

Кафедра маркетинга и коммерции ВГУЭС

Кметь Елена Борисовна

К.Э.Н., доцент

Тема 1. Экскурс в историю зарождения рекламы

Дисциплина
«Общая теория рекламы»

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМЫ

Ключевые понятия

Учебный материал

1.1 Маркетинговые коммуникации как составляющая комплекса маркетинга

1.2. Изменение роли продвижения в процессе эволюции концепции управления маркетингом

1.3. Соотношение понятий «маркетинговые коммуникации» и «продвижение»

1.4. Элементы коммуникационного процесса

1.5. Существующие классификации маркетинговых коммуникаций

Вопросы для самопроверки

Рекомендованная литература

КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ

Комплекс маркетинговых коммуникаций
Продвижение
Комплекс маркетинга
Каналы коммуникаций
Модель коммуникационного процесса
Медиа каналы
Средства представления сообщений
Средства распространения сообщений
Помехи
Коммуникатор
Коммуникант
Реклама
Стимулирование сбыта
Прямой маркетинг
Личные продажи
Public Relations
ATL, BTL



1.1. Маркетинговые коммуникации как составляющая комплекса маркетинга



КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

Эффективное управление маркетинговой деятельностью организации невозможно без инструментария, т.е. совокупности направлений маркетинговой деятельности (идей, способов и методов), с помощью которых можно воздействовать на покупателей и других субъектов маркетинговой среды для достижения поставленных целей.

Таким инструментарием является **комплекс маркетинга** или **маркетинг-микс**.

Это понятие впервые появилось в 60-х годах прошлого века благодаря профессору Нейл Борден из Гарвардской школы бизнеса.

Комплекс маркетинга был назван моделью **«4Р»** (Джером Маккарти, 1960 г.) и включал четыре составляющих:

- **Продукт** (*product*)
- **Цена** (*price*)
- **Распределение** (*place*)
- **Продвижение** (*promotion*)



Классическое определение КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

Ф. Котлер определяет весь маркетинг-микс как

«набор маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке».

На настоящее время это определение, не смотря на его лаконичность, можно считать классическим, согласно которому **комплекс маркетинга** (или **маркетинг-микс**) определяется как совокупность направлений маркетинговой деятельности, комплексное использование которых в оптимальном сочетании позволит компании достичь поставленных маркетинговых целей на рынке.

В настоящее время модель **«4P»** считается ограниченной, но ее прогрессивная роль в формировании теории и развитии практики маркетинга очевидна.

Панкрухин А.П. включает в комплекс маркетинга пятую составляющую **«персонал»**.



Место МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ в комплексе маркетинга

В момент появления понятия «комплекс маркетинга» продвижение и маркетинговые коммуникации трактовались как равнозначные понятия, под которыми понималась **«совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить»** (Голубков Е.П.).

Т.е. продвижение – это просто набор видов деятельности по продвижению информации, направленных **на потребителей** продукции, которые должна использовать компания.

Но в процессе эволюции концепции управления маркетингом изменялась и роль (содержание) продвижения.

Под концепцией управления маркетингом понимается научно обоснованный **подход к организации деятельности** всей фирмы или, как в нашем случае, маркетинговой деятельности. В концепции управления логично увязаны центральная идея, стратегия, инструментарий и цель маркетинговой деятельности.



1.2. Изменение роли продвижения в процессе эволюции концепции управления маркетингом



ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА - НАЧАЛО

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВА (1860-1920 гг.)

Основные принципы: Ориентация на товары, которые широко распространены и продаются по доступным ценам в условиях, когда спрос превышает предложение.

Цель фирмы: максимум прибыли. **Фокус внимания:** производство.

Основные средства: Минимизация издержек, повышение производительности труда и объемов производства.

РОЛЬ КОММУНИКАЦИИ: Продвижение информации к потребителям о цене и месте, где можно приобрести товар (различные виды рекламы: наружная, печатная, в прессе и т.д.)

КОНЦЕПЦИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ТОВАРА (1920-1930 гг.)

Основные принципы: Ориентация на производство качественных товаров и совершенствование потребительских свойств товара.

Цель фирмы: максимум прибыли. **Фокус внимания:** товар.

Основные средства: Развитие и совершенствование свойств товара.

РОЛЬ КОММУНИКАЦИИ: + Акцентирование внимания на лучших потребительских свойствах товара, отличающих их от товаров

урентов (совершенствование рекламы).



ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА - ПРОДОЛЖЕНИЕ

КОНЦЕПЦИЯ ИНТЕНСИФИКАЦИИ КОММЕРЧЕСКИХ УСИЛИЙ (1930-1950 гг.)

Основные принципы: Агрессивная политика продаж и активное продвижение продукции на рынок, интенсивное развитие сбытовой сети.

Цель фирмы: максимум прибыли. **Фокус внимания:** Процесс сбыта.

Основные средства: Оптимизация дистрибуции, рекламы, агрессивные продажи, давление на потребителя.

РОЛЬ КОММУНИКАЦИИ: + Коммуникация ориентирована на получение конечного эффекта в виде продажи с интенсивным стимулированием сбыта (появление прямого маркетинга и личных продаж).



ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА - ПРОДОЛЖЕНИЕ

КОНЦЕПЦИЯ КЛАССИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА (1960 г.)

Основные принципы: Исследование нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами.

Цель фирмы: Удовлетворенность потребителя + максимум прибыли.

Фокус внимания: Потребности потребителя.

Основные средства: Инструменты стратегического маркетинга (исследование потребителей и их потребностей и предпочтений), оперативный комплекс маркетинга.

РОЛЬ КОММУНИКАЦИИ: Основная цель коммуникации, ориентированной на потребителя, убедить его в том, что данный товар наилучшим образом удовлетворит его потребности



улирование продаж. мерчандайзинг)

ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА - ПРОДОЛЖЕНИЕ

КОНЦЕПЦИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

(с 1980-1990 гг.)

Основные принципы: Производство с учетом нужд потребителей и требований общества, исследование социальных и экологических последствий их производства и потребления

Цель фирмы: прибыль фирмы + интересы общества + удовлетворение запросов потребителей.

Фокус внимания: Запросы потребителя + требования общества.

Основные средства: То же + воспитательные технологии

РОЛЬ КОММУНИКАЦИИ: Раскрытие социальной роли деятельности производителя и разъяснение потребителю социально-экологических преимуществ товара (Public relations)



ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА - ПРОДОЛЖЕНИЕ

МАРКЕТИНГ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

(с 1990-х гг. по настоящее время)

Предложена в 80-е годы шведскими учеными и подробно описана Багиевым Г.Л., рекомендована для сферы услуг

Основные принципы: Производство товаров и услуг, удовлетворяющих потребителей и партнеров по бизнесу с использованием методов координации, интеграции и сетевого анализа

Цель фирмы: прибыль фирмы за счет удовлетворения интересов всех участников рыночных отношений. **Фокус внимания:** Интересы всех участников рыночных отношений + маркетинговые коммуникации.

Основные средства: То же + комплекс маркетинговых коммуникаций.

РОЛЬ КОММУНИКАЦИИ: Продвижение информации обо всех элементах комплекса маркетинга целевой аудитории и активное взаимодействие со всеми субъектами маркетинговой среды. Маркетинговые коммуникации становятся одним из основных методов конкурентной борьбы (совершенствование технологий Public Relations)



ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА - ПРОДОЛЖЕНИЕ

КОММУНИКАЦИОННАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

(с 1990-х гг. по настоящее время)

Рекомендуется производителем товаров массового спроса

Основные принципы: Организация эффективной коммуникации на всех этапах деятельности предприятия в условиях полной информатизации общества.

Цель фирмы: прибыль фирмы за счет использования брендинга.

Фокус внимания: Интересы всех участников рыночных отношений + брендинг.

Основные средства достижения цели: То же + брендинг

РОЛЬ КОММУНИКАЦИИ: Основной упор на реализацию концепции брендинговых коммуникаций

И многие другие концепции для разных сфер деятельности
(**Бюджетный маркетинг, Эмпирический маркетинг, Маркетинг партнерских отношений...**)



1.3. Соотношение понятий «маркетинговые коммуникации» и «продвижение»



Равнозначность понятий «ПРОДВИЖЕНИЕ» и «КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ»

Но в настоящее время, очевидно, что маркетинговые коммуникации являются более широким понятием, чем продвижение.

Остановимся подробнее на понятиях *«маркетинговые коммуникации»* и *«продвижение»*. Являются ли они равнозначными на настоящее время?

