

The background of the slide is a dense, close-up photograph of green fern fronds. The leaves are vibrant green and have a complex, feathery structure with many small leaflets. The lighting is soft, highlighting the texture of the plant matter.

# Маркетинговые коммуникации

# Маркетинговые коммуникации

**Communication Mix (Promotion Mix) - комплекс маркетинговых коммуникаций (комплекс продвижения) – это совокупность средств и методов маркетинга, обеспечивающих доведение информации о товаре, услуге, фирме до покупателя и направленных, в конечном счете, на совершение им покупки.**

# Маркетинговые коммуникации



## 8 составных частей маркетинговых коммуникаций по Ф. Котлеру



Реклама

Стимулирование продаж

Связи с общественностью и публицити

Личные продажи

Прямой маркетинг

Событийный маркетинг и опыт взаимодействия с продуктом/брендом/организацией

Интерактивный online маркетинг

Реклама «из уст в уста», «сарафанное радио», «шеринговая коммуникация» (от share – делиться).

## Состав комплекса маркетинговых коммуникаций. Главные составляющие

**Реклама (Advertising)** — платная форма неличной коммуникации от имени рекламодавца, осуществляемая посредством размещения рекламных обращений в средствах рекламы.

**Личная продажа (Personal sale/selling)** — устное представление товара представителем фирмы (продавцом) в ходе беседы одному или нескольким покупателям с целью продажи



## Состав комплекса маркетинговых коммуникаций.

### Дополнительные составляющие.

**Стимулирование продаж или стимулирование сбыта (Sales promotion)** — специальные мероприятия, направленные на ускорение покупки покупателем или интенсификацию продажи продавцом.

**Связи с общественностью (Public relations)** — налаживание отношений с различными контактными аудиториями или заинтересованными сторонами.



Другие составляющие элементы комплекса, расширяющие состав основных элементов (главных и дополнительных)

**Прямой маркетинг** – система методов личной продажи, прямой почтовой рекламы, рекламы по электронной почте и другим online каналам, устного представления товаров по телефону (телемаркетинг).

**Упаковка** – ключевой объект продвижения торговой марки товаров широкого потребления. Рассматривается многими как средство рекламы



Стратегические факторы определяющие состав комплекса маркетинговых коммуникаций:

