



# Комплекс маркетинга (marketing mix)



**Маркетинг –деятельность организации, направленная на получение прибыли с помощью удовлетворения потребностей покупателей.**

- исследование рынка
- анализ предпочтений клиентов
- изучение системы ценообразования на рынке и разработка ценовой политики организации
- анализ деятельности конкурентов
- создание ассортимента товаров и услуг
- выпуск товаров и услуг, соответствующих спросу
- сервисное обслуживание
- **коммуникации маркетинга**

# **ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

**ИМК** - поток информации из единого источника, используемой для продвижения (promotion) бренда/товара/услуги/продукта. Значительно эффективнее и позволяет экономить.

## **Основные виды МК:**

- ✓ реклама
- ✓ связи с общественностью (PR)
- ✓ цифровые коммуникации (digital)
- ✓ стимулирование сбыта
- ✓ персональные продажи
- ✓ событийный (event-) маркетинг
- ✓ прямой (direct-) маркетинг
- ✓ программы лояльности

# ИМК - новый взгляд на старые проблемы

<p><b>Возможность</b> — появляются новые подходы к продвижению, под влиянием Интернета и других технологий происходит трансформация СМИ: новые каналы распространения информации, интерактивные медиа, узкоспециализированные издания.</p>	<p><b>Позиционирование</b> — использование различных сообщений, дизайна, брендов в разных каналах коммуникации запутывает аудиторию и не достигает цели. Правильное позиционирование подразумевает синхронность и единство всех видов коммуникаций.</p>
<p><b>Необходимость</b> — меняется отношение потребителя к рекламной информации, старые способы становятся дорогими и неэффективными, увеличилась сегментация рынка, нужны выделенные каналы коммуникации, по которым рассылаются послания, подготовленные индивидуально. В идеале — отдельно для каждого конкретного потребителя.</p>	<p><b>Синергия</b> — единая коммуникация по различным каналам приводит не к простой сумме вкладов, а синергетическому эффекту. Все элементы комплекса маркетинга есть коммуникационные средства и все они должны «говорить в один голос», беря лучшее из традиционных и современных методов.</p>

**«PR — это искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности»  
(Сэм Блэк)**

### **Составляющие PR:**

- **Media relations** - построение отношений со СМИ
- **Government relations** - взаимодействие с властными структурами
- **Investor relations** - взаимоотношения с инвесторами
- **Corporate affairs** - управление корпоративным имиджем
- **Special Events** - организация и проведение специальных мероприятий
- **Employee communications** - взаимодействие с персоналом
- **Crisis management** - управление кризисными ситуациями



# Инструменты неэтичных коммуникаций

**Соблюдение личных границ и уважение к потенциальному потребителю — залог лояльности к бренду!**

- СМС-рассылки и СПАМ в мессенджерах
- Звонки на мобильные и домашние номера телефонов с целью подарить какой-то сомнительный сертификат
- СПАМ-рассылка на электронную почту
- Флаеры, визитки-календари и прочая «раздатка»
- Реклама в почтовых ящиках
- Реклама на асфальте/объявления на столбах/баннеры на заборах
- Ростовые куклы/человек-объявление/человек с рупором
- Корпоративные подарки



# Содержание PR-деятельности

- Все, что может предположительно улучшить взаимопонимание между организацией и теми, с кем эта организация вступает в контакт как внутри, так и за ее пределами
- Рекомендации по созданию «общественного лица» организации
- Мероприятия, направленные на расширение сферы влияния организации средствами соответствующей пропаганды, рекламы, выставок, видео- и кинопоказов
- Мероприятия, направленные на выявление и ликвидацию слухов или других источников непонимания
- Любые действия, направленные на улучшение контактов между людьми или организациями

**Источник: английский социолог Сэм Блэк  
«Паблик рилейшнз. Что это такое?»**

# PR не может являться

- Барьером между правдой и общественностью
- Пропагандой, стремящейся что-либо навязать, независимо от правды, этических норм и общественных интересов
- Пропагандой, направленной исключительно на увеличение реализации, хотя PR имеет важное значение для программ реализации и маркетинга
- Набором хитростей и трюков. Они иногда используются для того, чтобы привлечь внимание, но при частом и изолированном применении совершенно бесполезны
- Бесплатной рекламой
- Простой работой с прессой, хотя работа с прессой является очень важной составной частью большинства программ PR

