

Маркетинговые коммуникации (продвижение) - процесс передачи информации о товаре целевой аудитории.

По определению Ф. Котлера, **маркетинговые коммуникации** – это средства, с помощью которых фирмы пытаются информировать, убеждать и напоминать потребителям, напрямую или косвенно, о своих товарах и торговых марках.

### Цели:

- ✓ создание у покупателей осведомленности о торговой марке,
- ✓ распространение информации,
- ✓ повышение культуры рынка,
- ✓ формирование положительного образа компании или ее торговой марки.

### Виды коммуникаций (классический подход):

- ✓ Реклама
- ✓ Стимулирование сбыта
- ✓ Прямой маркетинг
- ✓ Связи с общественностью
- ✓ Личные продажи
- ✓ Пропаганда



Цели коммуникаций в соответствии с этапами покупательской готовности

Для доставки потребителю **запланированных обращений** используются следующие инструменты коммуникаций.

**Реклама** — любая оплаченная конкретным лицом неличная форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей.

**Стимулирование сбыта** — различные виды маркетинговой деятельности, которые на определенное время увеличивают исходную ценность товара или услуги и напрямую стимулируют покупательную активность потребителей.

**Паблик рилейшнз (связи с общественностью)** — координированные усилия по созданию благоприятного представления о товаре в сознании населения.

**Прямой маркетинг** — интерактивная система маркетинга, позволяющая потребителям легко получать интересующие их сведения и приобретать товары с помощью использования различных каналов распространения информации. Включает в себя прямую почтовую рассылку, использование заказов по печатным каталогам и продажу по каталогам в режиме он-лайн.

**Личная продажа** — установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара.

**Специальные средства для стимулирования торговли или рекламно-оформительские средства для мест продажи** — использование средств, доставляющих маркетинговое обращение непосредственно в места продажи и повышающих вероятность приобретения товаров покупателями.

**Брендинг** - комплекс мероприятий и действий, направленных на создание устойчивого имиджа — ассоциаций, образа товара, смысла и эмоционального подтекста продукта, услуги или компании в целом.

**Упаковка** — помимо основной функции служит местом расположения маркетингового коммуникационного обращения.

**Специальные сувениры** — бесплатные подарки, служащие напоминанием о компании, производящей товар, и о ее фирменной марке.

**Спонсорство** — финансовая поддержка, оказываемая компанией некоммерческим организациям при проведении различных мероприятий в обмен на право установления с ними особых отношений.

**Предоставление лицензии** — практика продажи права на использование фирменных символов компании или ее товара.

**Сервисное обслуживание** — важная часть поддержания маркетинговых коммуникаций, заключающаяся в послепродажном обслуживании покупателя. Программы сервисного обслуживания нацелены на удовлетворение текущих потребностей клиентов.



**ATL (Above The Line)** — комплекс маркетинговых коммуникаций, берущий в основу способ донесения рекламной информации посредством массовых средств коммуникации. Использует каналы с наибольшим охватом и наименьшей персонализацией.

**BTL (Below The Line)** — комплекс маркетинговых коммуникаций, который отличается способом воздействия на целевую аудиторию. Инструменты BTL позволяют контактировать с потребителем лично.

**TTL-коммуникации**, что в переводе с английского означает – **сквозь черту**, появились как сочетание методов ATL–рекламы и BTL-продвижения. Инструменты обеих технологий используются в комплексе для усиления эффекта и устранения недостатков массовой рекламы без личного контакта и личной продажи.

Постепенное размытие границ между ATL и BTL связано с созданием новых способов воздействия на потребителей; усложнением задач, которые стоят перед брендами; изменением технологий маркетинга.

