

Маркетинговые КОММУНИКАЦИИ

К

РЕКЛАМА

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

Коммуникация — это направленная связь, т.е. связь, которая выражается в передаче сигналов.

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

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

СОВРЕМЕННАЯ РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Комплекс маркетинговых коммуникаций становится *«важнейшим методом конкурентной борьбы»* в условиях перехода к информационному обществу.

Рост товарной конкуренции вследствие развития научно-технического прогресса привел к тому, что потребитель перестает различать товары разных производителей с точки зрения качества или уникальности технических и прочих характеристик.

Наряду с товарной конкуренцией появляется понятие *коммуникативной конкуренции*, соревнования за завоевания внимания потребителей, наиболее важных целевых сегментов рынка и других субъектов маркетинга.

В условиях информатизации общества и острой конкурентной борьбой на рынках товаров и услуг **маркетинговые коммуникации становятся одним из основных методов конкурентной борьбы.**

МЕДИА-КАНАЛЫ, СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ 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.),
- Internet,
- Почта.

СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ И СРЕДСТВА ПРЕДСТАВЛЕНИЯ

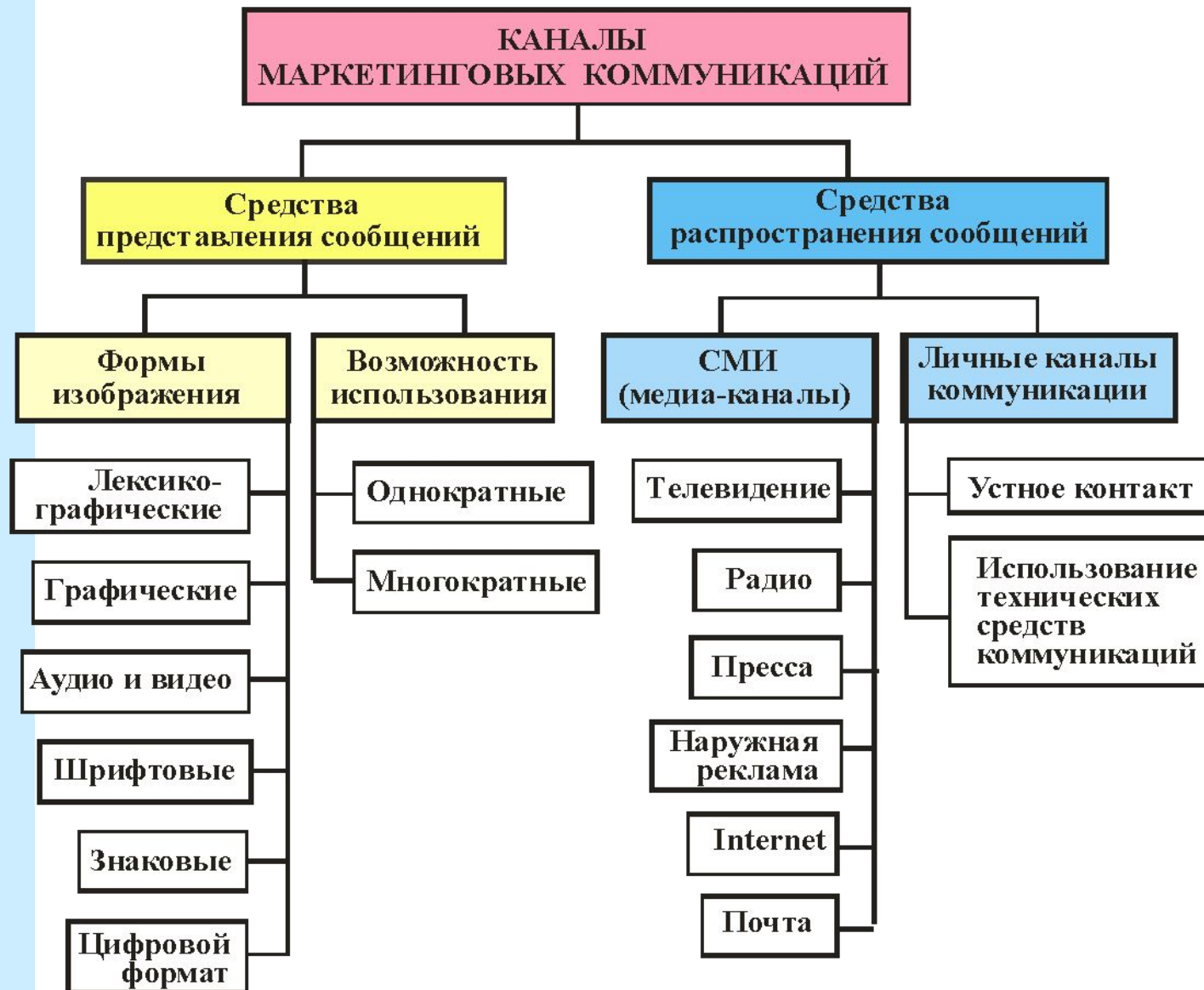
Функции средства распространения сообщения может выполнять и конкретный человек, например, продавец при личных продажах без использования каких либо технических средств коммуникаций.

