

*«Не важно, чем ты занимаешься,
важно, как ты об этом говоришь.»*

Сократ

**«Эффективные маркетинговые
коммуникации в менеджменте»**

*Разработал: к.п.н., доцент кафедры «Экономики и
управления» Корнеев Д.Н.*

Содержание:

- *Сущность маркетинговых коммуникаций.*
- *Реклама.*
- *Стимулирование продаж и услуг.*
- *Связи с общественностью.*
- *Прямой маркетинг.*
- *Разработка фирменного стиля.*
- *Ярмарочная и выставочная деятельность.*
- *Сотрудничество.*

1. Сущность маркетинговых коммуникаций

«Главнейшая задача бизнеса – создать потребителя»

Питер Друкер

1. *Маркетинговые коммуникации – это специально разработанный и управляемый процесс обмена информацией между различными субъектами рынка в целях достижения взаимопонимания.*

Комплекс маркетинговых коммуникаций:

- *Реклама –распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация об образовательном учреждении, его образовательных услугах, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этому образовательному учреждению и его образовательным услугам.*

- телевизионная реклама;*
- реклама в прессе;*
- реклама в Интернете;*
- наружная, экранная реклама;*
- радиореклама;*
- реклама на месте продаж;*
- печатная реклама;*
- реклама на транспорте;*
- кинореклама;*
- рекламные сувениры.*

2. Стимулирование продаж (SP – sales promotion)

- *Стимулирование продаж – разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на потенциальных потребителей образовательных услуг или деловых партнеров, с целью ускорить или увеличить продажи этих услуг.*
- 1. *Ценовые скидки.*
- 2. *Льготы и гранты.*
- 3. *Конкурсы и лотереи.*
- 4. *Стимулирование в месте продаж.*

3. Связи с общественностью (PR – public relations)

- *Связи с общественностью – процесс управления двусторонними коммуникативными связями образовательного учреждения с общественностью в целях согласования своей деятельности с ее интересами, а также достижения взаимопонимания и поддержки имиджа посредством реализации разработанных программ.*

1. *Внешний PR*
2. *Внутренний PR*
3. *Кризисный PR*
4. *Взаимодействие со СМИ*
5. *Спонсорство*

4. Прямой маркетинг

- *Прямой маркетинг – это интерактивная маркетинговая система, в которой для получения определенного отклика или для заключения договора на обучение в в любом регионе используется одно или несколько средств коммуникаций.*
- 1. *База данных.*
- 2. *Личная продажа.*
- 3. *Телефонный маркетинг.*
- 4. *Прямая почтовая реклама.*
- 5. *Каналы прямого отклика.*
- 6. *Интерактивный маркетинг.*

5. Разработка фирменного стиля (БРЕНД)

- *Разработка фирменного стиля - разработка комплекса постоянных визуальных и текстовых элементов, идентифицирующего принадлежность к конкретному образовательному учреждению и отличающего образовательное учреждение от конкурентов; формирование уникального имиджа образовательного учреждения.*
1. *Фирменный стиль.*
 2. *Фирменный (рекламный) образ.*
 3. *Рекламный слоган.*
 4. *Тестирование.*
 5. *Набор и качество образовательных услуг.*
 6. *Патентование.*
- 6

6. Ярмарочная и выставочная деятельность

- *Ярмарочная и выставочная деятельность – участие образовательного учреждения в ярмарках и выставках с целью популяризации и продвижения своих образовательных услуг.*
- 1. *Международные ярмарки и выставки.*
- 2. *Национальные выставки.*
- 3. *Специализированные выставки.*
- 4. *Постоянно действующие экспозиции.*

7. Сотрудничество

- *Сотрудничество – кооперация организаций с целью совместного решения проблем и взаимного наращивания потенциала.*
 - 1. *Совместное обучение.*
 - 2. *Организации.*
 - 3. *Фонды, центры, ассоциации.*
 - 4. *Меценатство.*
- 8