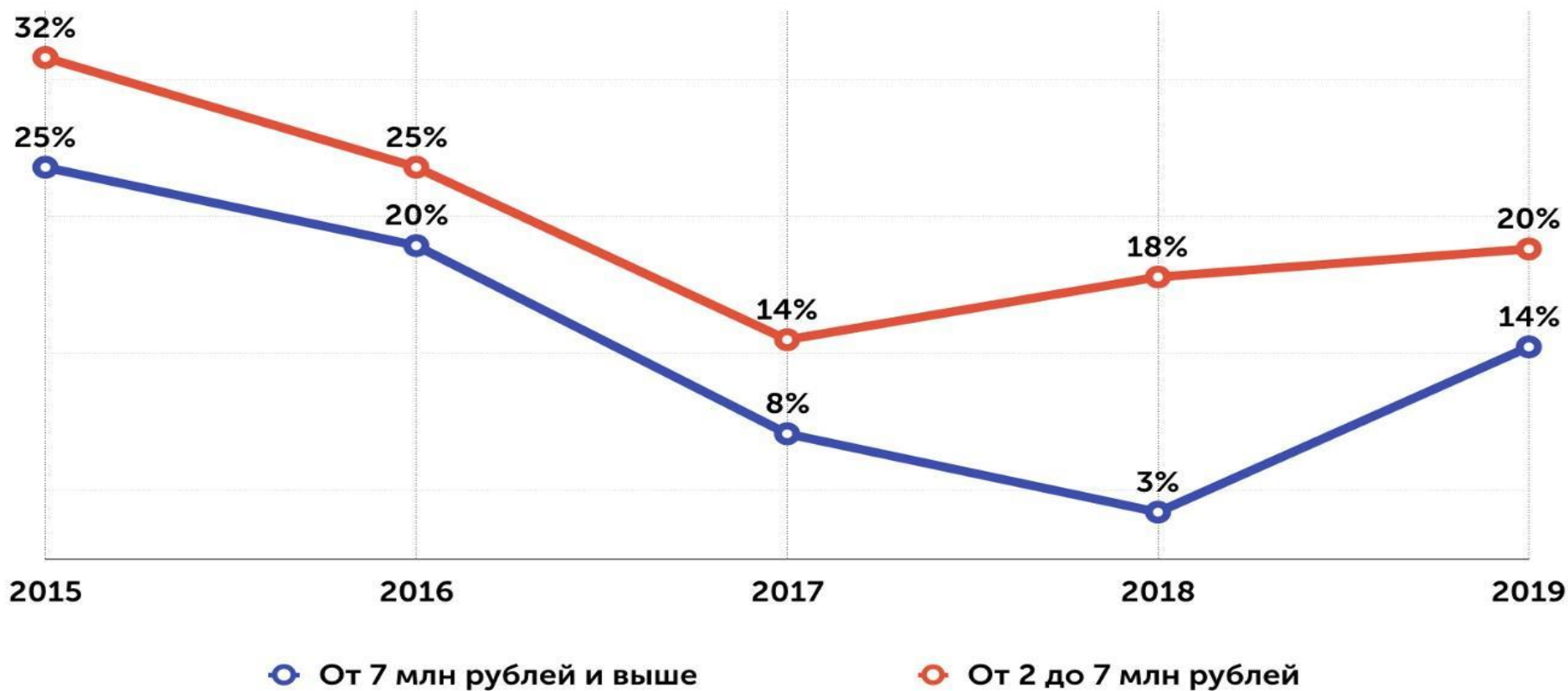
**Источник: английский социолог Сэм Блэк  
«Паблик рилейшнз. Что это такое?»**

## Digital PR тренды:

- Тренд на интегрированные маркетинговые коммуникации
- Эволюция маркетинга влияния и управления взаимоотношений с лидерами мнений
- Уменьшение доверия к традиционным медиа
- Приоритет сторителлинга, изменение форматов
- Баланс между глубинной аналитикой и творчеством
- Усиление роли этики в PR
- Важность управления репутацией и антикризисных коммуникаций
- Стратегии для привлечения поколения Z
- Создание впечатлений от взаимодействия с брендом
- Продолжение борьбы с фейковыми новостями

