

Маркетинговые
коммуникации.

Рекламная деятельность

Понятие маркетинговых коммуникаций

- Любая компания действует на рынке в определенной системе отношений с другими субъектами: взаимодействует с государством, общественностью, партнерами, потребителями.
- Успех любой организации зависит от эффективности процесса коммуникации между компанией и внешней средой.
- Наиболее важной составляющей процесса коммуникации с внешней средой с маркетинговой точки зрения является связь с потребителями.

Понятие маркетинговых коммуникаций

- **Маркетинговые коммуникации - это деятельность, обеспечивающая передачу информации о товаре или фирме потребителям.**
- Основная цель - продвижение товара на рынке.

Виды маркетинговых коммуникаций

Реклама

Стимулирование
сбыта

PR (отношения с
общественность
ю)

Личные продажи

Прямой
маркетинг

Программа коммуникаций включает

- Постановку целей и задач
- Определение целевой аудитории
- Определение желаемой ответной реакции целевой аудитории
- Создание послания
- Выбор каналов коммуникаций
- Определение бюджета
- Оценка результатов

Маркетинговые коммуникации преследуют такие цели как

- Проинформировать целевую аудиторию о товаре, создание осведомленности;
- Создать/поддержать положительный имидж товару/фирме;
- Повлиять на предпочтения, убежденности;
- Стимулировать потребителей приобрести товар;
- Увеличить объемы продаж

Алгоритм проведения маркетинговых коммуникаций

Цели и задачи необходимо конкретизировать



Определение целевой аудитории



Потенциально ожидаемая реакция потребителей

Реклама

- Одно из основных средств маркетинговых коммуникаций.
- **Реклама** - любая оплачиваемая конкретным заказчиком форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг.
(Ф. Котлер)

Закон «О рекламе» №108 ФЗ от 18 июля 1995 года

- «распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний».

Роль рекламы

- **Маркетинговая.** Реклама является неотъемлемой частью комплекса маркетинга, инструментом воздействия на рынок, средством конкурентной борьбы за потребителя.
- **Коммуникационная.** Реклама выполняет функцию коммуникации между рекламодателем и рекламополучателем. Перед рекламой стоит задача донести нужное сообщение до потребителей.
- **Экономическая.** Стимулирование потребителей покупать товары, тем самым обеспечивается экономическая целесообразность производственной и торговой деятельности.
- **Социальная.** Реклама информирует общество о новинках, тенденциях, помогает сравнивать изделия, вносит вклад в эстетические представления.

Типы рекламы

- **Реклама марки.** Данная реклама нацелена на создание положительного образа и обеспечение узнаваемости марки и обычно имеет национальный или общемировой масштаб. Товары, продаваемые под такой маркой, имеют преимущества, так как положительный образ марки в сознании потребителей переносится на сам товар.
- **Торгово-розничная реклама.** Носит локальный характер. Рекламируется определенная торговая точка, предлагающая разнообразные товары. В такой рекламе акцентируется внимание на ценах, местоположении, времени работы, доступности товаров и т.п.
- **Политическая реклама.** Развита в демократических странах, в которых разрешается кандидатам на выборные посты рекламировать себя перед общественностью. Целью, как правило, является создание положительного образа политика перед общественностью.

Типы рекламы

- **Адресно-справочная реклама.** Наиболее показательной формой адресно-справочной рекламы является справочник «Желтые страницы». Посредством адресно-справочной рекламы потребителям предоставляется возможность получить информацию, где и как можно приобрести, интересующую их продукцию.
- **Реклама с обратной связью.** Реклама, подразумевающая возможность у потребителя откликнуться (по телефону, почте, Интернету) и дистанционно заказать товар.

Типы рекламы

- **Бизнес-реклама.** Реклама товаров и услуг, предназначенных для предприятий и организаций, а также индивидуальных предпринимателей.
- **Институциональная или корпоративная реклама.** Обеспечивает корпоративную узнаваемость.
- **Общественная или социальная реклама.** Пропагандирует какие-либо позитивные с точки зрения общества установки. Например, отказ от курения, защита окружающей среды.

Участники рекламного процесса

- **Рекламодатели.** Юридические или физические лица, являющиеся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы
- **Рекламные агентства.** Рекламные агентства оказывают комплекс услуг по разработке рекламного сообщения и его распространению: разработка идеи, творческая разработка, проведение предварительных исследований, медиапланирование, бронирование рекламных мест в СМИ, размещение рекламы, контроль за размещением, оценка эффективности рекламной кампании.

Участники рекламного процесса

- **Представители СМИ.** Представители средств распространения массовой информации: газет, журналов, радио, телевидения, веб-сайтов.
- **Потребители.** Юридические или физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них.

В зависимости от поставленных задач

- **Информативная реклама.** Как правило, используется на начальной стадии продвижения товара, когда задачей является проинформировать потребителей о новом товаре и его достоинствах.
- **Убеждающая реклама.** Задача состоит в убеждении потребителей выбрать именно товар рекламодателя среди аналогичных товаров. Особое значение убеждающая реклама приобретает при острой конкурентной борьбе.
- **Напоминающая реклама.** Целью данного вида рекламы является напоминание потребителям воспользоваться уже известными товарами.
- **Поддерживающая реклама.** Убеждает потребителей в правильности уже сделанного выбора.

