

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Российский государственный гидрометеорологический университет»

**Т.Б. ФЕЙЛИНГ, Е.К. ТОРОСЯН,
Т.В. КАТКОВА, Д.Х. САБАНЧИЕВА**

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Учебное пособие

Санкт-Петербург
2019

Рецензенты:

профессор, доктор экономических наук РГГМУ М.М. Глазов,
профессор, доктор экономических наук СЗИУ РАНХиГС Л.В. Пушкарёва

Ф36

Фейлинг Т.Б., Торосян Е.К., Каткова Т.В., Сабанчиева Д.Х. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст] : учебное пособие. – СПб: Астерион, 2019. – 94 с.

ISBN 978-5-00045-760-3

В учебном пособии раскрываются содержание и основные принципы интегрированных маркетинговых коммуникаций, определяется их место в системе коммуникаций современной организации, дается представление об управлении интегрированными коммуникациями. Особое внимание уделено практическим заданиям, способствующим формированию профессиональных компетенций бакалавров. Основными видами практических заданий в пособии являются: ситуационные задачи (кейсы); проекты; дискуссии; расчетные задачи; тесты. Пособие предназначено для формирования компетенций студентов по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», «Маркетинг».

ISBN 978-5-00045-760-3

Введение	4
Раздел 1. Теоретические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций	7
Тема 1.1. Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций	7
Задания по теме	10
Тема 1.2. Внешние условия реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций. Социально-культурная среда	13
Задания по теме	18
Тема 1.3. Основы планирования коммуникативной деятельности	23
Задания по теме	27
Раздел.2 . Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями	33
Тема 2.1. Коммуникационная политика организации	33
Задания по теме	36
Тема 2.2. Типы сообщений и инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций	41
Задания по теме	45
Тема 2.3. Реклама как составляющая маркетинговых коммуникаций	49
Задания по теме	52
Тема 2.4. Связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	59
Задания по теме	62
Тема 2.5. Стимулирование сбыта и прямой маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	67
Задания по теме	72
Тема 2.6. Корпоративные коммуникации и их особенности	75
Задания по теме	78
Тема 2.7. Оценка эффективности коммуникационных кампаний	84
Задания по теме	88
Библиографический список	92

ВВЕДЕНИЕ

Роль коммуникаций в глобальном бизнес-пространстве неуклонно растёт. Это связано с усиливающейся конкуренцией на рынках товаров и услуг, борьбой за ресурсы, с непредсказуемостью внешней среды, с потребностью развития эффективных взаимоотношений со всеми социальными группами, окружающими каждую организацию.

Бизнесу необходимы эффективные технологии и инструменты для общения с целевыми аудиториями и общественностью. Так возникла идея интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), которая появилась в 60 годах прошлого столетия. В 1962 году гуру маркетинга Теодор Левитт предложил концепцию центростремительного маркетинга, в которой «компания, занимающаяся бизнесом, должна систематически и осознанно оценивать свои коммерческие послания, которые она отправляет во внешний мир, независимо от того, касается ли это ее рекламных сообщений, дизайна продукции, упаковок, оформления бланочной документации или одежды продавцов. Очень важно, чтобы эти и им подобные сообщения тщательно координировались между собой, чтобы они взаимно друг друга усиливали и создавали единый и убедительный образ компании».

Однако идея ИМК стала актуальной только в середине 90-х, когда стало очевидно, что традиционные схемы не работают. В этот период было опубликовано сразу несколько работ американских авторов с изложением ИМК-концепции. Это, прежде всего, работа Дона Шульцта и Стэнли Тонненбаума 1992 года. Считается, что эта работа и послужила концептуальной основой для дальнейших разработок эффективных маркетинговых решений.

Существующие ныне понятия «Интегрированные маркетинговые коммуникации» и «Интегрированные коммуникации» (ИК) не являются в полной мере синонимами. Так, в отличие от ИМК, которые являются комбинированием средств рекламы, PR, стимулирования сбыта и прямого маркетинга, ИК включают в себя также управление человеческими ресурсами и международными отношениями. Интегрированные коммуникации являются также средством реализации миссии компании, то есть выходят на корпоративный уровень, что уже исключает их полное подчинение функции маркетинга и направленность исключительно на решение маркетинговых задач.