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, видеоролик на телеканале и т.д.).

Каналы маркетинговых коммуникаций являются совокупностью средств распространения и средств представления сообщений

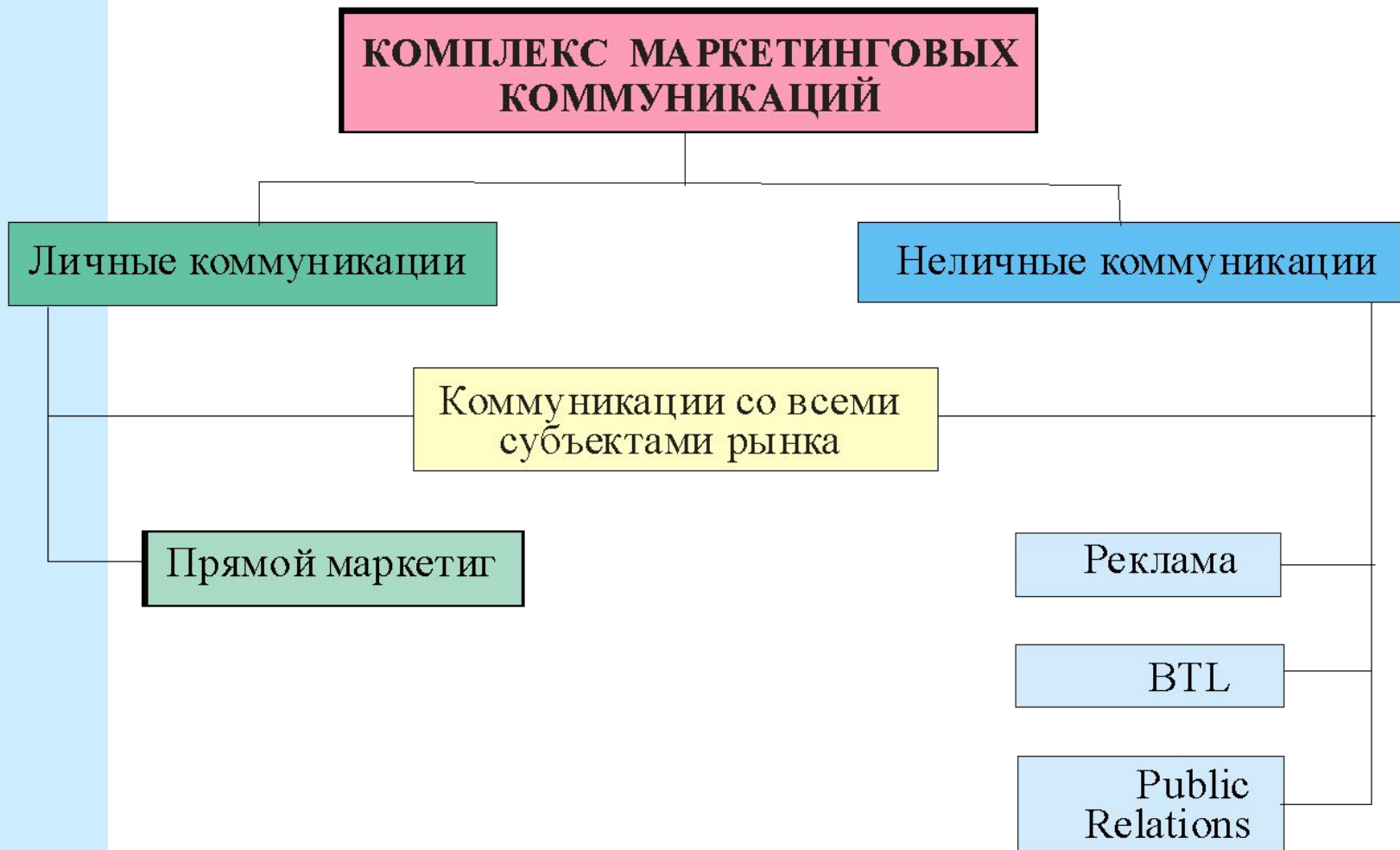
КАНАЛЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ



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
По частоте применения	Единичные – одноразовые МК; Многokrатные – 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

СТРУКТУРА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ



СТРУКТУРА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

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 ВТЛ и слиянием личных продаж и прямого маркетинга).

На настоящий момент классификация ***по месту возникновения в маркетинговом процессе*** включает следующие инструменты (или средства маркетинговых коммуникаций): **реклама, ВТЛ, прямой маркетинг, связи с общественностью**. 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.

Реклама – это определенный вид маркетинговой деятельности, который направлен на распространение заведомо оплаченной информации для привлечения потребителей и увеличения объемов продаж.

Реклама – это информация, которая доносится до потребителя несколькими способами, при этом содержит сведения об определенном товаре, услуге и т. д. Делается это для популяризации продукции с целью привлечь внимание к рекламируемому объекту.

Реклама – это предварительно оплаченная форма распространения информации.

Реклама – это один из самых действенных способов донести до потенциальных клиентов заранее разработанную маркетологами информацию.

МЕРОПРИЯТИЯ BTL

Всего несколько лет назад в России появился термин **BTL** (below the line). В Америке и Западной Европе под термином **ATL** (above the line) понимают традиционные рекламные мероприятия через медиа-каналы, а под мероприятиями BTL - все остальные мероприятия, к которым относят стимулирование продаж, мерчандайзинг, прямой маркетинг, Public Relations, событийный маркетинг и др. Но если «там» эти составляющие продвижения появлялись и апробировались поэтапно и последовательно, то у «нас» (в России), все они появились одновременно.

Поэтому в России к комплексу мероприятий BTL относят мероприятия, которые отличаются ненавязчивой, игривой и развлекательной формой (не нравится – не смотри, не участвуй, пройди мимо), а прямой маркетинг и Public Relations выделяют как самостоятельные направления деятельности.

В России к комплексу **BTL** принято относить три группы мероприятий:

- **стимулирование продаж** (Sales Promotion);
- **мерчандайзинг** (Merchandising);
- **событийный маркетинг** (Event promotion).



МЕРОПРИЯТИЯ ВТЛ

В последние годы в России ***BTL***, как инструмент продвижения, развивается гораздо быстрее, чем реклама в СМИ, что говорит об его высокой эффективности.

BTL (below the line) – это мероприятия, направленные на воздействие на потребителя непосредственно в местах продажи товаров с целью стимулировать объём продаж, и событийные мероприятия, которые в ненавязчивой форме привлекают внимание к товару и повышают имидж фирмы.

Это проведение дегустаций, раздача бесплатных образцов продукции, вручение призов за покупку, выкладка товаров на прилавке и оформление мест продаж, а также проведение событийных мероприятий и шоу.

Отличительными признаками мероприятий ВТЛ являются:

- кратковременность эффекта воздействия,
- направленность на стимулирование покупательской активности (конечная и единственная цель - увеличение продаж),
- ненавязчивость и разнообразие приемов воздействия.

ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ

Условно современную маркетинговую деятельность можно разделить на две стратегии: **массовый маркетинг** и **прямой маркетинг**.

