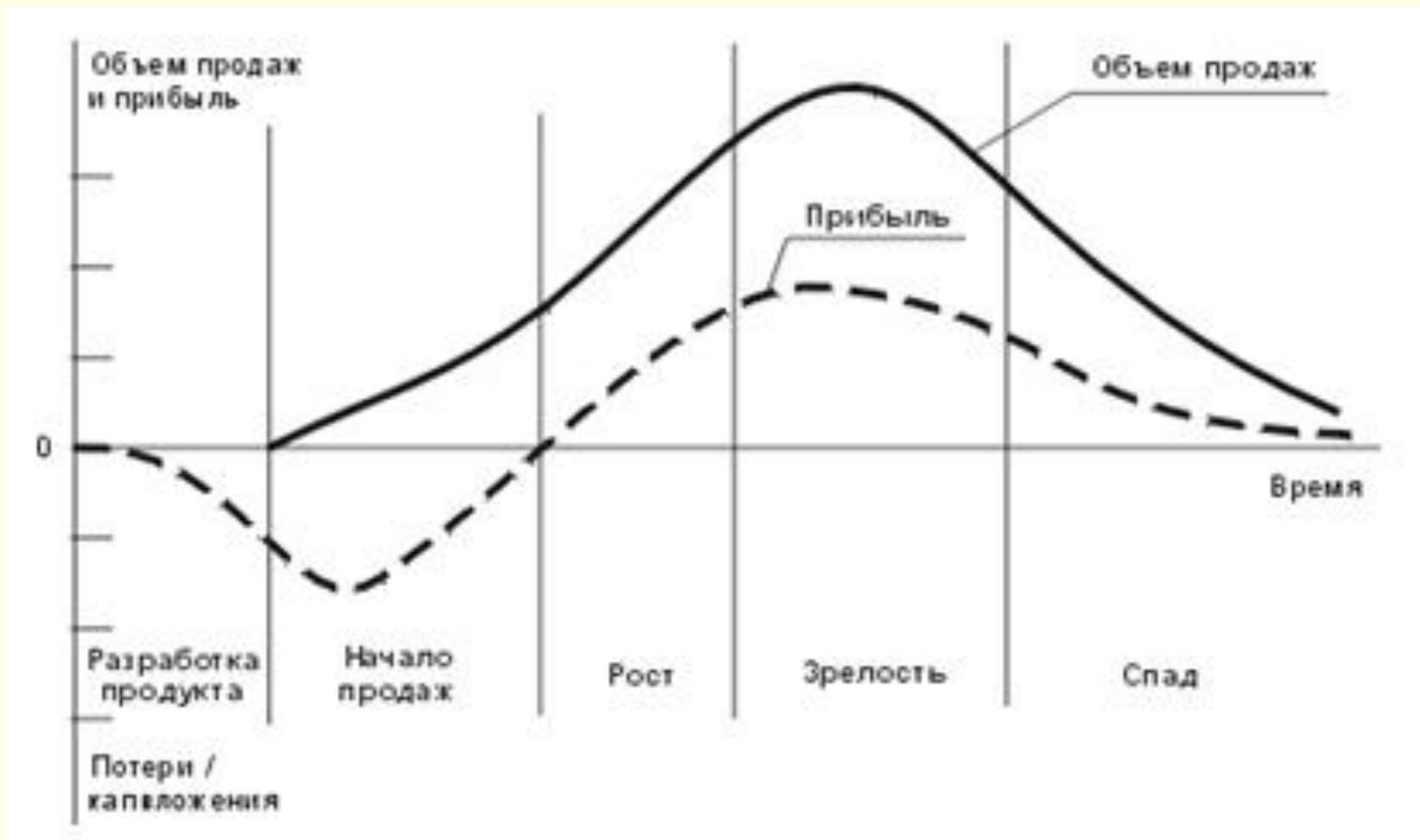
Приемы стимулирования сбыта, направленные на конечных потребителей:

- **Скидки с цены ⇒ ⇒ ⇒ ⇒**
- Дисконтные карты
- Распространение купонов
- Премии при условии покупки на определенную сумму
- Бесплатные образцы (сэмплинг)
- Предоставление товаров «на пробу» – во временное пользование
- Проведение акций (конкурсы, лотереи, викторины)
- Продажа товара в упаковке, имеющей самостоятельную потребительскую ценность

Скидки с цены

- в зависимости от объема закупок;
 - бонусные скидки постоянным покупателям;
 - сезонные скидки и скидки сезонных распродаж;
 - скидки определенным категориям покупателей;
 - скидки по случаю праздничных событий;
 - скидки на устаревшие модели товара;
 - скидки на новый товар при условии сдачи старого;
 - скидки «мгновенных распродаж» - на фиксированное время
-

Жизненный цикл товара



Стимулирование сбыта позволяет:

- Познакомить потребителя с новинкой
- «Подтолкнуть» к покупке
- Увеличить количество товара, покупаемого одним покупателем
- Поощрить приверженцев бренда и постоянных покупателей
- Снизить временные колебания сбыта (сезонные, в течение дня, по дням недели)

Жизненный цикл товара

Продажи, % от максимума