Тип товара

Задача

Стратегия продвижения

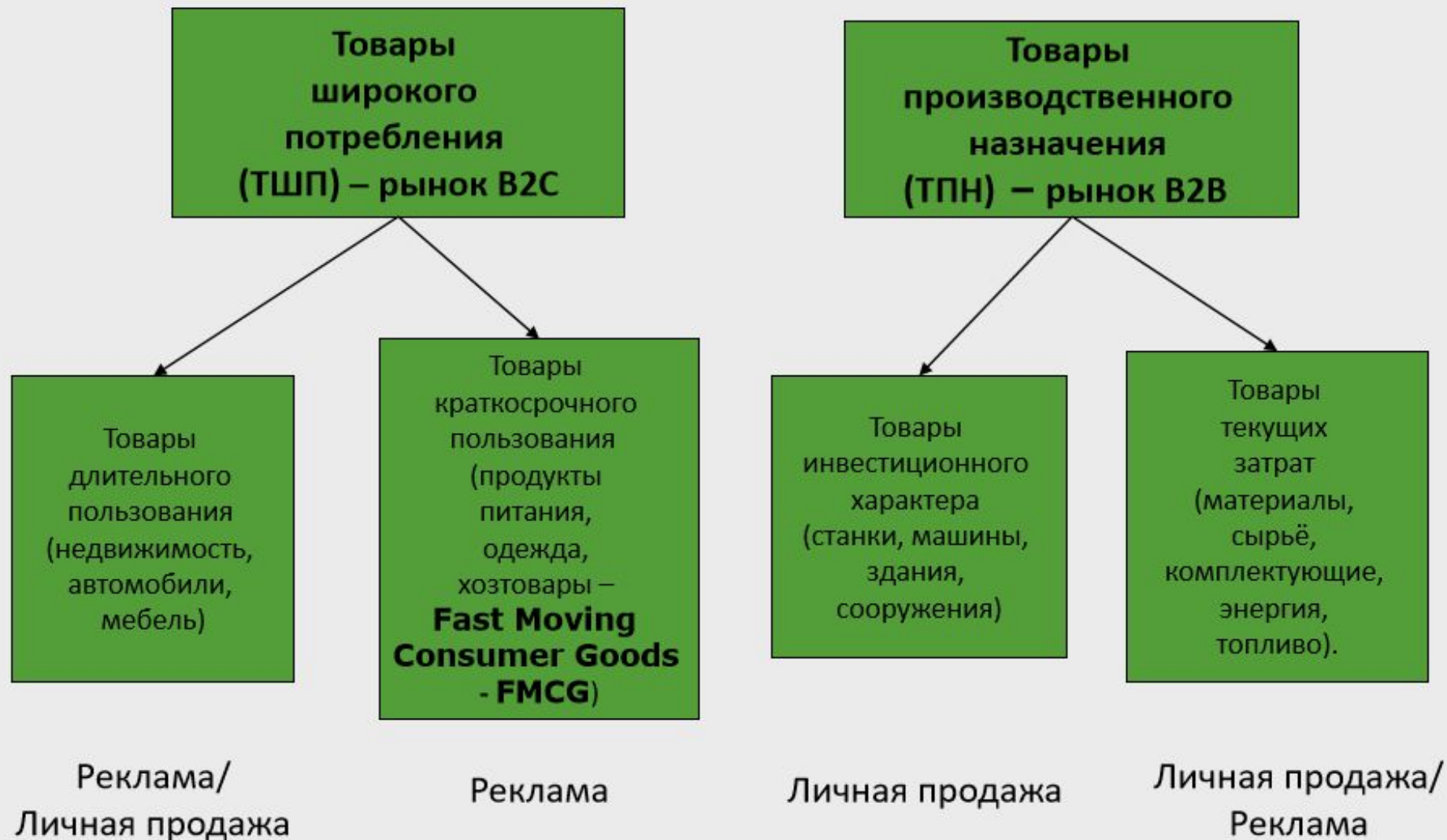
Этап ЖЦ

Стратегия в отношении клиентов

Размер рынка

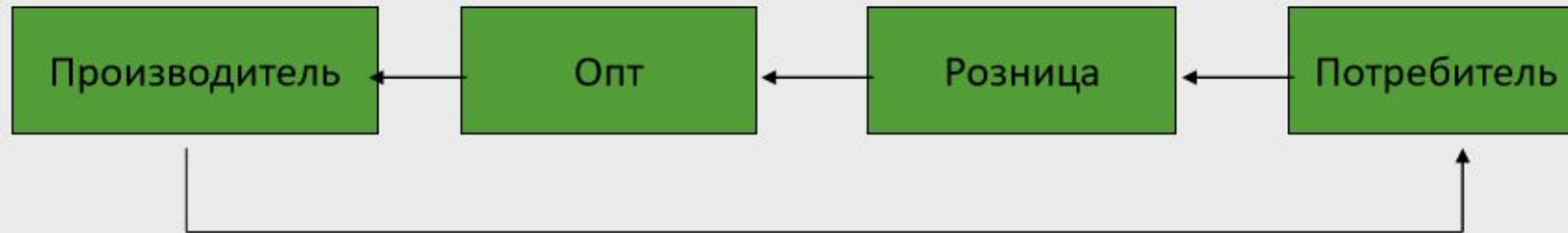


# Тип товара



# Стратегия продвижения

## Стратегия привлечения (Pull)



1. Реклама