# Тренды PR в России 2019

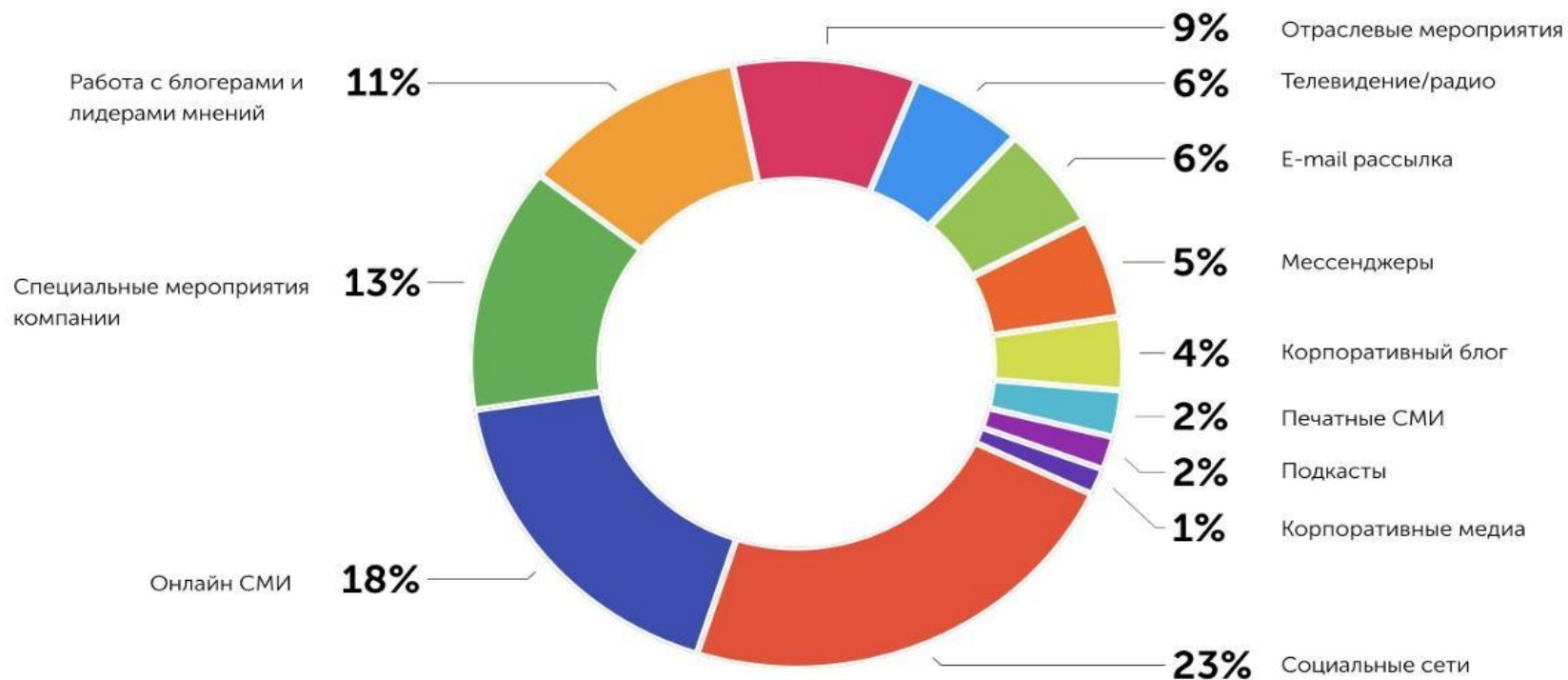
## Динамика изменений бюджетов



Источник: агентство Vuman Media  
при поддержке компании HeadHunter

# Тренды PR в России 2019

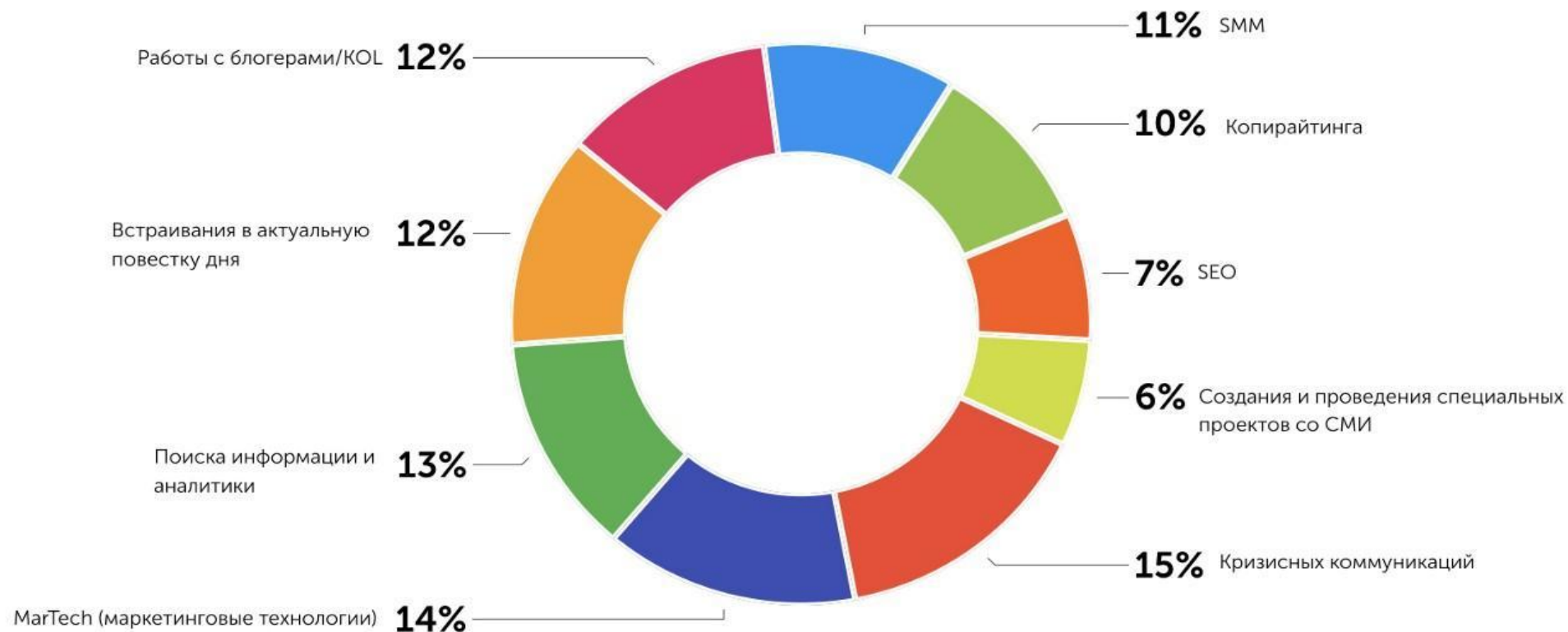
Какие **инструменты/каналы** вы считаете **наиболее эффективными для коммуникации** с вашей целевой аудиторией в России?