Интеграция коммуникативных средств позволяет добиться повышения эффективности коммуникаций, укрепления приверженности клиентов торговой марки компании, усиления влияния на маркетинговую коммуникационную программу и обеспечения совместимости с глобальными маркетинговыми программами.

В настоящее время интегрированные коммуникации выступают как характеристика современного информационного пространства.

В пособие включены виды практических заданий, способствующих формированию у студентов понимания роли и значения интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности и развитии современной компании; выработке практических навыков, связанных с процессом организации и управления коммуникативной деятельностью компании; закреплению теоретического материала.

Виды практических заданий, представленных в пособии:

- ситуационные задачи (метод кейсов);
- проекты (проектный метод);
- дискуссии;
- расчетные задачи;
- тесты.

Метод кейсов (англ. Casemethod, кейс-метод, метод конкретных ситуаций, метод ситуационного анализа) — техника обучения, использующая описание реальных экономических, социальных и бизнес-ситуаций. Как правило, кейс содержит не просто описание, но и некую проблему или противоречие и строится на реальных фактах.

Решить кейс — это значит исследовать и проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблемы, предложить возможные решения и выбрать наиболее эффективное.

Кейсы основываются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.

Проектный метод – метод, предполагающий определённую совокупность учебно-познавательных приёмов, которые позволяют решить ту или иную проблему в результате самостоятельных действий студентов с обязательной презентацией этих результатов.

Дискуссия — метод группового обсуждения темы/проблемы, позволяющий выявить мнения членов группы и найти пути решения задачи.

Метод групповой дискуссии, требует понимания предмета дискуссии, владение аргументацией и логикой, а также общей коммуникативной культурой и эрудицией.

Тестирование — это форма измерения знаний обучающихся, основанная на применении педагогических тестов. Педагогический тест — это инструмент, предназначенный для измерения знаний обучающегося, и состоящий из системы тестовых заданий, стандартизированной процедуры проведения, обработки и анализа результатов. Тест содержит список вопросов и различные варианты ответов. Каждый вопрос оценивается в определенное количество баллов. Результат теста зависит от количества вопросов, на которые был дан правильный ответ.

Раздел 1. ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Тема 1.1. Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций

Термин «интегрированные маркетинговые коммуникации» был введен Д. Шульцем, С. Танненбаумом и Р. Лаутерборном и получил широкое распространение на практике, начиная с 90-х гг. прошлого века. Авторы дают такое определение понятию интегрированных маркетинговых коммуникаций: «Это новый способ анализа целого там, где раньше мы видели только отдельные разрозненные составляющие – такие, как реклама, паблик рилейшнз, стимулирование продаж, коммуникации с группами и т.д. Такой подход позволяет скоординировать все виды коммуникаций, чтобы взглянуть на них глазами потребителя – как на поток информации из не дифференцируемых источников».

Профессор Шарков Ф.И. дает следующее определение: «Интегрированные коммуникации – это совокупность всех взаимодействий какого-либо субъекта с целевой аудиторией (общественностью, группами, важными для компании), при котором каждая из коммуникаций должна быть интегрирована с другими и подкреплена механизмами, способствующими достижению максимальной эффективности».

Маркетинговая коммуникация организации — это комплексное воздействие организации на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной деятельности. Это воздействие представляет двусторонний процесс: с одной стороны, предполагается воздействие на целевые аудитории, а с другой — получение встречной информации о реакции этих аудиторий на осуществляемое организацией воздействие. Обе эти составляющие одинаково важны: их единство дает основание говорить о маркетинговой коммуникации как о системе.

Цель коммуникации — осознанное представление о том результате, который должен быть достигнут путем направленных усилий ее участников в ходе взаимодействия и общения. Целью ИМК является управление потребительским обществом или его подсистемами, потребительскими сегментами и т. д.

Принципы ИМК

На основании современной практики исследований выделяют следующие основные принципы:

- главенство коммуникационной функции для всех составляющих маркетингового комплекса (товара, цены, каналов товародвижения, продвижения);
- ориентация на долгосрочное предпочтение потребителя к товарной марке;
- обеспечение устойчивости компании к внешним воздействиям за счет развития бренда;
- эффективность внешнего партнерства в ходе ведения маркетинговой деятельности;
- обязательный коммуникационный анализ и аудит во всех аспектах маркетинговой деятельности.