Термин «коммуникация» имеет латинское происхождение и означает «общее», «объединяющее», «совместное». В научной литературе он появился в начале XX века. Его синонимом является понятие «общение».

Но коммуникация — понятие более широкое, чем общение.

Коммуникация — это направленная связь, т.е. связь, которая

сводится к передаче сигналов.



Равнозначность понятий «ПРОДВИЖЕНИЕ» и «КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ»

Это понятие используется специалистами в самых разных областях знания: философии, психологии, социологии, культурологии, лингвистики, информатики и экономики, и в частности маркетинга.

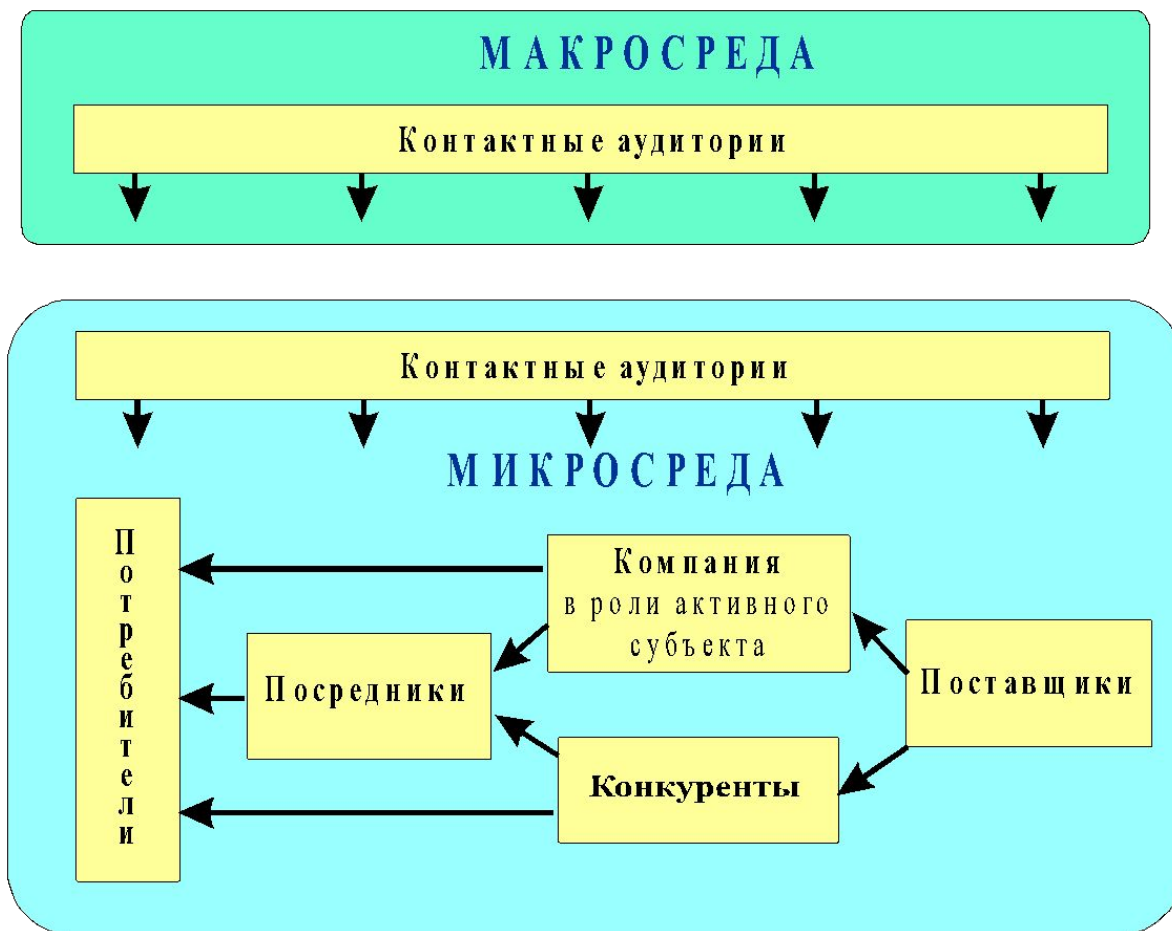
Продвижение - виды деятельности по продвижению информации о продукту и компании до потребителей.

Маркетинговые коммуникации представляют собой совокупность направленных связей для передачи информации о других элементах комплекса маркетинга целевой аудитории и процессов взаимодействия между субъектами маркетинговой среды.