Источник: агентство **Vuman Media**  
при поддержке компании **HeadHunter**

# Тренды PR в России 2019

На ваш взгляд, **каких навыков сейчас не хватает PR-специалистам?**



Источник: агентство **Vuman Media**  
при поддержке компании **HeadHunter**

# Тренды PR в России 2019

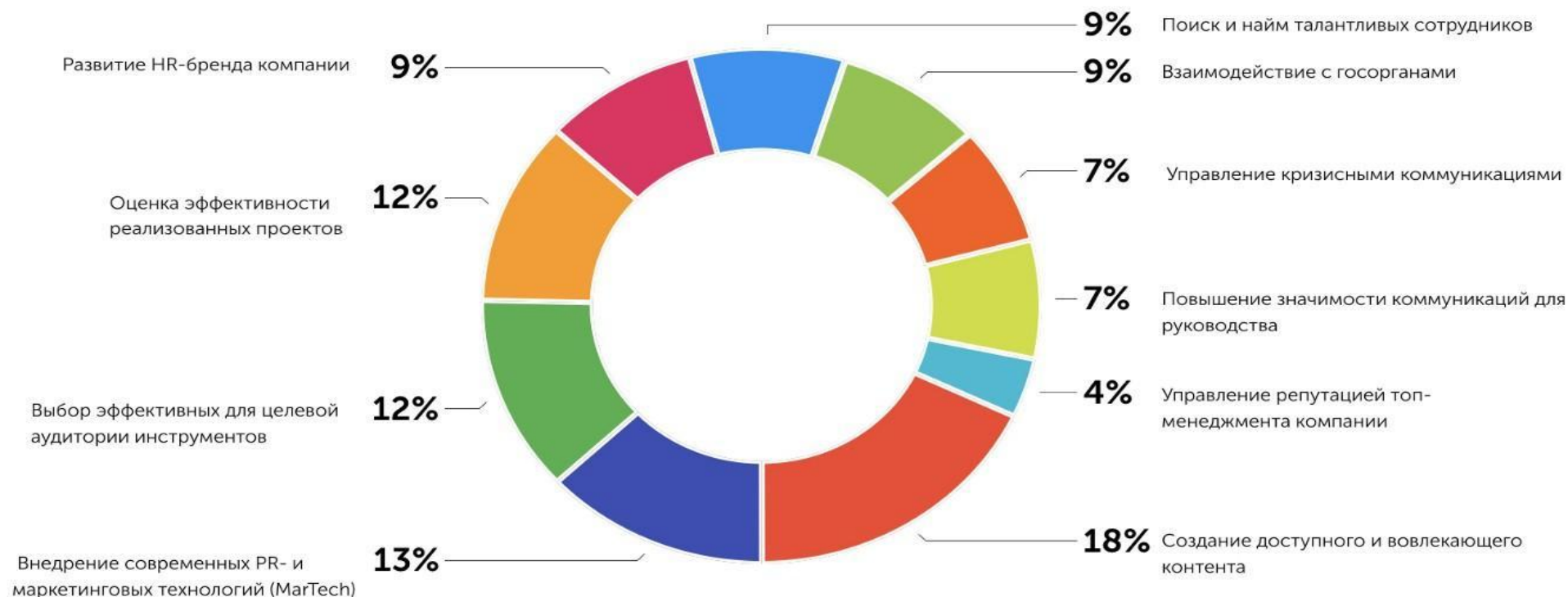
Какие именно **технологии** внедряете?



Источник: агентство **Vuman Media**  
при поддержке компании **HeadHunter**

# Тренды PR в России 2019

**Какие сложные задачи стоят перед PR- и маркетинговым направлением** в вашей компании в 2019 году?



**Источник: агентство Vuman Media при поддержке компании HeadHunter**



## Российские реалии PR

- Усиление роли аналитики
- Индивидуальные коммуникации. PR с человеческим лицом.
- Контент во главе угла. Потребитель изменился и хочет историй.
- Видео-контент.
- Мемы, флешмобы, сетевые вирусы.
- Искусственный интеллект: мессенджеры и чат-боты.
- Копартнерство.
- Смерть классических СМИ. Омниканальный пиар и собственные медиа.

