

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"><li>1. Реклама</li><li>2. Стимулирование сбыта</li><li>3. Персональная продажа</li><li>4. Связи с общественностью.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Персональная продажа.</li><li>2. Стимулирование сбыта.</li><li>3. Связи с общественностью.</li><li>4. Реклама.</li></ol>

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).**