Интегрированные маркетинговые коммуникации имеют ряд особенностей. К таким особенностям относятся:

- *целенаправленный* характер коммуникации (маркетинговая коммуникация точно направлена на целевую аудиторию);
- *повторяющийся* характер сообщений (рекламное сообщение, как правило, многократно дублируется с целью достижения определенной частоты коммуникации; эта частота воздействия «накапливается» у представителей целевой аудитории, что обеспечивает определенный уровень запоминаемости);
- *комплексный характер воздействия* на целевую аудиторию (рекламные сообщения в СМИ дополняются методами прямого маркетинга, личными продажами, методами стимулирования сбыта, участием в выставках и т. п.);
- *характер убеждения*, которое может базироваться как на серьезной аргументации, так и на эмоциональном воздействии.

Интегрированные маркетинговые коммуникации – это концепция одновременного использования компанией всех видов маркетинговых коммуникаций, исходя из единой цели. К ИМК относятся:

- реклама
- связи с общественностью
- личные продажи/прямой маркетинг
- стимулирование сбыта

Интеграция позволяет добиться повышения эффективности коммуникаций, создает синергетический эффект усиливающий взаимодействия двух или более факторов, характеризующийся тем, что совместное действие этих факторов существенно превосходит простую сумму действий каждого из указанных факторов.

Процесс управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями включает:

- согласование коммуникаций маркетинга с корпоративными целями (интеграция по вертикали);
- согласование стратегии маркетинговых коммуникаций с функциональной деятельностью функциональных блоков (интеграция по горизонтали);
- интеграцию в рамках маркетингового набора («4P» или «7P»);
- финансовую интеграцию;
- непосредственно интеграцию средств коммуникаций.

Комплексный подход к использованию всех коммуникационных ресурсов организации предполагает наличие единой коммуникационной стратегии. При этом коммуникации не ограничиваются функцией одного из элементов комплекса маркетинга, а приобретают системообразующие возможности. Формирование коммуникационной стратегии организации возможно на основе принципа когерентности, поскольку данным свойством обладает вся система коммуникаций, включая цели, действия, внешние оценки, методы и т.д. Именно поэтому достаточно условным может считаться разделение целей коммуникационной стратегии на внутренние и внешние. Каждая из коммуникационных задач, решаемых на внутриорганизационном уровне, соотносится с деятельностью организации во внешней среде. На рисунке 1. представлены уровни формирования коммуникационной стратегии организации на основе взаимодействия внутренних и внешних коммуникаций.



Рис. 1. Уровни формирования коммуникационной стратегии организации.

Результаты маркетинговых коммуникаций можно представить в виде иерархии коммуникационных эффектов:

- осведомленность аудитории (наличие тех или иных сведений, общих знаний);
- знание (владение аудиторией конкретной фактической информацией об объекте продвижения);
- расположение (положительное отношение аудитории к товару, фирме);
- предпочтение (признание аудиторией преимуществ, превосходства чего-то одного в сравнении с другим);
- убежденность (твердая уверенность в необходимости покупки товара, сотрудничества и т. п.);
- покупка (покупательское действие, совершаемое людьми в результате воздействия маркетинговой коммуникации).

ЗАДАНИЯ ПО ТЕМЕ

Задание 1. Дискуссия.

Тема дискуссии: Манипулятивный характер маркетинговых коммуникаций: формирование потребительского поведения.

Цитата:

"Я – рекламист: да-да, это именно я загаживаю окружающую среду. Я - тот самый тип, что продает вам разное д...о. Тот, что заставляет вас мечтать о вещах, которых у вас никогда не будет. О вечно лазурных небесах, о неизменно соблазнительных красотах, об идеальном счастье, подкрашенном в PhotoShop. Но когда вы, затянув пояса, соберете денежки и купите, наконец, машину – предел ваших мечтаний, она моими стараниями давным-давно выйдет из моды. Я ведь иду на три круга впереди вас и ...позабочусь о том, чтобы вы чувствовали себя облапошенными. Гламур – это праздник, который всегда не с тобой. Я приобщаю вас к наркотику под названием "новинка", а вся прелесть новинок состоит в том, что они недолго остаются таковыми. Ибо тут же возникает следующая новинка, которая обратит предыдущую в бросовое старье. Сделать так, чтобы у вас постоянно слюнки текли, – моя наивысшая цель. В моей профессии никто не желает вам счастья. Ведь счастливые люди - не потребляют".