2. Стимулирование продаж
3. Личная продажа
4. Связи с общественностью

## Стратегия проталкивания (Push)



1. Личная продажа
2. Стимулирование продаж
3. Реклама
4. Связи с общественностью

# Изменения в модели коммуникации

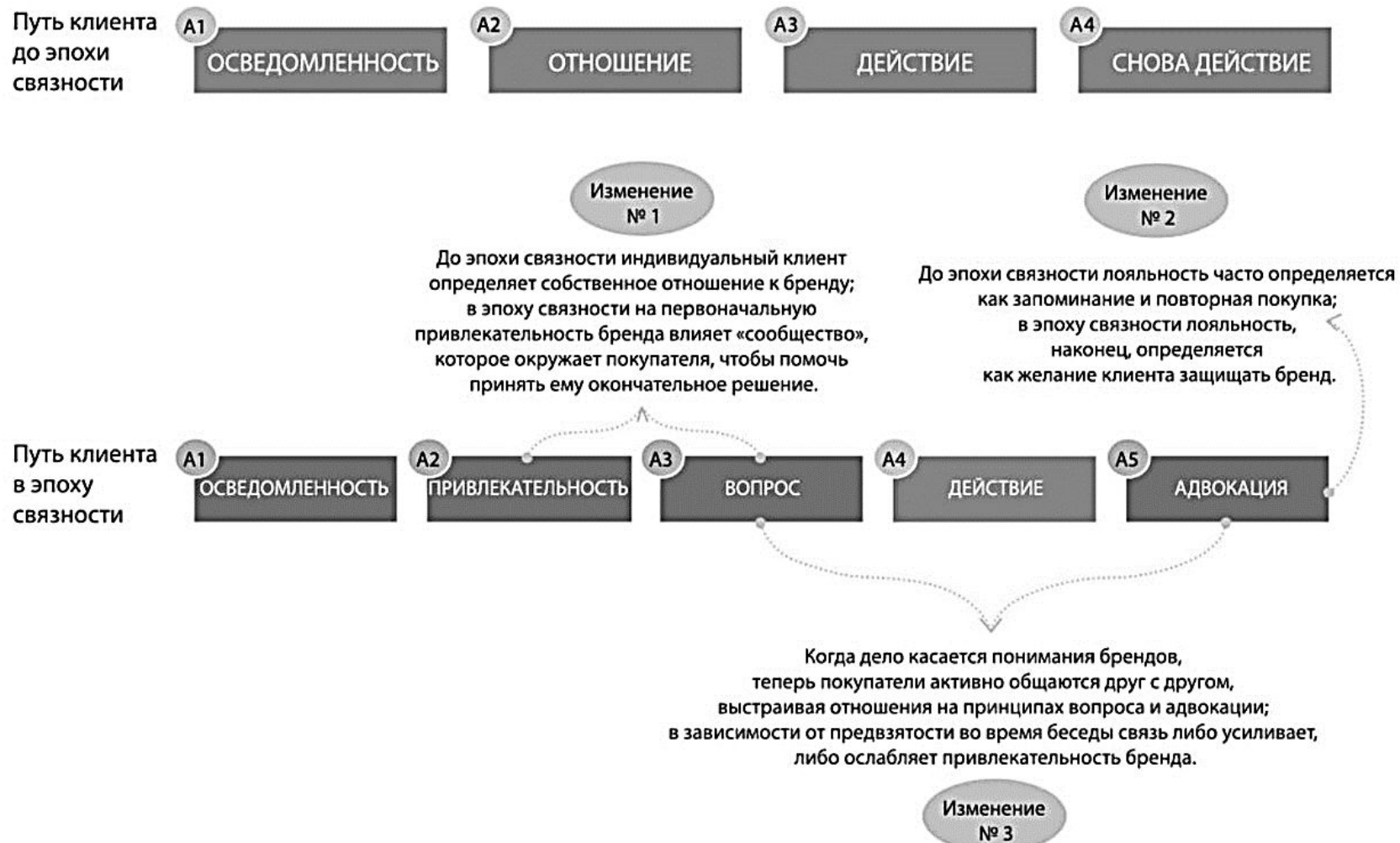


Рисунок 5.1.