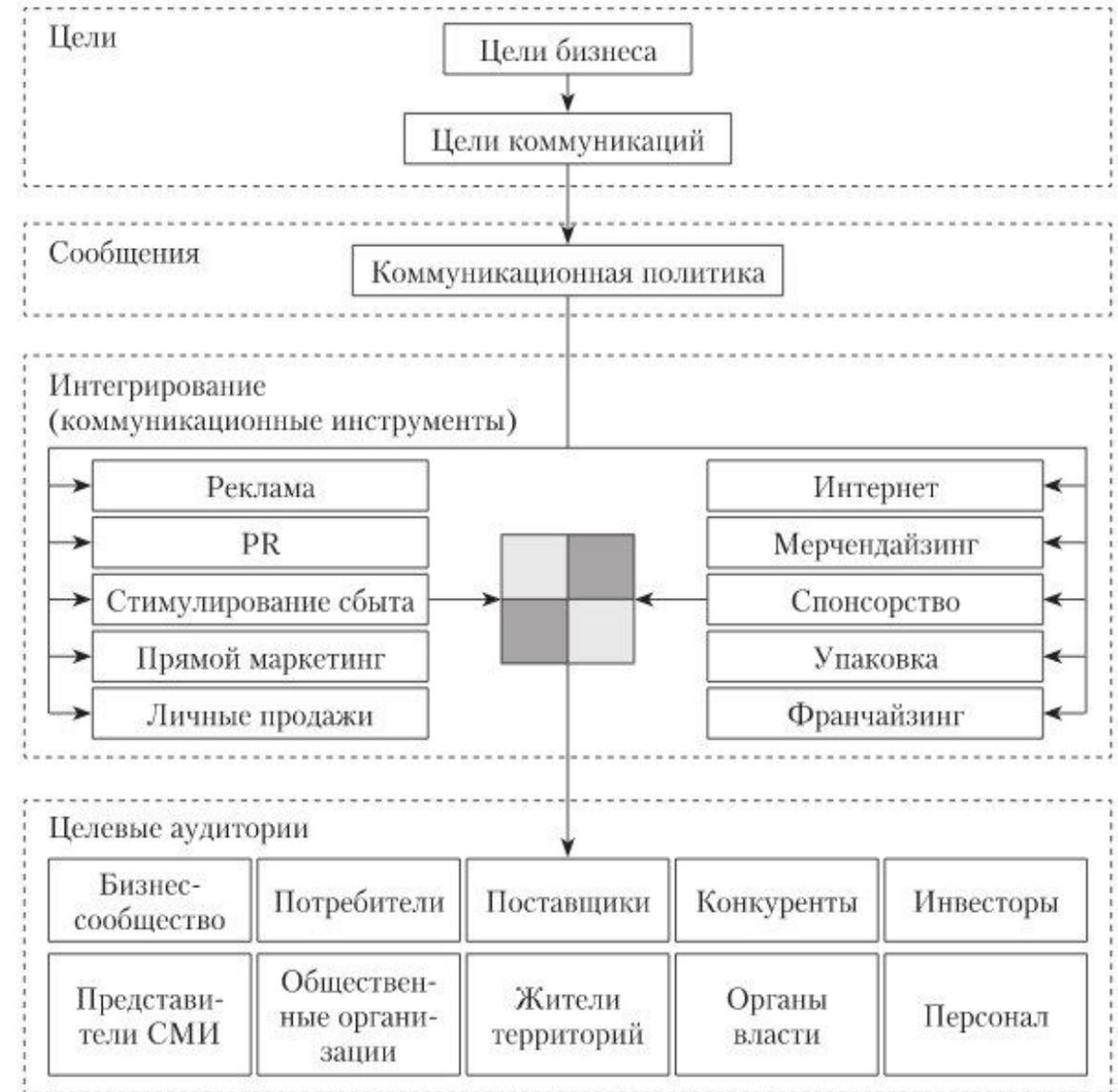
TTL – это подход, целью которого является построение взаимовыгодных (партнерских) отношений с потребителями. Использование всех маркетинговых инструментов не всегда эффективно, необходимо сочетать отдельные каналы коммуникаций, каждый из которых работает на создание у потребителя четкого понимания предложения от компании.

Преимущества TTL-инструментов: синергетический эффект от использования различных средств, носителей и каналов; позиционирование товара на рынке с учетом желаний потребителя; одновременное решение тактических и стратегических задач продвижения; единое планирование; повышение ценности бренда относительно конкурирующих марок.

**Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)** следует рассматривать шире, чем Promotion (продвижение), поскольку включают в себя коммуникации любым элементом комплекса маркетинга.

ИМК строятся на принципах:

- ✓ синергизм - комплекс коммуникаций не является простой суммой сообщений, а дает объединенный эффект, в котором каждый носитель сообщения играет свою роль и несет свою часть общего замысла;
- ✓ открытость - ИМК всегда готовы к применению новейших способов распространения информации о товаре, открыты к сотрудничеству и общению;
- ✓ персонализация - сегодня потребитель привыкает, что к нему обращаются лично и эта тенденция будет только нарастать в связи с ростом интернет-общения, поэтому ИМК разрабатываются под все меньшие сегменты потребителей.



Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций<sup>1</sup>

**Реклама** — любая оплаченная конкретным лицом неличная форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей.

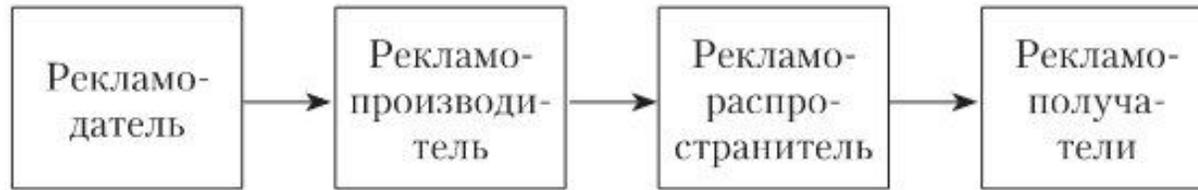
### **ФЗ "О рекламе" от 13.03.2006 №38-ФЗ:**

Реклама - 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.

Реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

Ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства РФ

Антимонопольный орган осуществляет в пределах своих полномочий государственный надзор за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе.



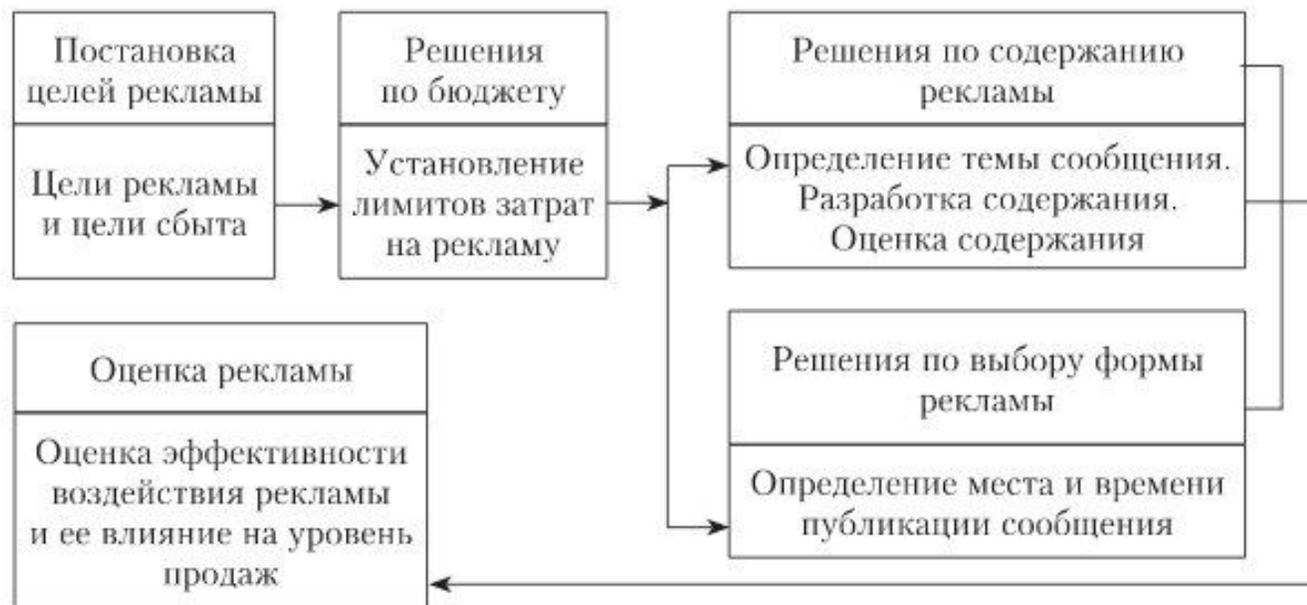
### Рекламный процесс

Рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Рекламопроизводитель - лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.

Рекламораспространитель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

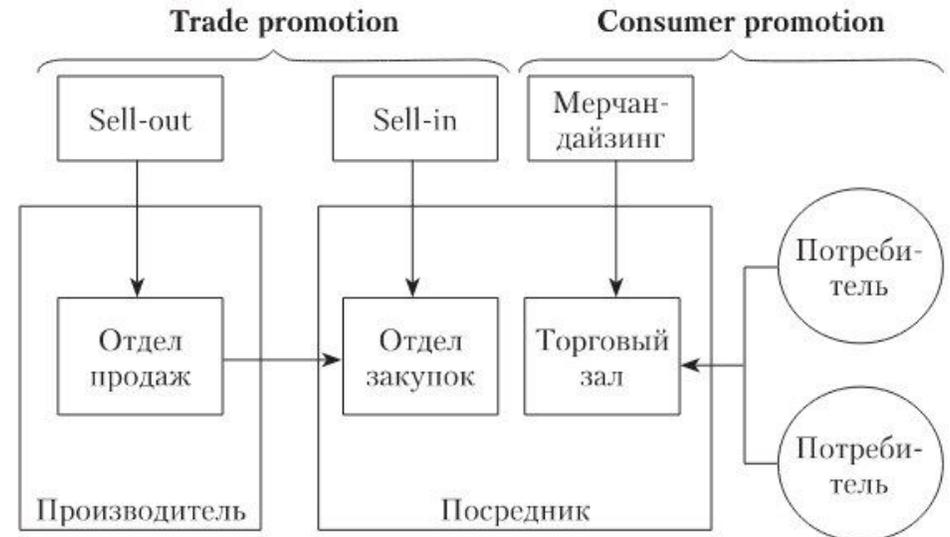
Потребители рекламы - лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама.