Прямой маркетингом принято называть маркетинговую деятельность, основанную на прямых (или персональных) продажах и сборе информации о каждом клиенте с использованием одного или нескольких средств коммуникаций.

Принято выделять пять традиционных форм прямого маркетинга: **прямой маркетинг по почте, по каталогам, телемаркетинг, телевизионный маркетинг и электронная торговля.**

Новые технические средства связи и коммуникаций (телефон, почта, телевидение, компьютеры, модемы, факсы, электронная почта, глобальная сеть Internet и онлайн-сервисы) изменили технику и тактику прямого маркетинга. Отличительной особенностью современного прямого маркетинга и **наиболее ценным инструментом** в настоящее время помимо его традиционных форм является **клиентская база данных**, представляющая собой организованный и постоянно пополняемый банк исчерпывающих данных о покупателях фирмы.



ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ

Личная продажа – вид продвижения, который предполагает личный контакт продавца с покупателем, взаимодействие, общение с покупателем, в процессе которого устно представляются потребительские характеристики товара и принимается совместное решение о возможности (невозможности) сделки, купли-продажи товара.

Личная продажа как способ реализации товара без посредников в основном использовался для продвижения товаров производственно-технического назначения.

Информатизация всех видов деятельности общества, развитие новых средств связи и мультимедиа технологий, а также их использование в коммуникациях позволило этот метод сбыта перенести и на рынок потребительских товаров и услуг.

В последнее время процесс слияния таких видов деятельности как личные продажи и прямой маркетинг привел к тому, что прямой маркетинг стал более обширным видом деятельности, включающим в себя личные продажи.

ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ – МЕТОД ПРЯМОГО МАРКЕТИНГА

Отличительными особенностями современного прямого маркетинга стали:

- Личный контакт в форме диалога продавца и покупателя,
- Значимость личности торгового агента (продавца),
- Возможность установления длительных партнерских взаимоотношений между продавцом и покупателем;
- Наличие устойчивой и эффективной обратной связи,
- Использование клиентских баз данных.

Для обслуживания баз данных покупателей используются специальные прикладные программные пакеты, называемые **системами управления взаимоотношениями с клиентами** (Customer Relationship Management - **CRM**).

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.

Реклама в интернете

Основным достоинством интернет-рекламы является ее низкая себестоимость и обхват максимального количества пользователей ПК.

Интернет-реклама может быть представлена в разных форматах. Это реклама в Яндексe, Гугл, контекстная реклама, или во всплывающих окнах.

Виды интернет-рекламы

Контекстная реклама. Информация, которая соответствует содержанию интернет-странички, на которой она находится. Например, вы читаете книгу любимого автора онлайн. На этом же ресурсе вам предлагают купить печатный вариант этой книги. Такая реклама и является контекстной.

Медийная реклама. Это информация, размещенная на сайтах, которые являются рекламными площадками. К примеру, вам необходимо продать участок земли и вы свое объявление размещаете на сайте, которое специализируется на продаже недвижимости.

Вирусная реклама. Говоря простым языком это «сарафанное радио», то есть та информация, которую распространяют сами пользователи (в большинстве случаев бесплатно). Допустим, вы купили увлажнитель воздуха и посоветовали приобрести этот же продукт своим знакомым.

Таргетированная реклама – это донесение информации до определенных пользователей ПК, которые отвечают требованиям, установленным рекламодателем. Этот вид рекламы широко используется в соц. сетях. Например, реклама женского нижнего белья будет попадаться на глаза представительницам прекрасного пола в возрасте от 18 до 50 лет.

Нативная реклама – это ненавязчивая реклама, которая гармонично сочетается с контентом сайта. Пользователь может даже не осознавать, что просматривает рекламу. Она не вызывает негатива со стороны посетителей ресурса.

Тизерная реклама – это распространение завуалированной информации, при котором создается какая-нибудь интрига. Такая реклама привлекает пользователей совершить действие (кликнуть в определенном месте) для того чтобы просмотреть видео, картинки и т. д. полностью.

Email рассылки – это рассылка писем, которые содержат информацию рекламного характера на адреса электронной почты.

Продакт плейсмент в онлайн-играх – распространение информации и самого продукта в геймплее игры.