Изменение клиентского пути во взаимосвязанном мире

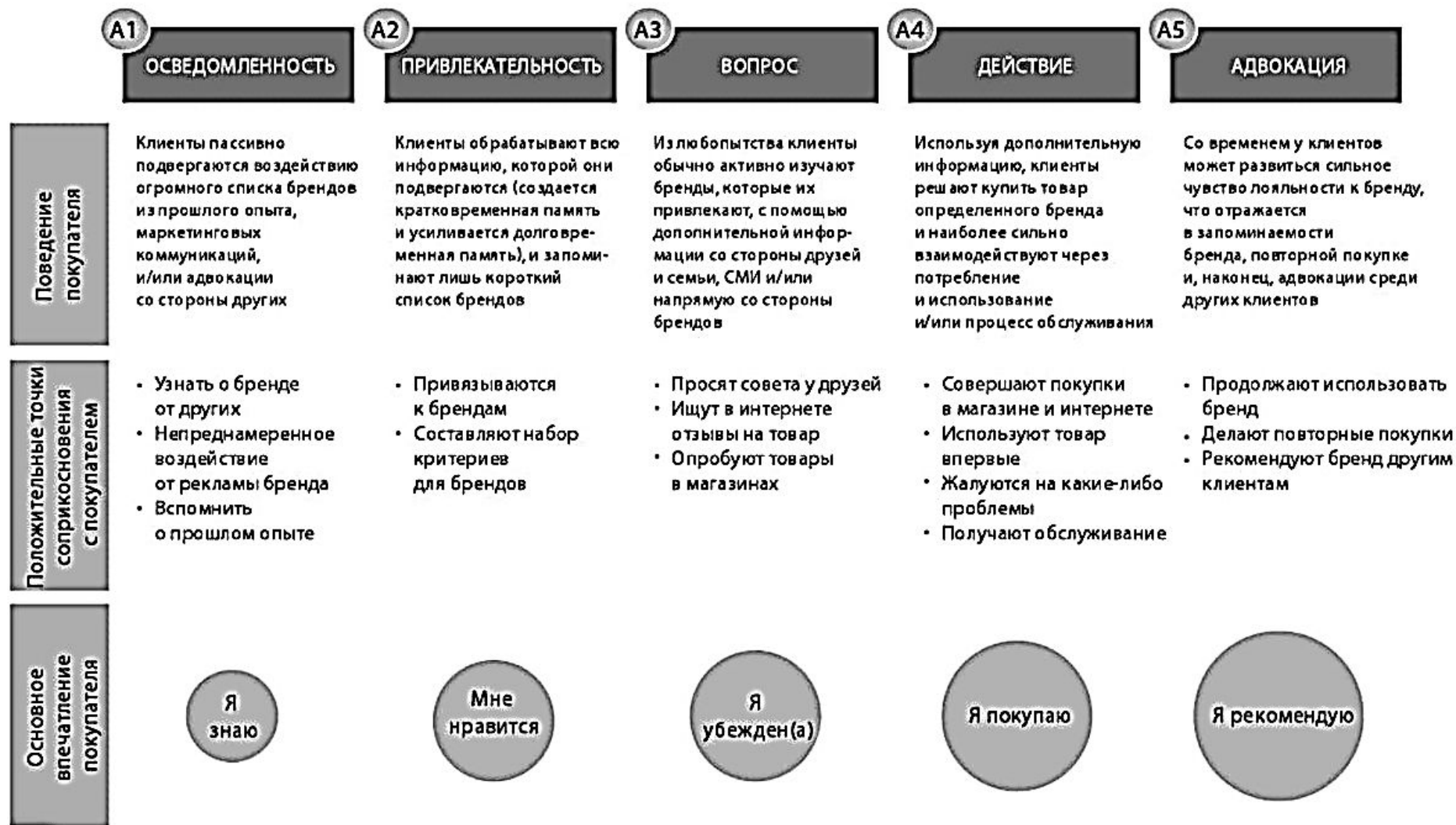
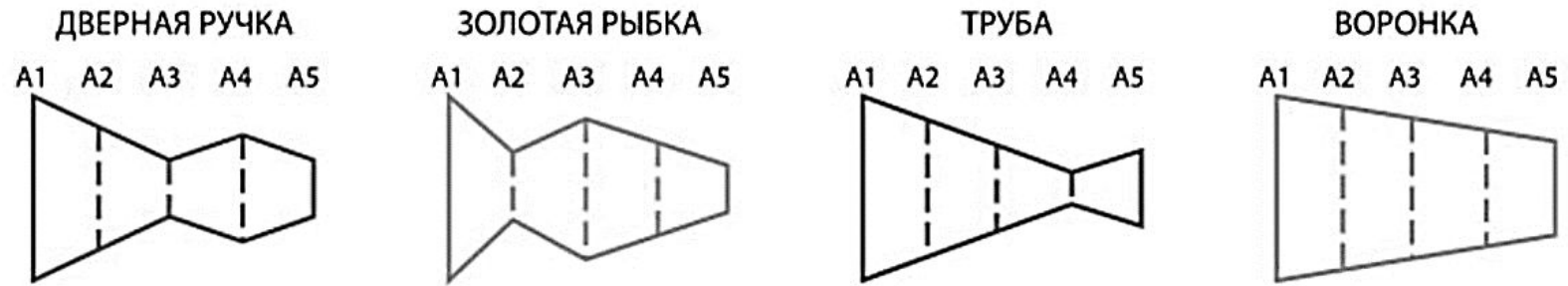


