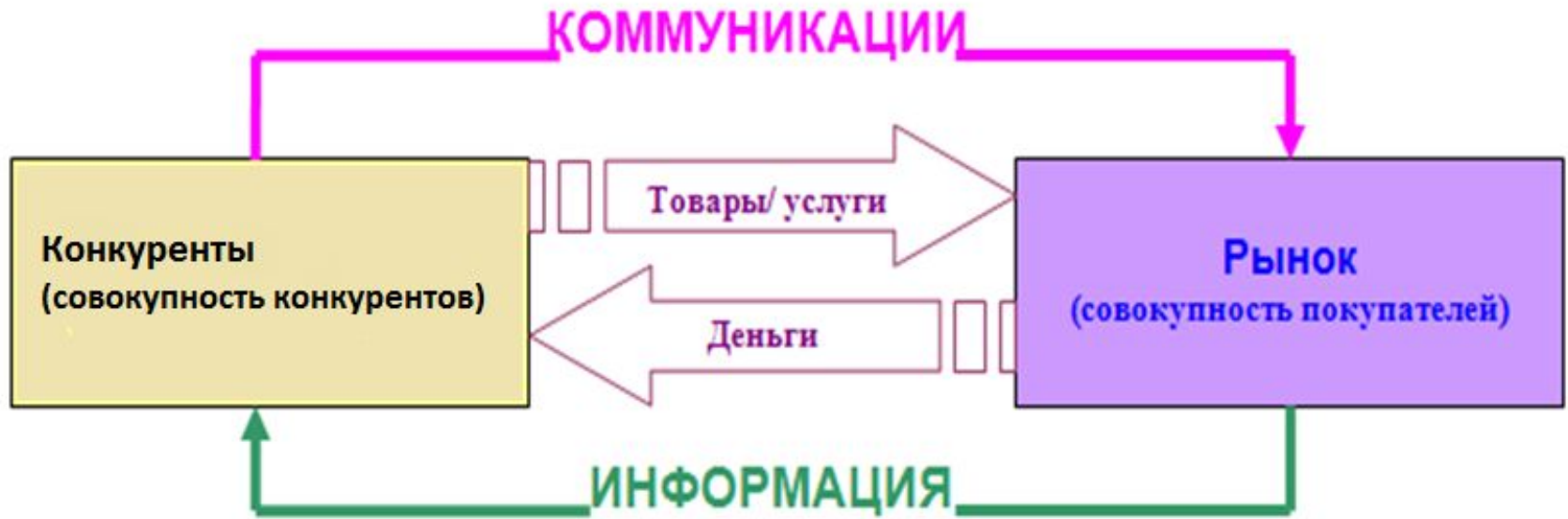


Promotion

МАРКЕТИНГОВЫЕ
КОММУНИКАЦИИ

Процесс коммуникации.

Простая модель рыночных взаимоотношений



Маркетинговые коммуникации

В процессе рыночной деятельности для обеспечения согласования спроса и предложения должны быть организованы эффективные коммуникационные потоки, способствующие процессу обмена.

Современное предприятие 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 –

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

Задачи маркетинговой коммуникации:

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

4 основных способа коммуникации:

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

Они 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.

Личная (персональная) продажа

Организация диалога с потенциальными и существующими покупателями для передачи индивидуальных сообщений, направленных на заключение сделки.

Типы ПП:

- заключение сделок на месте с торговым представителем
- помощь в торговой точке со стороны штатного продавца
- 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)

Различные долгосрочные стимулы,, 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

Это различные действия, направленные на формирование **позитивного корпоративного имиджа (образа) предприятия** и его престижа, на создание атмосферы понимания и взаимного доверия между фирмой и разными аудиториями.

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..

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.

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

1. Прямой маркетинг (Direct marketing - DM) :

прямая почтовую рассылку, торговлю по каталогам, участие в выставках, телемаркетинг и т.д.

2. 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.).

Материалы POS представляют собой некое продолжение рекламы.

3. Упаковка - стимулирует покупку именно в тот самый момент, когда потребитель делает выбор

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(

Она легче ассоциируется с именем торговой марки. И, наконец, упаковка - эффективное средство донесения рекламных посланий до потребителя.

4. Продакт плейсмент -

неявная реклама, предполагающая использование в фильмах, передачах, видеоклипах, компьютерных играх или на иллюстрациях книг реквизитов, которые имеют реальный коммерческий аналог.

Такой прием демонстрирует бренд, товар, его назначение, качество и способ применения, что способствует быстрому продвижению рекламируемого предмета.

Наиболее часто product placement использует художественные фильмы, телепродукцию, радио и интернет, в частности online-игры и видеоблоги. В видеоиграх можно увидеть рекламу брендов на гоночных симуляторах, виртуальных улицах и зданиях.

Сегодня отличным инструментом для распространения РР являются видеоблоги. У блогеров покупают рекламу компании, ориентирующиеся как на молодежную аудиторию, так и на взрослых потребителей.

5. Спонсоринг это спонсорская деятельность фирмы, осуществляемая на принципе взаимности,

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 выбор системы продвижения

- Тип товара или рынка;
- Каналы продаж;
- Степень готовности покупателя;
- Этап Жизненного Цикла Товара.

1. Тип товара или рынка

Промышленный рынок	Потребительский рынок
<ol style="list-style-type: none">1. Реклама2. Стимулирование сбыта3. Персональная продажа4. Связи с общественностью.	<ol style="list-style-type: none">1. Персональная продажа.2. Стимулирование сбыта.3. Связи с общественностью.4. Реклама.

Относительная значимость данных видов продвижения на разных рынках разная

2. Каналы продаж



3. Степень 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.

4. Этапы Жизненного Цикла Товара

1. Этап внедрения - 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.

2. Этап роста - товар «Звезда»

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

3. Этап зрелости - товар «Дойная корова»

значимость СС по сравнению с рекламой возрастает, товар покупателям уже известен, и нужно лишь упоминать о нем с помощью рекламы.

4. Этап спада - товар «Собака»

к рекламе прибегают только для напоминания, пропаганду сводят на нет, но СС продолжается.

Составляющие элементы коммуникационной модели:

- 1. выявление целевой аудитории;**
- 2. определение желаемой ответной реакции;**
- 3. выбор обращения;**
- 4. выбор средства распространения информации**
- 5. сбор информации, поступающей по каналам обратной связи (для выявления эффекта, произведенного на целевую аудиторию, т.е. ответную реакцию).**