Ф. Бегбедер. «99 франков».

Вопросы для дискуссии

1. Что заставляет людей потреблять товары и услуги: истинная нужда или суррогатное представление о нужде?
2. Приведите примеры манипулирования человеческим сознанием в рамках потребительского поведения. Аргументируйте.
3. Действительно ли утверждение, что счастливые люди не потребляют? Приведите аргументы «за» и «против».
4. Считаете ли вы рекламу столь циничной профессией?

Задание 2.

Рассортируйте мероприятия и средства представления по четырем основным группам:

Реклама – ...

Стимулирование продаж – ...

Прямой маркетинг (включает личные продажи) – ...

PublicRelations– ...

1. Размещение имиджевой статьи в региональной газете;
2. Размещение рекламных роликов на видеопанно на фасаде здания;
3. Информационное сообщение, или *пресс-релиз* в печатном периодическом издании (газете) о 10-летнем юбилеи компании;
4. Прямая почтовая рассылка рекламно-информационных материалов;
5. Пресс-конференция с приглашением представителей СМИ по поводу открытия филиала компании;
6. Размещение рекламы на щитовых конструкциях размером 3 x 6_м на городских улицах;
7. Плакат, рекламирующий товар и размещенный в торговой точке, где этот товар продается;
8. Продажи по каталогам (рассылка компанией каталогов предлагаемых товаров);
9. Спонсорская деятельность (выделение денежных средств на проведение городского мероприятия);
10. Распространение косметики торговым агентом на дому или на рабочем месте;
11. Размещение образцов товаров (кремов, шампуней и т.д.) в женских журналах;
12. Продвижение и продажи товаров через телемагазины на канале телевидения;
13. Товар предлагается по низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара;
14. Участие в промышленной выставке с целью заключения договоров на поставку товаров;

15. Использование дисконтных карт с накопительными скидками;
16. Продажи по телефону или телемаркетинг;
17. Предоставление торговой точке оборудования с фирменной символикой производителя.

Форма представления – индивидуально в письменной форме (заполнение табличной формы).

Средства ИМК	Мероприятия и средства представления
Реклама	1. 2...
Стимулирование продаж	1. 2...
Прямой маркетинг (включает личные продажи)	1. 2...
PublicRelations	1. 2...

Задание 3. Установите соответствие между характерными чертами и основными инструментами маркетинговой коммуникации:

- 1) характерные черты рекламных мероприятий;
- 2) характерные черты мероприятий по стимулированию сбыта;
- 3) характерные черты мероприятий PublicRelations;
- 4) характерные черты личных продаж;
- 5) характерные черты процедур мерчандайзинга.

Ответы:

- A. Обязательная оплата мероприятий
- B. Кратковременность (эпизодичность) проведения
- C. Обязательное использование посредников (медиа-каналов)
- D. Управление общественным мнением
- E. Краткосрочное увеличение объема продаж
- F. Помощь в поиске конкретного товара среди множества других товаров
- G. Непосредственный контакт продавца и потребителя

Форма представления – индивидуально в письменной форме (заполнение табличной формы).

Инструменты маркетинговой коммуникации	Характерные черты
Реклама	
Стимулирование сбыта	
Личные продажи	
PublicRelations	
Мерчандайзинг	

Тема 1.2. Внешние условия реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций. Социально-культурная среда

На решения потребителей о покупке оказывает влияние весь комплекс маркетинга: ассортимент товара, доступность товара на рынке, цена товара, способы оповещения и стимулирования, а также различные внешние воздействия. Одним из компонентов внешних воздействий является социально-культурная среда. Социально-культурная среда отражает совокупность факторов, находящихся вне личного мира индивидуума, основными из них являются:

- культура и имеющаяся субкультура,
- демографические показатели,
- социальный класс
- группы влияния.