Рисунок 5.2.

Навигация по клиентскому пути с помощью пятичленной структуры

# Архетипы



## Поведение клиента

- |   |  |   |  |
|---|--|---|--|
| — Предварительные ожидания и предпочтения | — Долгая и тщательная оценка перед покупкой      | — Активное участие в принятии решения о покупке | — Покупка планируется заранее              |
| — Низкая привязанность к бренду           | — Привлечение нескольких заинтересованных сторон | — Уверенность в качестве бренда                 | — Доверие реальному опыту, а не разговорам |

## Отраслевые характеристики

- |   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| — Агрессивный брендинг и маркетинговые коммуникации | — Предложение, отличающееся только упаковкой товаров  | — Солидная репутация от ассоциации по контролю качества | — Конкурирующие бренды легко сравнивать между собой |
| — Множество конкурентных брендов                    | — Схожее позиционирование среди конкурирующих брендов | — Сильное влияние сарафанного радио                     | — Продукт идет вместе с сильным клиентским опытом   |

*Рисунок 7.1.*

*Сопоставление отраслевых архетипов*

## Этап жизненного цикла товара/услуги

Этап жизненного цикла товара/услуги	Приоритеты в составе комплекса маркетинговых коммуникаций
Выведение на рынок	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Реклама</li><li>2. Стимулирование продаж</li><li>3. Личная продажа</li><li>4. Связи с общественностью</li></ol>
Рост	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Реклама/личная продажа</li><li>2. Стимулирование продаж</li><li>3. Связи с общественностью</li></ol>
Зрелость	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Стимулирование продаж</li><li>2. Реклама/личная продажа</li><li>3. Связи с общественностью</li></ol>
Спад (упадок)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Стимулирование продаж</li></ol>

# Размер рынка

	<b>Узкая география</b>	<b>Широкая география</b>
<b>Много покупателей</b>	Реклама / Личная продажа	Реклама
<b>Мало покупателей</b>	Личная продажа	Личная продажа / реклама