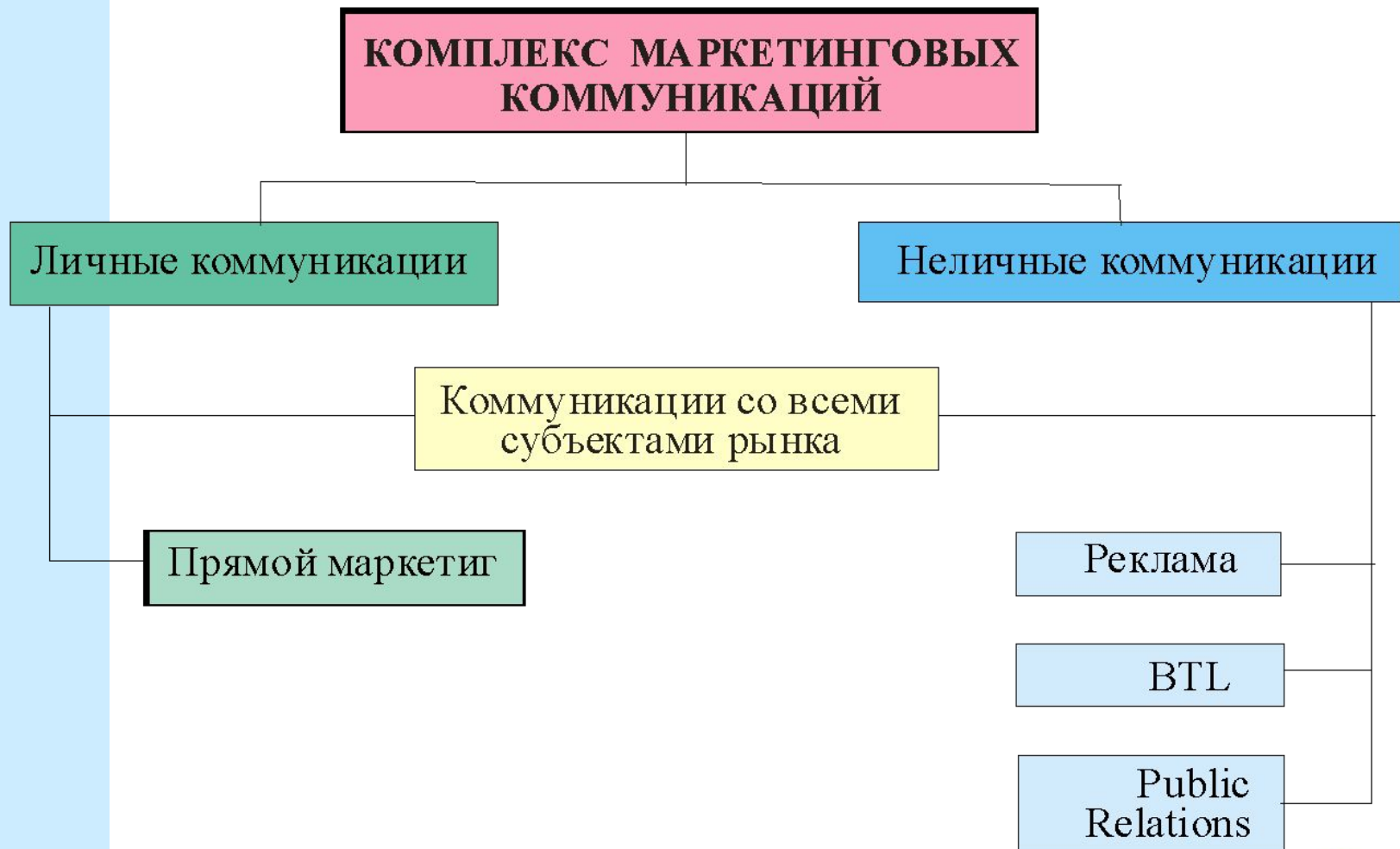
Комплекс маркетинговых коммуникаций - это тщательно подобранная структура маркетинговых коммуникаций для конкретной компании.