**Основные решения, принимаемые в управлении рекламой**

## К инструментам стимулирования сбыта относятся:

распродажи; дегустации; промо-акции; купоны; дисконтные и бонусные карты; сэмплинг; лифлетинг; конкурсы; мерчендайзинг; POS-материалы и т.п.



Воздействие различных инструментов трейд-маркетинга на объекты стимулирования сбыта

## **Имиджевую функцию в комплексе маркетинга выполняют связи с общественностью.**

При продвижении товара PR помогает решить такие задачи, как:

- ✓ создание благоприятного образа товара в памяти потребителя;
- ✓ коррекция имиджа и позиционирования;
- ✓ формирование потребности в определенных товарах и интереса к ним;
- ✓ разрешение кризисных ситуаций.

К средствам PR относятся:

- ✓ имиджевые статьи и упоминания в прессе,
- ✓ написание и рассылка пресс-релизов, пресс-конференции,
- ✓ события для журналистов,
- ✓ пресс-туры,
- ✓ мероприятия для целевой аудитории (например, праздники, фестивали),
- ✓ организация интервью,
- ✓ спонсорство,
- ✓ выставки и ярмарки.

Средства маркетинговых коммуникаций в прямых продажах это:

- ✓ презентации;
- ✓ выставки;
- ✓ телемаркетинг;
- ✓ директ-мейл;
- ✓ консультации по скайпу;
- ✓ личные продажи.

Существует два варианта выстраивания контакта.

- 1) Донесение персонализированного сообщения через различные каналы связи: по почте, в форме электронной рассылки, раздача буклетов, листовок, газет, журналов.
- 2) Личный контакт покупателя и продавца.

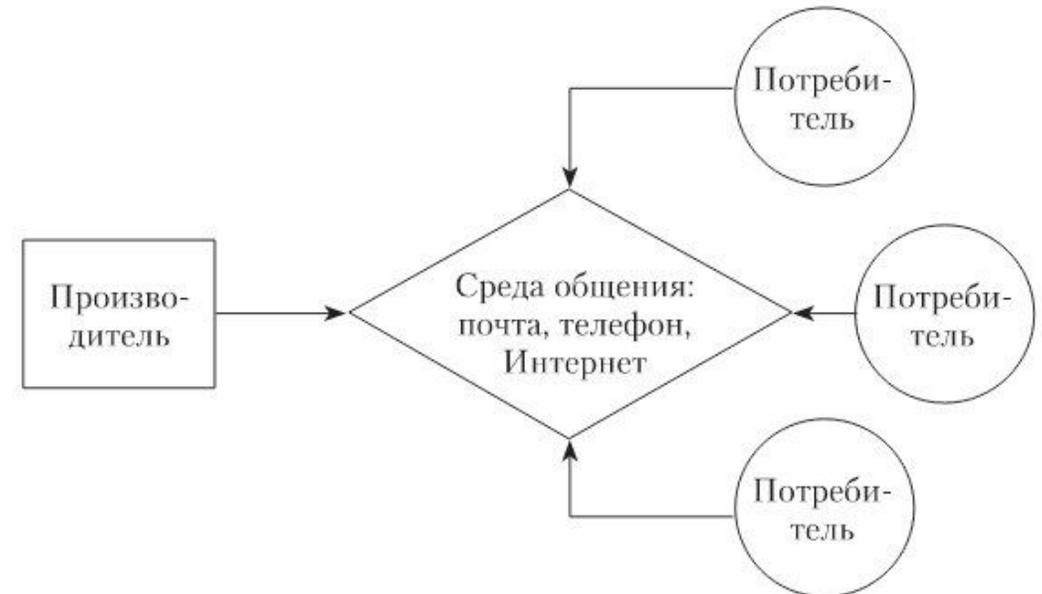


Схема работы прямого маркетинга

**Коммуникационная эффективность** (связана с коммуникативными целями – повышение информированности целевой аудитории о товаре, фирме, улучшение отношение к ним, стимулирование покупки).

**Экономическая эффективность** (соотношение результата и затрат, осуществленных для достижения данного результата).

**Социальная эффективность** (выражается в воспитании у людей новых потребностей, совершенствовании вкусов, искоренении вредных привычек расширении знаний потребителей о товарах, повышении их общего уровня культуры, повышении культуры торговли и т.п.).



**Зависимость эффективности средств продвижения от этапа жизненного цикла товара**