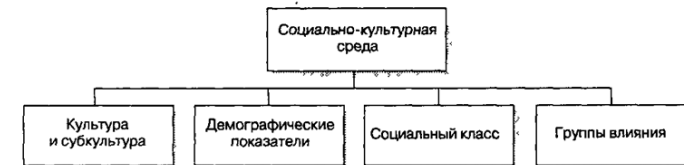


Рис.2. Структура социально-культурной среды.

Социально-культурная среда обладает определенной динамичностью. По мере изменения культурного уровня, демографических показателей, общественного положения и семейных ценностей потребителей их реакция на товары и программы маркетинговых коммуникаций также изменяется.

Культура и субкультура

Все мы живем в тех или иных культурных условиях, которые влияют на наше поведение, включая и поведение в качестве потребителей.

Культура - представляет собой совокупность усвоенных убеждений, ценностей и привычек, которые регулируют поведение членов определенного сообщества.

Убеждения и ценности определяют наше поведение, а обычаи отражают стандартные способы действий. *Убеждение* представляет собой мнение индивидуума, выработанное на основе его знаний и оценок. *Ценности* являются общими положениями, определяющими поведение людей и влияющими на их взгляды и предпочтения. Система ценностей помогает людям осуществлять выбор возможного варианта действий в их повседневной жизни. *Обычаи* являются общепринятыми с точки зрения той или иной культуры формами поведения людей в конкретных ситуациях.

Культурные ценности оказывают влияние на поведение потребителей и, в силу этого, становятся объектом пристального внимания участников рынка, поскольку более экономичным, с точки зрения затрат времени и средств, представляется сбор информации об общих культурных, а не отдельных личностных ценностях. Маркетологи внимательно изучают процессы трансформации культурных ценностей и стараются максимально учитывать их в своей деятельности.

Доминирующие ценности называются *базовыми ценностями*; обычно они влияют на менталитет общества и в то же время являются его отражением. Процесс изменения базовых ценностей протекает медленно и сложно. Ценности человека не идентичны поступкам, но при определенных условиях они способны подтолкнуть его к практическим действиям, направленным на воплощение этих ценностей в жизнь. В конечном итоге разрабатываемые стратегии маркетинговых коммуникаций должны точно отражать все основополагающие культурные ценности общества.

Вторичные ценности существуют в каждой культуре. Они не обладают такой же устойчивостью к внешним воздействиям и поэтому могут изменяться под влиянием маркетинговых коммуникаций. Кроме того, вторичные ценности могут разделяться одними группами людей и полностью отвергаться другими. Эти ценности образуют фундамент субкультуры.

Субкультуры

Естественная эволюция, происходящая в любой культуре, создает условия для возникновения субкультур.

Субкультура представляет собой группу людей, разделяющих определенный набор вторичных ценностей. Примерами таких групп могут быть поколение Z и участники движений в защиту окружающей среды. На принадлежность человека к той или иной субкультуре могут влиять разные обстоятельства.

На формирование субкультур влияют следующие пять факторов:

- материальная культура;
- социальные институты;
- система убеждений;
- эстетические воззрения;
- язык.

Понимание культуры и субкультуры, в рамках которых предстоит осуществлять маркетинговую деятельность, имеет большое значение для реализации ИМК. Поэтому необходимо, чтобы каждая коммуникация в точности учитывала все особенности социально-культурной среды.

Рассматривая зарубежные рынки, компаниям необходимо учитывать, какие коммуникационные стратегии она использует - стандартизированный или оптимизированный подход.

Стандартизированный подход означает, что компания берет уже существующую стратегию маркетинговых коммуникаций (при условии, что надлежащим образом выполнен перевод всех текстовых материалов) и затем использует ее в неизменном виде в другой стране.

Оптимизированный подход подразумевает адаптацию маркетинговых коммуникаций, вплоть до учета национальной внешности, символов и мифов в рекламных обращениях. Для этого проводятся масштабные исследования национальных особенностей рынка выбранной страны. При этом для анализа разных рынков могут привлекаться разные агентства, которые будут разрабатывать свои собственные стратегии.

Однако чаще всего для создания международных маркетинговых коммуникаций компании используют так называемый модульный подход. При этом подходе компания может считать некоторые параметры стандартными для всех коммуникаций, а другие параметры изменять с учетом специфики местных условий.