СТРУКТУРА ВНЕШНЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ КОМПАНИИ



СТРУКТУРА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ



1.4. Элементы коммуникационного процесса



МЕДИА-КАНАЛЫ, СРЕДСТВА ПЕРЕДАЧИ И СРЕДСТВА ПРЕДСТАВЛЕНИЯ СООБЩЕНИЙ

Следует различать понятия: *медиа-каналы* (СМИ), *средства передачи* или *распространения сообщений* (информационные каналы продвижения), *средства представления сообщений* (или форма).

Термин **медиа** (media) американского происхождения и **обозначает средства массовой информации** (далее СМИ), которые принято называть массовыми каналами неличной коммуникации или медиа-каналами. СМИ в свою очередь подразделяются на: печатные СМИ (конкретные газеты, журналы, справочники и т.д.), электронные СМИ (конкретные телеканалы и радиостанции), наглядные средства наружной рекламы (сеть щитовых конструкций по городу для размещения наружной рекламы, транзитная реклама на транспортных средствах и т.д.),



МЕДИА-КАНАЛЫ, СРЕДСТВА ПЕРЕДАЧИ И СРЕДСТВА ПРЕДСТАВЛЕНИЯ СООБЩЕНИЙ

Функции средства распространения сообщения может выполнять и конкретный человек, например, продавец при личных продажах без использования каких либо технических средств коммуникаций.

Поэтому **средства распространения сообщений**, осуществляющие функции передачи информации от **коммуникатора к коммуниканту**, являются более общим понятием, так как включают как средства массовой информации (СМИ или медиа-каналы), так и личные каналы коммуникации.

Средства представления маркетинговых коммуникаций – это **способы изображения содержания сообщения, формы донесения этого содержания** (его основной идеи) **до коммуниканта** в уже закодированном или зашифрованном виде (объявление в прессе, видео-ролик на телеканале и т.д.).



СОСТАВ КАНАЛОВ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ



Каналы маркетинговых коммуникаций являются совокупностью средств распространения и средств представления сообщений



СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ СООБЩЕНИЙ

Средства распространения сообщений (или информационные каналы продвижения) подразделяются на массовые каналы, личные и локальные.



Массовые каналы обслуживают недорогие объекты продаж массового спроса, накрывая информационным "колпаком" все интересующее маркетинговое пространство, где рассредоточена эта «масса» целевой аудитории. К классическим массовым каналам принято относить: СМИ, наружную рекламу и ее разновидность - транзитную рекламу (или рекламу на транспорте), Internet, упаковку товаров ценовой категории low, а иногда и сами эти товары, прямую массовую рекламу (прямую почтовую рассылку).



СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ СООБЩЕНИЙ

Личные каналы обслуживают товары, которые недороги и доступны большинству, но специфицированы - нужны далеко не всем. Роль личного канала очень часто выполняет лидер мнений (визажист, врач, дизайнер и т.д.). Личные каналы предполагают личное общение продавца или лица, которое продвигает товар (коммуникатора) , и покупателя.

Локальные каналы используются не для массовых продаж, а для продаж, суженных немалой стоимостью или специальным назначением товара



ЛОКАЛЬНЫЕ КАНАЛЫ

Очень точное представление о значении и сути локальных каналов дает история, приведенная в статье И. Имшинецкой.

Двум зоологам дали задание посчитать носорогов в заповеднике. Один добросовестно потратил на это месяц. Второй пришел в последний день и тоже посчитал. И - удивительно! - результаты их совпали. Первый, недоумевая, спросил, как второму это удалось. Второй ответил: "Я знаю, что ВСЕ носороги КАЖДЫЙ ДЕНЬ пьют воду вот ЗДЕСЬ, и при этом показал на место водопоя. Вот здесь я стал их считать". Мораль этой истории такова: зачем искать по городу потенциальных клиентов, если можно просчитать их "тропы" и встать поперек этих троп со своей информацией?