Этапы модели коммуникационного процесса

1. *Формирование цели коммуникации (увеличение объема продаж образовательных услуг, формирование благоприятного имиджа).*
2. *Определение целевой контактной аудитории (рыночный сегмент, стратификация потребителя).*
3. *Создание обращения.*
4. *Выбор каналов коммуникаций (личные, неличные).*
5. *Определение общего бюджета, выделяемого на продвижение.*
6. *Принятие решения о средствах продвижения.*
7. *Оценка результатов продвижения.*

Реклама

- *Реклама распространяемая в любой форме, с помощью средств информация о физическом или юридическом лице, товарах и начинаниях, которая предназначена для определенного круга лиц и призвана поддерживать интерес к этому лицу или товару (услуге).*

Особенности образовательной рекламы:

1. *Баланс информированности и эмоциональности рекламных сообщений.*
2. *Только высокое качество рекламы.*
3. *Акцент делается на печатной рекламе как наиболее эффективной.*
4. *Учет культурных и религиозных традиций населения, местных особенностей и проблем.*
5. *Адресатами выступают:*

- *Потенциальные обучающиеся и их семьи.*
- *Работодатели.*
- *Производители сопутствующих услуг.*
- *Органы местного самоуправления.*

Цель рекламы:

- Осуществление процесса информации об образовательном учреждении и его образовательных услугах, убедить целевую аудиторию воспользоваться именно его услугами, пытаться устранить последние сомнения потребителя в том, что он сделал правильный выбор.

Структура рекламной компании ОУ:

- 1. Цели рекламы.*
- 2. Целевая контактная аудитория.*
- 3. Рекламный бюджет.*
- 4. Средства информации.*
- 5. Рекламное обращение.*
- 6. Оценка эффективности рекламы.*

Виды рекламы:

- **информационная реклама:** призвана информировать о новом образовательном учреждении и его образовательных услугах; о новых способах применения полученных знаниях, об изменении цен, исправление ложных впечатлений, создать имидж ОУ.
- **увещательная реклама:** убеждение поступать именно в это ОУ, изменение о представлении качества образовательных услуг.
- **напоминающая реклама:** напомнить потребителям, где можно получить данную образовательную услугу, постоянно держать потребителя в курсе событий об ОУ в межсезонье.

Виды образовательной рекламы:

- Конверсионная
- Стимулирующая
- Развивающая
- Оживляющая
- Синхронизирующая
- Поддерживающая
- Антиреклама
- Противодействующая

(приложение №1; таб. 2)

Оценка эффективности рекламы:

$$E = \frac{ЗР}{ДП}$$

- E – коэффициент эффективности рекламы, доли;
- ЗР – затраты на рекламу в руб.;
- ДП – изменение объема продаж образовательных услуг, руб.

Стимулирование продаж услуг

Стимулирование продаж услуг – это разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на потенциальных потребителей образовательных услуг или деловых партнеров ОУ.

Задачи:

- пробудить или временно повысить интерес потенциальных потребителей к ОУ;
- проведение акции в основу которой положено предложение абитуриенту какого-то «плюса», льготы;
- персонализировать мотивацию;
- повысить объем продаж.

Средства стимулирования продаж услуг:

- *Средства поощрения потребителей* – скидки, компенсации, снижение цены, призы за победу в олимпиадах, предоставление образовательных услуг на определенных условиях, участие в специализированных семинарах.
- *Средства поощрения деловых партнеров* – предоставление учебно-методических комплексов и технологий обучения, участие в выставках.
- *Средства стимулирования в месте продаж (мерчендайзинг)* – интерьер и техническая оснащенность учебных заведений, вежливость и квалификация персонала, демонстрация учебных комплексов.

Связи с общественностью

PR в сфере – это процесс управления двусторонними коммуникативными связями ОУ с общественностью в целях согласования своей деятельности с ее интересами, а также достижения взаимопонимания и поддержки имиджа посредством реализации разнообразных программ.