Демографические показатели

Демографические показатели описывают наблюдаемые характеристики индивидуумов, живущих в данной культурной среде. Демографические показатели включают:

- данные о наших физических параметрах, включая пол, расу, возраст, вес;
- сведения об экономическом положении, в том числе о доходах, сбережениях и чистой стоимости принадлежащего нам имущества;
- данные о нашем месте проживания и, наконец, данные о семейном положении, учитывающие семейный статус, а также количество детей и их возраст.

Состав демографических показателей постоянно изменяется.

Типы демографических изменений, влияющих на действия специалистов по маркетинговым коммуникациям:

1. Рост числа домашних хозяйств замедляется, а средний возраст их членов растет.
2. Исчезновение традиционной семьи.
3. Рост уровня образования.
4. Увеличение числа работников, не занимающихся физическим трудом.
5. Превышение ожидавшихся темпов роста населения.
6. Рост численности представителей национальных групп.
7. Миграция в развитые регионы и города.
8. Исчезновение среднего класса.

Классификация населения по группам на основе таких демографических показателей, как численность, возраст, социально-экономические особенности и разделяемые культурные ценности, представляет значительный

интерес для специалистов по маркетинговым коммуникациям, поскольку нередко эти группы становятся рыночными сегментами.

Социальный класс

Понятие социального класса подразумевает положение человека на социальной лестнице, занимаемое им в соответствии с его должностью, образованием и доходами. Эти характеристики определяют авторитет и возможности человека, а значит, и его социальное положение.

Существует множество методик распределения людей по социальным классам, однако для планирования своих задач специалисту по маркетинговым коммуникациям достаточно будет оперировать традиционным распределением общества на представителей низшего, среднего и высшего классов. При таком подходе необходимо сделать предположение о том, что представители каждого класса придерживаются собственных образцов поведения. Так, структура распределения деловой активности во времени для разных социальных классов имеет ярко выраженные различия. Представители высшего класса начинают свой рабочий день как минимум на час позже, чем представители низшего класса. Существуют и значительные различия в употреблении языка и символов. В частности, люди со средними доходами пользуются более утонченными сложными способами выражения мыслей и чувств, чем люди с низкими доходами. Кроме того, по сравнению с представителями низшего класса представители среднего класса вкладывают в понятия подобия и аналогии более широкое и глубокое значение.

Тип, качество и стиль одежды, носимой человеком, тесно связан с его социальным классом. Одежда дает быстрое визуальное свидетельство о классовой культуре носителя. Одежда служит символом социальной дифференциации по причине своей видимости, обозреваемости для окружающих. Люди нередко осознают потребность покупки одежды как средства выражения своей реальной социально-классовой принадлежности.

Домашнее обустройство у высших социальных классов, как правило, состоит из оригинальных, редких и уникальных предметов. Средний класс чувствителен к стилю, дизайну предметов домашнего обихода. Низшие классы ориентируются на функциональность предметов быта и их цену.

У социальных классов процесс обработки информации имеет отличительные свойства. Низшие социальные классы имеют ограниченные информационные источники. Для компенсации этого недостатка потребители данного класса часто полагаются на мнения или опыт родственников или близких друзей. Потребители среднего класса больше полагаются на СМИ и на деятельность по внешнему поиску информации: на мнение ученых, специалистов. Рекламные сообщения могут специально направляться для конкретных социальных классов. Например, потребители низшего класса более восприимчивы к рекламе сильного визуального характера, показывающей деятельность, продолжающуюся работу или жизнь

либо решения практических проблем повседневности. Потребители высшего класса, наоборот, более открыты тонкому символизму, более избирательному и индивидуальному подходу, типам объектов и символам, значимым для целей самовыражения.

Различия между социальными классами приводят к различию в покупательском поведении их представителей, специалисты по маркетинговым коммуникациям должны разрабатывать программы подходящие каждой целевой группе.

Группы влияния

Группой могут считаться два и более человек, осуществляющих взаимодействие с целью достижения личных или совместных целей. С точки зрения маркетологов существует два типа групп, оказывающих серьезное воздействие на поведение покупателей: *семьи и референтные группы*.