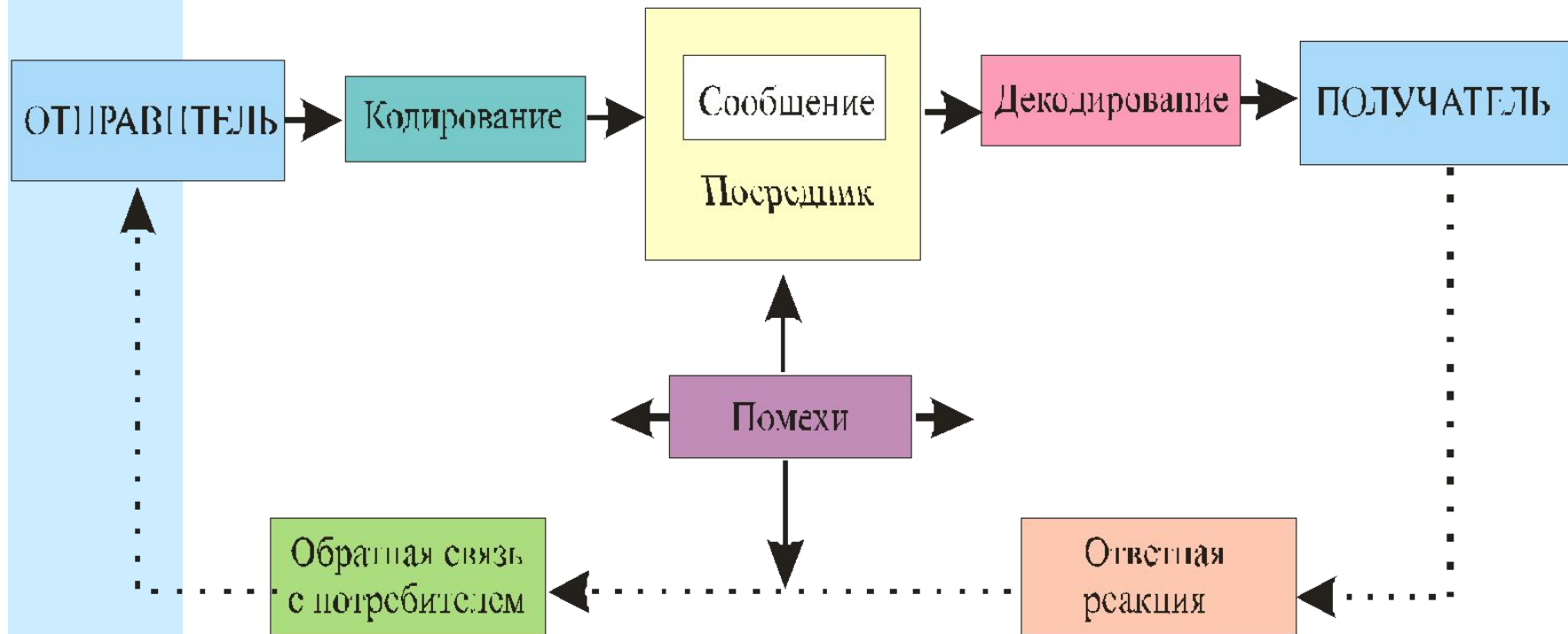


ЛОКАЛЬНЫЕ КАНАЛЫ

Локальные каналы могут быть физическими и информационными. Физические локальные каналы - это места и мероприятия, где появляются люди, озабоченные вашим объектом продаж. Продавцу корма для собак стоит "искать" потенциального покупателя в ветлечебницах хорошего уровня, на площадках для выгула собак, в местах продаж ошейников и поводков. Туда ходят люди, думающие о собаках. К локальным информационным каналам можно отнести тематические справочники, бюллетени или приложения к газетам.



БАЗОВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ КОММУНИКАЦИИ



«Базовые элементы коммуникации и сам процесс движения информации наиболее удачно представлен Ф. Котлером»

ЭЛЕМЕНТЫ КОММУНИКАЦИИ

Отправитель (или коммуникатор) - это сторона, посылающая обращение другой стороне (рекламодатель).

Кодирование – процесс шифрования информации при помощи набора символов и знаков.

Посредник – это средства распространения информации - каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю.

Сообщение – это форма представления передаваемой информации.

Декодирование – это расшифровка или процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем.



ЭЛЕМЕНТЫ КОММУНИКАЦИИ

Получатель (или коммуникант) – целевой рынок или индивид, или сторона, получающая обращение, переданное другой стороной.

Ответная реакция - набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением.

Обратная связь - часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя.

Помехи – это случайные или целенаправленные конкурирующие сообщения, которые оказывают заметное влияние на обращение, т.е. вмешательства среды или искажения, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что послал отправитель.