## Куда идёт российский PR:

**Андрей Баранников, генеральный директор SPN Communications:**

«Интегрированные коммуникации, охватывающие полный спектр инструментов для продвижения бренда. Потребителя все сложнее чем-то удивить. Появился высокий спрос на комплексные кампании с акцентом на качественный, креативный контент в красивой «упаковке». Новый бум переживает influencer marketing. Подход к работе стал более осмысленным и стратегическим. Если раньше речь шла в основном о точечных интеграциях, то теперь бренды стремятся к полноценному амбассадорству.

Коммуникации стали быстрее, а месседж – короче. В такой ситуации очень важна скорость реакции, чтобы отслеживать информацию и, главное, своевременно реагировать на нее. Один негативный комментарий в фейсбуке сегодня сможет нанести серьезный ущерб по репутации компании, которая выстраивалась долгие годы».

## Куда идёт российский PR:

**Анастасия Аввакумова, управляющий партнер, руководитель отдела по работе с клиентами рекламного агентства Studio 42:**

Мессенджеры как инструмент ведения проектов. Мессенджеры не только прочно вошли в жизнь большого количества людей, как инструмент общения с друзьями и родственниками, но и стали профессиональным инструментом ведения проектов.

Социальная ответственность. Это мировой растущий тренд, который и в следующем году будет набирать обороты. Он находит отражения во всех сферах жизни. В качестве примеров можно привести отказ от бесплатных пакетов в «Азбуке Вкуса», пункты приема одежды в H&M, сбор сладких подарков от Серебряного дождя, дни доноров LG и многое другое.

Живое общение. Как следствие цифровой эпохи – нехватка живого общения. Все больше набирает обороты квиз-клубы, ужины без телефонов, зоны без Wi-fi.

## Куда идёт российский PR:

**Юлия Шелыгина, PR-директор Ingate:**

Личный PR встанет во главу угла. Люди хотят работать, сотрудничать не с гипотетическими компаниями, а с людьми. Пользователи устают от потока рекламы, на первое место выходит авторитет источника информации. Признанный лидер всегда будет иметь преимущество даже перед самым раскрученным брендом.

Видеоконтент укрепит позиции, оно проще для восприятия, оно больше охват, растёт число форматов видеорекламы. Прибавьте к этому лайвы и сторис, и получите комбо для быстрого и качественного вовлечения аудитории. Тут главное – как вы будете использовать видео, чтобы облегчить восприятие контента, визуализировать его, сделать доступным для просмотра в удобное время в удобном месте.

## Куда идёт российский PR:

**Светлана Артемьева, руководитель по внешним коммуникациям «АШАН» Ритейл:**

С одной стороны, происходит стремительная диджитализация и роботизация, с другой — очевидна потребность в простой человеческой коммуникации: внутри компании, с клиентами, партнерами, стейкхолдерами.

В оптимистичном сценарии профессия коммуникатора станет более значимой и займет лидирующую позицию в компании. При пессимистичном варианте развития событий она раздробится и уйдет в узкую специализацию.

## Российских специалистов СО интересует:

- как действовать в условиях изменившихся установок поведения потребителей и модели потребления информации
- как эффективно использовать новые каналы коммуникаций для целенаправленной доставки сообщений
- как правильно организовать деятельность своей



# ШЕСТЬ КОММУНИКАЦИОННЫХ ТРЕНДОВ 2019 ГОДА ПО ВЕРСИИ GRAYLING

## **Тренд 1. Бренды как часть культурного клуба**

*Современные бренды не просто продают продукты, услуги или впечатления, они создают смыслы. Бренды, соответствующие моральным ценностям пользователей, показывают самый стабильный рост за последние десять лет.*

## **Тренд 2. Нестандартные партнерства – потенциал сотрудничества брендов**

*Заимствование элементов другого бренда или совместный выход на общую аудиторию – проверенная маркетинговая и коммуникационная тактика. Партнерские отношения всегда работают: 84% бизнес-лидеров согласны с тем, что объединение усилий с другими компаниями для обмена данными, клиентами, технологиями и отраслевыми знаниями имеет решающее значение для их стратегии.*

## **Тренд 3. Аудио-стратегия и звуковая революция**

*Ожидается, что к 2020 году 50% всех компьютерных взаимодействий будет осуществляться через голосовые технологии искусственного интеллекта.*

*Сервисы Alexa от Amazon и Google Home общий объем рынка голосовых решений достигнет \$3,5 млрд.*

# ШЕСТЬ КОММУНИКАЦИОННЫХ ТРЕНДОВ 2019 ГОДА ПО ВЕРСИИ GRAYLING

## **Тренд 4. Новые ключевые сообщения (key message)**

*Согласно исследованиям, человек в среднем сталкивается с 10 000 рекламных сообщений каждый день. Внимание аудитории становится для брендов новой валютой.*