По определению Рея Хейберта (Ray E. Hebert) *референтной группой* является любое лицо или группа лиц, служащие в качестве объекта сравнения для отдельного человека, занятого выработкой общих или специфических ценностей, отношении или поведения. Хотя все референтные группы, имеют, как правило, свои многочисленные специфические особенности, для решения практических задач деятеля рынка обычно выделяют группы четырех основных типов: *контрактные, желаемые, отвергаемые и нежелаемые*

Контрактной референтной группой называется группа людей, являющихся ее членами или имеющих с ней регулярные контакты, а также разделяющих ее предпочтения, ценности и стандарты (например, семья, друзья, соседи, сотрудники). Семья и друзья выступают в качестве референтной группы, упоминаемой во многих маркетинговых коммуникационных обращениях.

Желаемой референтной группой называется такая группа, в которую стремится попасть человек, не являющийся в данный момент ее членом и не поддерживающей с ней личных контактов. Данный тип группы часто оказывает положительное влияние на предпочтения и поведение индивидуума. Большинство студентов учится и посещает занятия потому, что стремится стать членами профессиональной референтной группы.

Отвергаемой называется такая группа, в которой человек, являющийся ее членом и имеющий постоянные контакты с другими ее представителями, не разделяет характерных для нее ценностей, предпочтений и особенностей поведения.

Нежелаемой для человека будет такая группа, в которой он не состоит лично, с которой не поддерживает прямых отношений и чьи ценности, предпочтения и характер поведения он не одобряет. В качестве примера такой группы можно привести студентов, избегающих контактов со своими однокурсниками, не сдавшими сессию.

Семья

Семья является одним из самых влиятельных элементов внешней среды. В ней формируются наши ценности, предпочтения и особенности восприятия мира. Семья является ключевым фактором социализации, то есть процесса приобретения людьми навыков, знаний и предпочтений, необходимых для нормальной жизни в обществе.

Очевидно, что привычки покупателей и потребителей проявляются в таких типах поведения, которые отражают предпочтения и навыки, формируемые семьей. Эти типы поведения зависят от особенностей семьи индивидуума, от фазы ее жизненного цикла и от порядка принятия в ней покупательских решений.

ЗАДАНИЯ ПО ТЕМЕ

Задание 1. Дискуссия.

Тема: Посыл молодёжного маркетинга.

«У меня дома лежит портативная консоль PSP от компании Sony, лежит себе уже год, хлеба, конечно, не просит, но почему-то её вид напоминает мне, о том, что я всего лишь глупый человек.

То есть, не то, чтобы мне было неприятно обладать ей, но я никак не могу понять, зачем она мне понадобилась. Игр для неё хороших раз-два и обчёлся, музыка на ней проигрывается тихо, чтобы смотреть на неё видео, его надо перегонять из одного формата в другой по несколько часов. Так почему же она у меня есть? Ответ на этот вопрос: год назад иметь PSP было КРУТО. Вот так вот просто: круто и всё».

Исповедь геймера.

Вопросы и задания

1. Объясните, с точки зрения представителя молодежной субкультуры, значение покупки на основе: «круто и все».
2. Охарактеризуйте субкультуру, на которую было направлено маркетинговое послание данного продукта.
3. Сформулируйте общую концепцию продвижения данного продукта.
4. Проследите консьюмерский цикл от проявления интереса к продукту до его непосредственной покупки.
5. Сформулируйте современный подход к продвижению данного продукта, используя информационно-коммуникационные технологии.

Задание 2. Тест

1. Культура представляет собой совокупность:
 - а) территориальных объединений;
 - б) политических убеждений;
 - в) ценностей, убеждений, привычек;
 - г) коммуникационных каналов.
2. Корпоративная культура основана на:
 - а) разделяемых большинством членов организации убеждениях и ценностях;
 - б) законодательстве РФ и правилах, определяемых руководством организации;
 - в) на принятых в обществе нормах поведения;
 - г) особенностях производственного процесса.
3. Информация достигает до активных членов группы, а потом и менее активных членов группы. Это модель ...
 - а) паблисити;
 - б) общественно значимой информации;
 - в) двусторонней ассиметричной коммуникации;
 - г) двусторонней симметричной коммуникации;
 - д) двухступенчатой коммуникации.
4. Соединение определенным образом участвующих в коммуникативном процессе индивидов с помощью информационных потоков:
 - а) коммуникативная сеть;
 - б) коммуникативный аудит;
 - в) коммуникативное пространство;
 - г) коммуникативная стратегия.
5. К артефактам корпоративной культуры по Э. Шейну относят ...
 - а) миссию организации;
 - б) философию компании;
 - в) ценности;
 - г) систему мотивации персонала;
 - д) слоган и девиз компании.
6. Корпоративная миссия - это ...
 - а) ряд приемов, которые способствуют формированию благоприятного имиджа компании,
 - б) основное социально-значимое функциональное назначение организации в долгосрочном периоде,