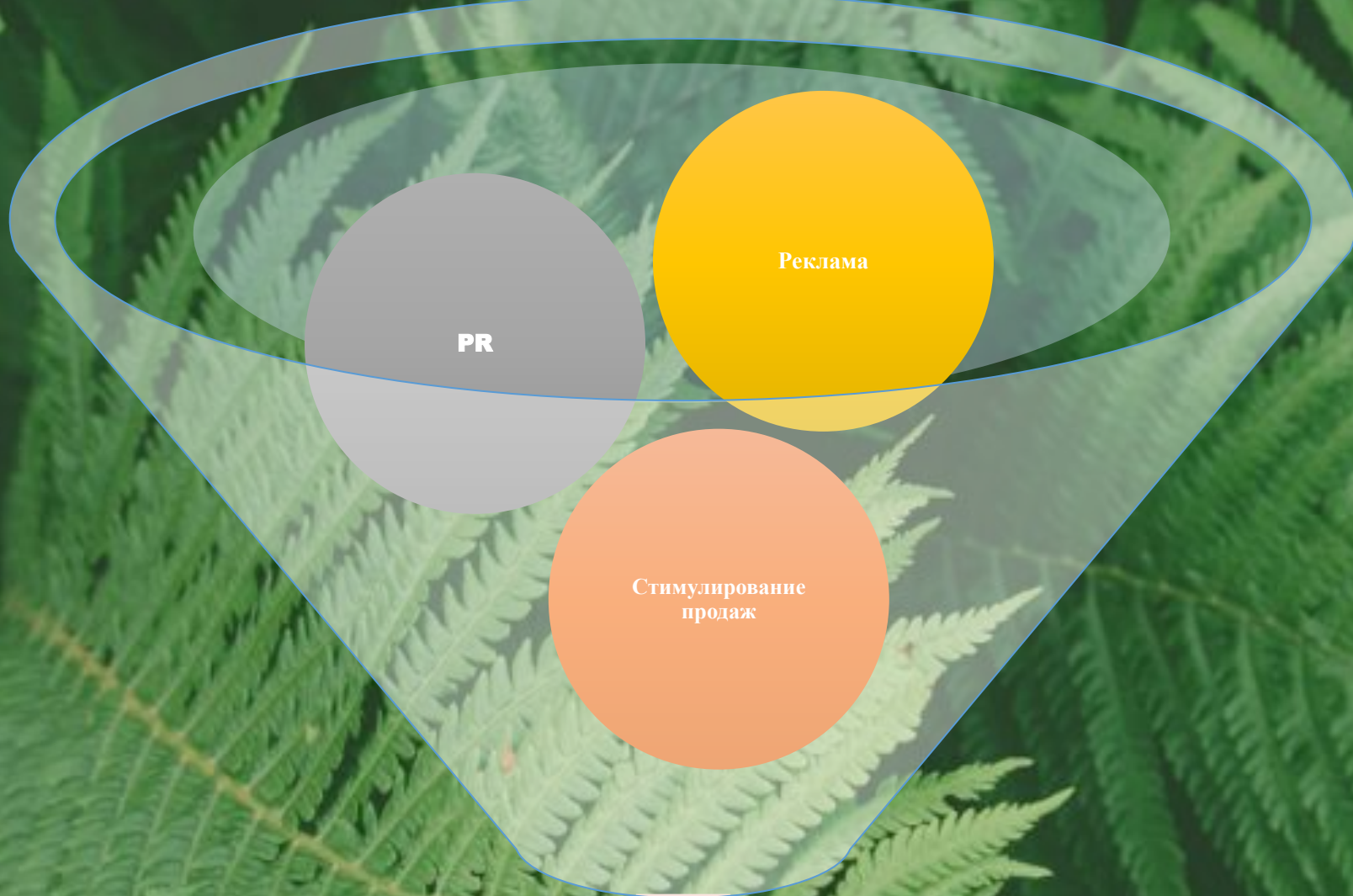
# Стратегия в отношении клиентов

Удержание – получение основных продаж за счет постоянных клиентов. Основной элемент МК – личная продажа. Реклама носит интенсивный характер, в комплексе продвижения активно используются прямой маркетинг и стимулирование.

Привлечение – получение основной массы продаж за счет новых покупателей. Реклама носит экстенсивный характер и является ведущей в комплексе маркетинговых коммуникаций.







**Интегрированные массовые  
коммуникации**

# Цифровые дети

- рекламные компании, которые не являются прямой рекламой продукта
- умение донести идею с помощью тех инструментов, которые воспринимает целевая аудитория
- мультиформатность и уникальность
- понимание мыслей, желаний и возможностей
- новое, яркое, громкое