## **Тренд 5. Нишевая работа**

*В первую очередь интересна брендам с ограниченной целевой аудиторией. Вершина мастерства в нишевых коммуникациях – когда компании инвестируют в создание и развитие трибов – «племенных» групп лояльных поклонников бренда. Массив доступных цифровых данных позволяет организациям вести персонализированную коммуникацию, создавать и развивать сообщества и выводить их на новый уровень.*

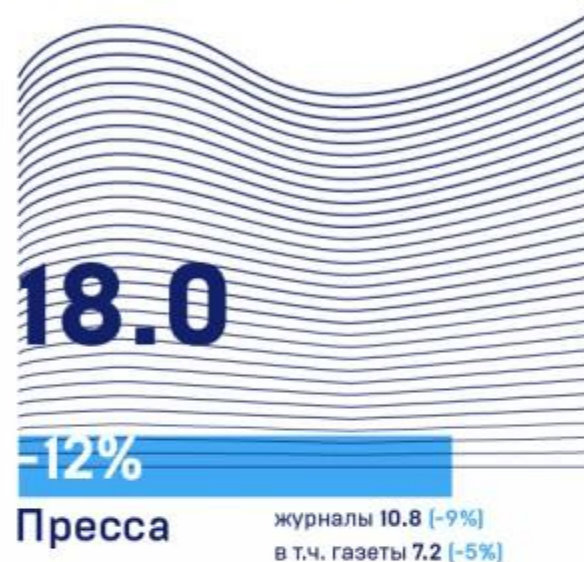
## **Тренд 6. Потребительский опыт – это все**

*Если бренд обладает уникальными характеристиками и может сделать жизнь потребителя лучше, аудитория будет лояльна, даже если речь идет о мелочах. 80% пользователей готовы иметь дело с компанией, которая предлагает им пережить уникальный личный опыт.*

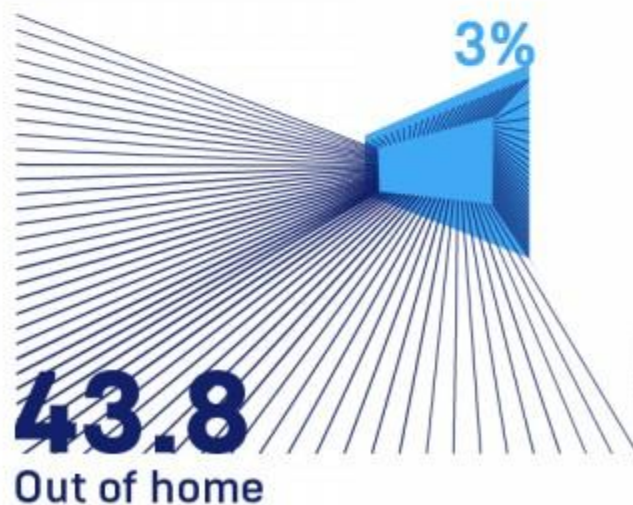
*Клиенты ожидают от брендов индивидуального подхода, и технологии искусственного интеллекта дают возможность адаптироваться к потребностям аудитории.*



# Объем рекламы в средствах ее распространения (млрд руб)



- Наружная реклама 34.9 [3%]
- Транзитная реклама 5.1 [-5%]
- Indoor-реклама 2.7 [6%]
- Реклама в кинотеатрах 1.1 [7%]



# ОБЪЕМ РЕКЛАМНОГО РЫНКА ПО ТИПАМ КОНТЕНТА 2018

СЕГМЕНТЫ	2018 год, млрд Р	ДИНАМИКА, %
<b>ВИДЕОКОНТЕНТ</b>	<b>198.0</b>	<b>10%</b>
в т.ч.: традиционное телевидение	187.0	9%
кинотеатры (т.н. «экранная реклама»)	1.0	7%
онлайн-видео (stream+VOD)	10.0	21%
<b>АУДИОКОНТЕНТ</b>	<b>17.3</b>	<b>1%</b>
в т.ч.: эфирное радио (FM/AM)	16.9	0%
digital-audio	0.4	в 3 раза
<b>ИЗДАТЕЛЬСКИЙ КОНТЕНТ</b>	<b>32.0</b>	<b>-3%</b>
в т.ч.: принт	18.0	-12%
digital	14.0	13%
<b>OUT OF HOME</b>	<b>42.8</b>	<b>2%</b>
<b>ИНТЕРНЕТ-СЕРВИСЫ</b>	<b>178.6</b>	<b>22%</b>
<b>ИТОГО</b>	<b>468.7</b>	<b>12%</b>

## **Объем рекламного рынка по типам контента (традиционные медиа и digital-среда)**

Видеоконтент - традиционное телевидение, кинотеатры и интернет (онлайн-кинотеатры и сайты телекомпаний, видеохостинги, лицензированные плееры в социальных сетях).

Аудиоконтент - радиохолдинги и радиостанции (в прямом эфире, баннерная, видео и др. формы рекламы на сайтах и в мобильных приложениях), включая спецпроекты (и в эфире, и в digital-среде), и прочие игроки (в т.ч. аудио-стриминговые онлайн-сервисы).