Качества рекламы

- Краткая
- Понятная
- Чётко сформулированная
- Полностью информирующая
- Конкретная
- Ненавязчивая
- Не вызывающая раздражения

PR (Связи с общественностью)

- **PR (Public Relations - связи с общественностью)** - деятельность по установлению отношений с общественностью, направленная на создание взаимопонимания и доброжелательности, включающая проведение программ, целью которых является продвижение или защита имиджа компании или ее товаров.

Цели и задачи PR

- Завоевание надежной репутации в глазах общественности
- Создание атмосферы доверия между общественностью и организацией
- Создание и поддержание доброжелательного отношения общественности к компании
- Создание атмосферы заинтересованности и ответственности среди сотрудников самой компании.

Документы PR

- **Пресс-релиз.** Является основным документом в PR-деятельности при взаимодействии с прессой, в котором компания сообщает интересные события, новости о себе, которые могут заинтересовать периодические издания. После написания его отправляют в периодические издания, радио- и телеканалы.
- Для рассылки пресс-релизов необходимо иметь список контактных лиц, которые отвечают за публикацию материалов в тех или иных СМИ. Не помешают и личные контакты с представителями отдельных периодических изданий.

Документы PR

- **Информационное письмо.** Содержит информацию об истории компании, ее деятельности, товарах и т. п. Оно является дополнением пресс-релизу и призвано ответить на возможные вопросы, которые могут возникнуть у прессы после прочтения пресс-релиза.
- **Занимательная статья.** Специалисты предприятия могут подать информацию в виде интересной статьи, которая может заинтересовать то или иное издание.
- **Обзорная статья.** Обзор состояния того или иного рынка, на котором работает компания: обороты, ведущие игроки, перспективы и т.п.

Документы PR

- **Фактическая справка.** Также является дополнением к пресс-релизу. Содержит таблицы, графики, цифры, которые способны дать дополнительную информацию для прессы, особенно если речь идет о специализированных изданиях.
- **Биография.** Если в пресс-релизе акцентируется внимание на личности (руководителя, ведущего работника и т.п.), то необходимо приложить краткую биографическую справку.
- **Заявление для прессы.** Если предприятие считает необходимым высказать свою позицию по той или иной проблеме, затрагивающей его интересы, то пишется и рассылается заявление для прессы.

Документы PR

- **Пресс-кит.** Набор необходимых PR-материалов. Используется во время презентаций, пресс-конференций, выставок, специальных мероприятий. Может включать в себя: пресс-релиз, информационное письмо или фактическую справку, брошюру, корпоративное издание и т.д.
- **Интервью.** Как правило, в интервью с теми или иными известными лицами заинтересованы сами СМИ, так как информация поступает из первых рук. Оно может быть организовано в виде монолога, диалога и группового интервью.

Эффективность PR измеряется

- По числу и объему публикаций, учитывая какие именно и где были публикации, а также характеристики аудитории СМИ.
- По рекламному эквиваленту объема опубликованной информации. Данный способ часто используется на практике, но многие специалисты считают, что приравнивать эффективность PR к эффективности рекламы неправильно, так как преследуются различные цели и задачи, которые достигаются разными способами.

Личные продажи

- **Личная продажа** - продажа посредством личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями.
- Возможны средства установления личного контакта: личные встречи, телефонные переговоры, продажи по телефону.
- Продажи осуществляются посредством большой разветвленной сети продавцов, лично встречающихся с покупателями на дому, в офисе, на улице и т.д.

Техника личной продажи

- Живое, непосредственное общение между двумя и более лицами
- Способствует установлению долговременных отношений между продавцом и потребителем
- Потребитель чувствует себя обязанным за то, что на него потратили время и ему трудней отказаться от предложения.

Типы торговых работников

- **Разъездной представитель.** Ездит на переговоры с возможными заказчиками с целью заключения сделок.
- **Консультант.** Консультирует потребителей, помогает выбрать товар.
- **Представитель-курьер.** Отвечает за доставку товара и оформление сопроводительных документов.
- **Продавец.** Принимает и оформляет заказы.
- **Организатор спроса.** Используя творческие методы организует продажи технически сложных товаров (автомобили, телевизоры и др.) и услуг (страхование, образование).
- **Технический представитель.** Решает технические вопросы .

Прямой маркетинг

- **Прямой маркетинг (директ-маркетинг)** - это интерактивная система, которая использует различные средства распространения информации для получения прямого потребительского отклика.
- Под потребительском откликом в прямом маркетинге понимают запрос на дальнейшую информацию, обращение к продавцу и заказ товара.

Каналы прямого маркетинга

- Прямая почтовая рассылка
- Продажи по каталогам
- Факсовые рассылки
- Телемаркетинг (телефонный маркетинг)
- Телевизионный маркетинг
- Интернет

Эффективность и преимущества прямого маркетинга

Потребители

- Совершать покупки не выходя из дома/офиса удобно.
- Можно спокойно изучить информацию и выбрать товар, сравнив различные предложения.
- Экономия времени

Продавцы

- Возможность установления долгосрочных отношений с покупателями
- Возможность делать развернутые предложения и снабжать всей необходимой информацией
- Экономия времени сотрудников компании
- Возможность тестирования различных вариантов обращений и отслеживания эффективности продвижения.