1.5. Существующие классификации маркетинговых коммуникаций



ВИДЫ КЛАССИФИКАЦИИ КОММУНИКАЦИЙ

Критерий (признак) классификации	Тип рынка
В зависимости от преднамеренности	Преднамеренные непреднамеренные
По месту возникновения в маркетинговом комплексе	Реклама (Advertising) Прямой маркетинг (Direct marketing) Стимулирование сбыта (Sales promotion) Связи с общественностью (Public relations)
По виду контакта	Личные Неличные
По длительности действия	Краткосрочные Среднесрочные Долгосрочные



ВИДЫ КЛАССИФИКАЦИИ КОММУНИКАЦИЙ

Критерий (признак) классификации	Тип рынка
По частоте применения	Единичные – одноразовые МК; Многократные – повторяющиеся МК.
По направленности действия	На конечного потребителя На посредников На партнеров (поставщиков, инвесторов) На конкурентов На государственные органы и общественное мнение Внутрифирменная коммуникация
По результату воздействия	Эффективные Неэффективные



КЛАССИФИКАЦИИ КОММУНИКАЦИЙ

Английские исследователи Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. предложили разделить маркетинговые коммуникации **по критерию преднамеренности** на преднамеренные и непреднамеренные коммуникации.

Преднамеренные (целенаправленные или запланированные) коммуникации - это набор коммуникаций, организованных коммуникатором с определенной целью (например, для оказания влияния на целевую аудиторию);

Непреднамеренные (или незапланированные) коммуникации – это коммуникации, которые возникают вне зависимости от желания коммуникатора.

Например, грязный автомобиль, на котором доставляются товары, отсутствие безопасного места для парковки вблизи магазина, не приветливое поведение приемщиков заказов, неопрятный вид здания, где находится офис фирмы, раздраженные сотрудники или постоянно занятые телефоны являются теми **негативными** обращениями, которые могут оказать **на**

КЛАССИФИКАЦИИ КОММУНИКАЦИЙ

Существует классификация маркетинговых коммуникаций **по месту возникновения в маркетинговом комплексе:**

- **Реклама (Advertising);**
- **Прямой маркетинг (Direct marketing);**
- **Продвижение продаж или стимулирование сбыта (Sales promotion);**
- **Связи с общественностью (Public relations).**

За основу структуры комплекса маркетинговых коммуникаций конкретной компании, взята **классификация коммуникаций по виду контакта (личные и неличные)**, между составляющими которой распределены виды коммуникаций из классификации **по месту возникновения в маркетинговом процессе** с учетом новых тенденций рекламного рынка (заменой составляющей *стимулирование сбыта* на более укрупненное понятие *BTL* и *слиянием личных продаж и прямого маркетинга*).