Издательский контент: ИД, имеющие только печатные издания (принт), ИД, имеющие как печатные, так и интернет-издания, и интернет-ресурсы, не имеющие печатных версий.

# Рекламный рынок России 2018

Топ-10 категорий 2018f	2018f Прирост в млн руб.	2018f vs. 2017 YOY%
Ритейл	10%	50 960
Фарма	2%	48 472
Продукты	5%	27 740
Автомобили	0.2%	19 290
Финансовые услуги	8%	18 808
Товары для красоты	-19%	17 215
Интернет-услуги	26%	16 625
Недвижимость	-16%	15 144
Коммуникационные услуги	12%	14 551
Напитки	-6%	14 418



**«Коммуникация – это искусство быть понятым»**  
(Питер Устинов)

- **ДУМАЙ**
- **СПРАШИВАЙ**
- **СОМНЕВАЙСЯ**
- **ДОКАЗЫВАЙ**
- **ОБЩАЙСЯ**
- **ИНТЕРЕСУЙСЯ**



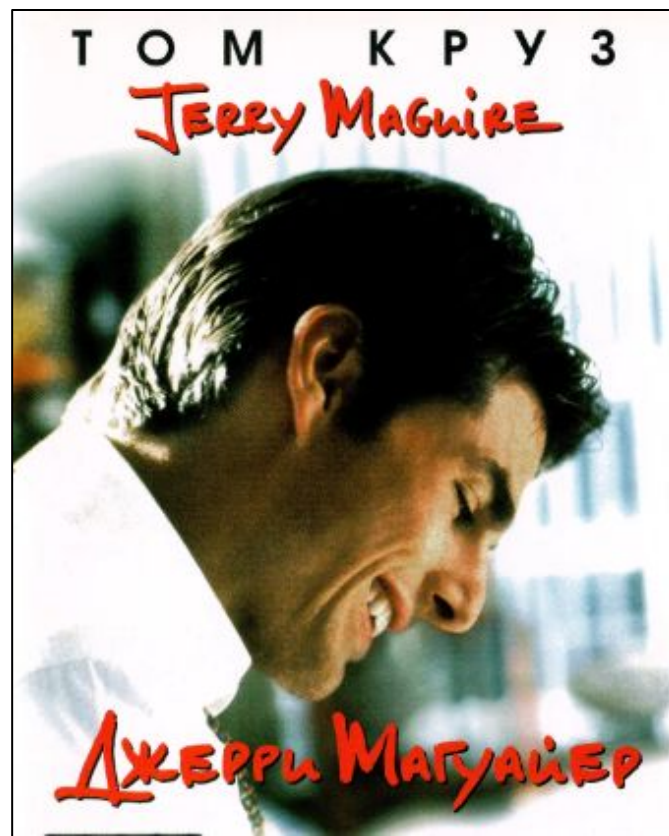
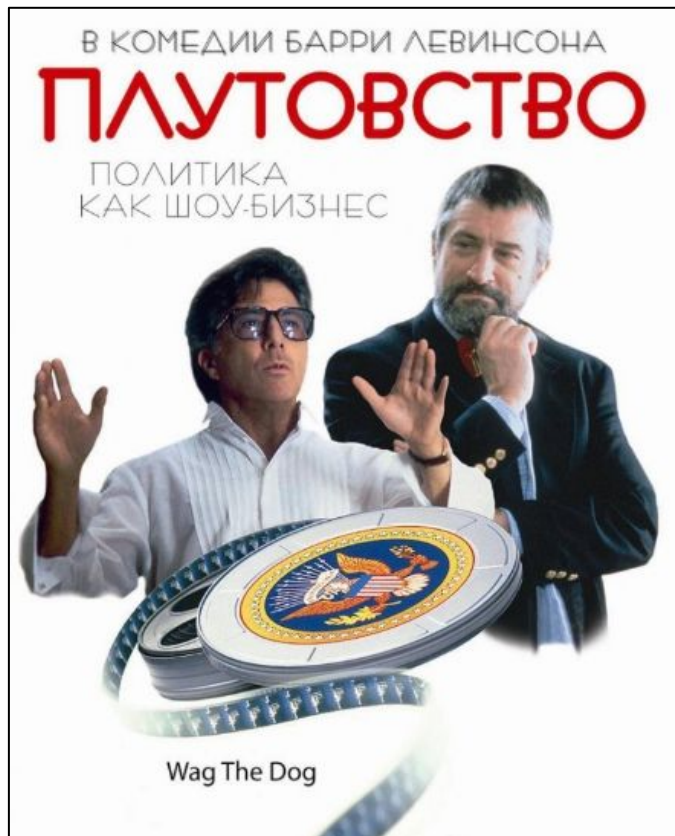
# Полезные сайты