Задачи PR :

- *создание благоприятной, позитивной обстановки вокруг ОУ;*
- *решение информационных задач;*
- *периодической информирование социума об ОУ;*
- *налаживание эффективной обратной связи с общественными группами;*
- *лоббирование интересов ОУ в органах власти;*
- *Совершенствование внутриорганизационные связи.*

(см. таб. №2)

Характеристика социальных групп:

- **Внутренняя общественность** – учащиеся, студенты, слушатели, воспитатели, руководители, преподаватели, сотрудники.
- **Внутренне – внешняя общественность** – родители, выпускники, попечители, спонсоры.
- **Внешняя общественность** – органы управления образованием, абитуриенты, работодатели, СМИ, конкуренты, грантодатели, фонды, профессиональные ассоциации, муниципальные власти.

19 (см. табл. 3)

Разработка фирменного стиля:

Фирменный стиль – это некое впечатление об образовательном учреждении и его услугах, ярлык, который мысленно наклеивается на них.

Составляющие фирменного стиля:

- само ОУ со своими характеристиками;
- ожидания, ассоциации об ОУ, имидж ОУ;
- информация о потребителе;
- обещание каких-либо преимуществ.

Этапы создания фирменного ОУ:

- **Позиционирование фирменного стиля** – определение места на рынке.
- **Определение стратегии фирменного стиля** – Какое обещание следует сделать?

Какое доказательство необходимо ей привести? Какое впечатление следует оставить?

- **Формирование идеи фирменного стиля** – нахождение и разработка идеи, которую необходимо будет донести до сознания потребителя.
- **Анализ существующих фирменных стилей.**
- **Лингвистический анализ** – сравнение названия образовательного учреждения, его аббревиатуры.
- **Предварительный маркетинговый тест фирменного стиля.**

Результаты формирования фирменного стиля

ОУ:

- Более высокие объемы продаж.
- Четкая сегментация рынка.
- Возможность более низкими затратами входить на новые рынки.
- Снижение затрат на продвижение.
- Защита от конкурентов.
- Лояльность потребителей.
- Юридическая защита образовательных услуг.
- Укрепление организационной культуры ОУ.

Ярмарочная и выставочная деятельность

Выставка – показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества для удовлетворения потребностей.

Ярмарка – экономическая демонстрация образцов, которая в соответствии с обычаями той страны, где она проводится, представляет собой крупный рынок товаров индивидуального потребления или средств производства в течении ограниченного времени.

Требования к участию в ярмарке для ОУ:

- Цветные проспекты или буклеты формата А4 (более 1000 экз.).
- Видеофильм или презентационный CD –ROM об основных направлениях деятельности ОУ.
- Образовательную или консалтинговую услугу на российском или региональном рынке (экстра- услуга).
- Наружная реклама.
- Набор технических средств.
- Коммуникабельных сотрудников.

РЕЗЮМЕ:

- *Маркетинговые коммуникации* – это специально разработанный и управляемый процесс обмена информацией между различными субъектами рынка в целях достижения взаимопонимания.
- *Реклама* –распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация об образовательном учреждении, его образовательных услугах, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этому образовательному учреждению и его образовательным услугам.
- *Стимулирование продаж* – разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на потенциальных потребителей образовательных услуг или деловых партнеров, с целью ускорить или увеличить продажи этих услуг.
- *Связи с общественностью* – процесс управления двусторонними коммуникативными связями образовательного учреждения с общественностью в целях согласования своей деятельности с ее интересами, а также достижения взаимопонимания и поддержки имиджа посредством реализации разработанных программ.
- *Прямой маркетинг* – это интерактивная маркетинговая система, в которой для получения определенного отклика или для заключения договора на обучение в в любом регионе используется одно или несколько средств коммуникаций.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ !!!

- *Разработка фирменного стиля - разработка комплекса постоянных визуальных и текстовых элементов, идентифицирующего принадлежность к конкретному образовательному учреждению и отличающего образовательное учреждение от конкурентов; формирование уникального имиджа образовательного учреждения.*
- *Ярмарочная и выставочная деятельность – участие образовательного учреждения в ярмарках и выставках с целью популяризации и продвижения своих образовательных услуг.*
- *Сотрудничество – кооперация организаций с целью совместного решения проблем и взаимного наращивания потенциала.*