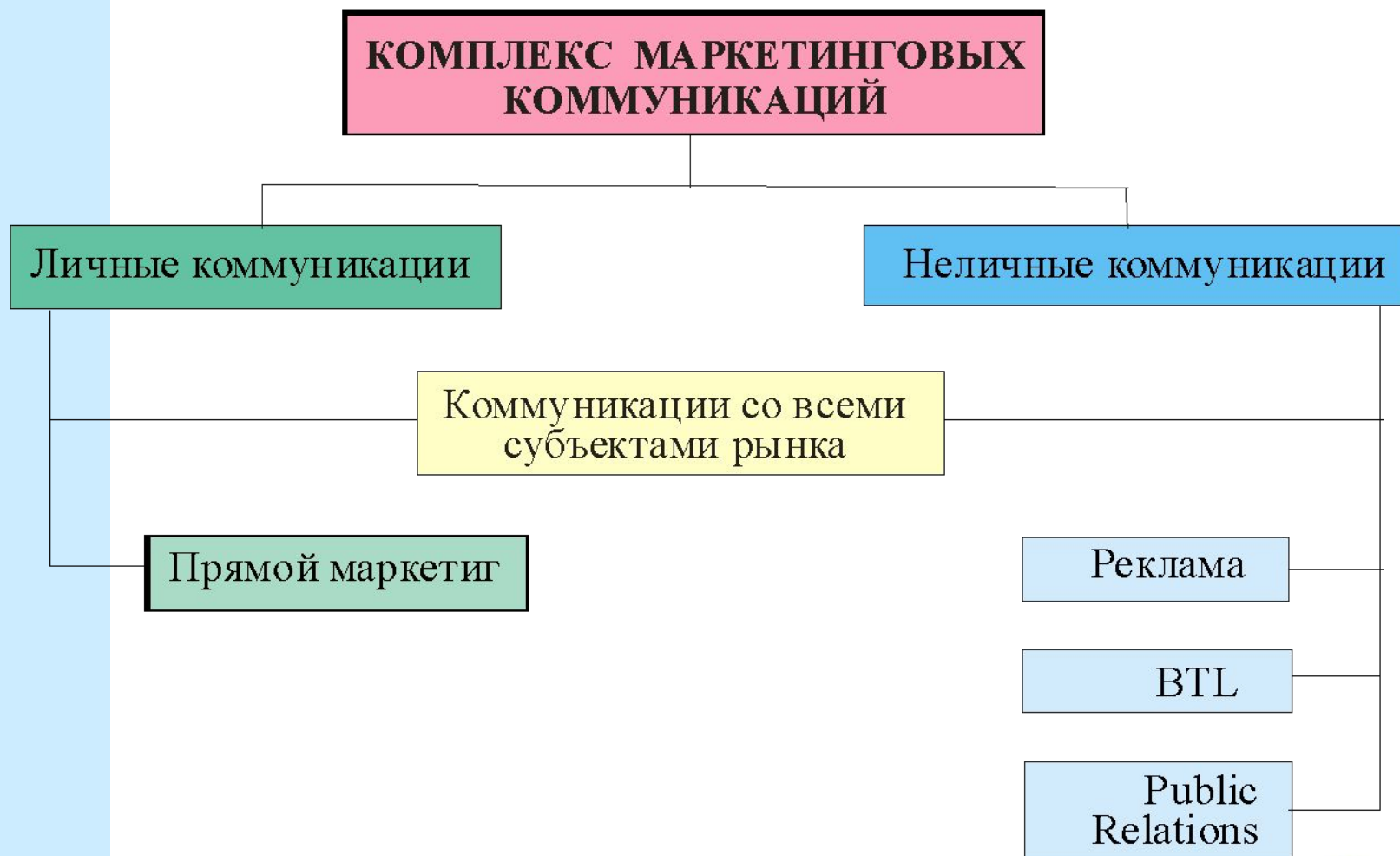
СТРУКТУРА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

На настоящий момент классификация **по месту возникновения в маркетинговом процессе** включает следующие инструменты (или средства маркетинговых коммуникаций): *реклама, связи с общественностью, BTL, прямой маркетинг*. Конечной целью данных маркетинговых коммуникаций не всегда является немедленное приобретение товара или услуги. Данный инструментарий используется также и для взаимодействия со всеми субъектами рыночных отношений.

Коммуникации со всеми субъектами рынка включают комплекс мероприятий по взаимодействию между всеми субъектами маркетинговой среды компании, имеющие особую значимость в свете концепции маркетинга взаимодействия. Эти коммуникации могут происходить как в форме личного взаимодействия, так и в форме взаимодействия через посредников.



СТРУКТУРА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ



ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

1. Процесс эволюции концепции управления маркетингом.
2. Влияние современных концепций управления маркетингом на роль коммуникации.
3. Равнозначность понятий «продвижение» и «маркетинговые коммуникации».
4. Элементы коммуникационного процесса.
5. Структура каналов маркетинговых коммуникаций.
6. Классификации маркетинговых коммуникаций.
7. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций.
8. Основные различия понятий «помехи» и «незапланированные коммуникации».
9. Мерчандайзинг и виды деятельности в его составе.
10. BTL и виды деятельности в его составе.



РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг : Учебник для вузов / Г.Л.Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М. : Экономика, 2007. – 703 с.
2. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Божун. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
3. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации: уч. пос. Владивосток : Дальрыбвтуз, 2005. -191 с.
4. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : Учеб. пособие. – М. : ИНФА-М, 2005. – 496 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 800 с.



Спасибо за ВНИМАНИЕ

Использование материалов презентации

Использование данной презентации, может осуществляться только при условии соблюдения требований законов РФ об авторском праве и интеллектуальной собственности, а также с учетом требований настоящего Заявления.

Презентация является собственностью авторов. Разрешается распечатывать копию любой части презентации для личного некоммерческого использования, однако не допускается распечатывать какую-либо часть презентации с любой иной целью или по каким-либо причинам вносить изменения в любую часть презентации. Использование любой части презентации в другом произведении, как в печатной, электронной, так и иной форме, а также использование любой части презентации в другой презентации посредством ссылки или иным образом допускается только после получения письменного согласия авторов.