- [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)
- [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru)
- [www.media-online.ru](http://www.media-online.ru)
- [www.akarussia.ru](http://www.akarussia.ru)
- [www.raso.ru](http://www.raso.ru)
- [www.akospr.ru](http://www.akospr.ru)
- [www.mlg.ru](http://www.mlg.ru)
- [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)
- [www.mediascope.net](http://www.mediascope.net)

# Список литературы

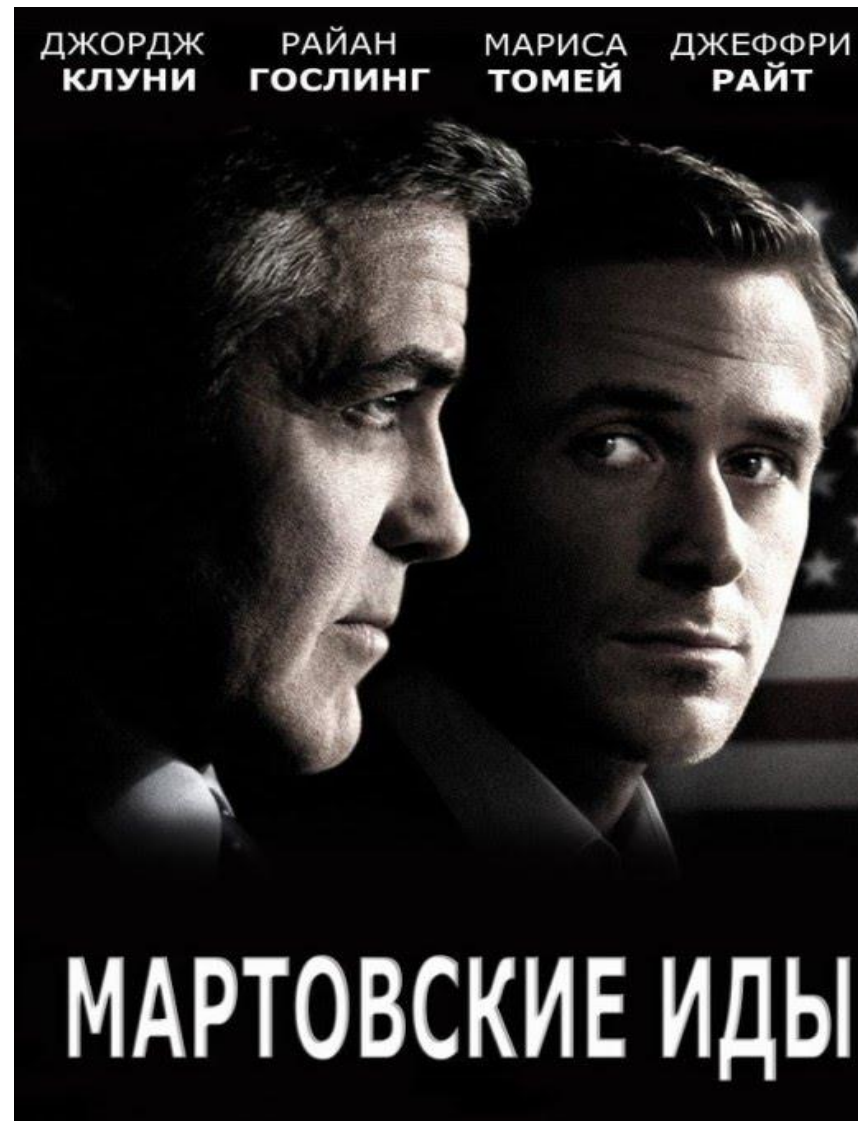
- Азарова Л.В. Ситуационный анализ в связях с общественностью / Л.В. Азарова, К.А. Иванова, А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова. СПб: Питер, 2017. 256 с.
- Ворошилов В.В. Современная пресс-служба / В.В.Ворошилов. М.: Кно-Рус, 2018. 222 с.
- Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью / С.М. Емельянов. М.: Юрайт, 2017. 240 с.
- Коноваленко В.А. Реклама и связи с общественностью /В.А. Коноваленко. М.: Юрайт, 2017. 384 с.
- Крайнов Г.Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR / Г.Н. Крайнов. М.: Лань, 2018. 372 с.
- Кузнецов П.А. Public Relations. Практические приемы и технологии / П.А. Кузнецов. М.: Дашков и К, 2018. 296 с.
- Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии / под ред. В.А. Гороховой, Т.Э. Гринберг. М.: Аспект пресс, 2017. 224 с.
- Связи с общественностью как социальная инженерия / под ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. М.: Юрайт, 2018. 352 с.
- Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью / И.М. Синяева. М.: Юрайт, 2017. 552 с.
- Фадеева Е.Н. Связи с общественностью / Е.Н. Фадеева. М.: Юрайт, 2017. 264 с.

# КИНО ДЛЯ ПИАРЩИКА





# КИНО ДЛЯ ПИАРЩИКА



# СЕРИАЛЫ ДЛЯ ПИАРЩИКА