в) принимаемые на веру предположения, направляющие поведение людей.

г) представления об организации, о внешнем облике персонала и фирменной символике.

7. Ценности и история организации, закодированные в образно-словесной форме – это ...

- а) легенды и мифы;
- б) нормы и стиль поведения;
- в) обряды и ритуалы.

8. Какая модель PR по Дж. Грюнигу и Т. Ханту ставит знак равенства между интересами общественности и организации?

- а) паблсити;
- б) общественно значимой информации;
- в) двусторонняя ассиметричная;
- г) двусторонняя симметричная.

9. В систему маркетинговых коммуникаций не входят:

- а) стимулирование сбыта;
- б) личные продажи;
- в) реклама;
- г) ценообразование.

Форма представления – индивидуально в письменной форме.

Задание 3. Сегментирование потребителей.

Советы профессионала: не пытайтесь охватить всех потребителей

Коммуникационная стратегия, так же, как и маркетинговая, попадает в цель, когда четко определен наиболее приоритетный сегмент. Такой фундаментальный подход известен в маркетинге, как STP (Segmentation-Targeting-Positioning). Несмотря на популярное название, многие не понимают его смысла и важности. В основе подхода лежат три одноименные стадии:

1) На стадии Сегментирования решается, каким образом можно разделить потребителей на сегменты. Здесь существует масса подходов от всем известной демографии до типов характера людей.

2) На стадии Таргетирования необходимо определить привлекательность каждого конкретного сегмента и остановиться на одном или нескольких приоритетах. Для этого разработаны определенные критерии.

3). На последней стадии определяется концепция позиционирования для каждого приоритетного сегмента, выбирается лучший способ коммуникации с ним, и формируется уникальное сообщение, которое максимально соответствует ценностям того или иного бренда.

Все потребители движимы различными стимулами. У них - разные вкусовые предпочтения, ценности и стремления. В рамках медиа их поведение также различается. Поэтому эффективность коммуникационной стратегии растет пропорционально тому, насколько четко определен приоритетный сегмент и насколько эффективно сформировано уникальное предложение.

Аксинья Носкова, руководитель консалтингового бюро MasterMarketing

Задание

На основе выше представленного текста определите приоритетные целевые сегменты, разработайте критерии привлекательности по каждому сегменту и определите концепции позиционирования для каждого сегмента.

Выполнение задания

Работа с заданием осуществляется в микро группах по 3-4 человека. Каждая группа предлагает свое решение. Для определения концепции позиционирования может быть использован следующий список товаров или услуг:

1. парфюмерия
2. компьютеры
3. ювелирные изделия
4. ресторана здоровой кухни
5. товары по уходу за волосами
6. спортивные товары
7. услуги сотовой связи
8. бытовая техника
9. банк
10. туристическое направление: горный Алтай.

Решение задания оценивается от 1 до 3 баллов. Суммарный балл за ответы выставляется каждой микрогруппе.

Форма представления – устный ответ с презентацией.

Критерии оценки:

Соответствие содержания поставленным задачам.

Использование современных тенденций, трендов, технологий.

Реалистичность реализации.

Грамотность, визуальное оформление, использование современных инструментов презентации.

Задание 4. Кейс. Продвижение региональной компании
ООО «Приазовский Винный Дом»

Проблематика

Компания «Приазовский винный дом», ведущая свою деятельность в Краснодарском крае, намерена выйти на новые рынки. Основным регионом присутствия выбран юг Западной Сибири.

Характеристика компании

ООО «Приазовский Винный Дом» начал закладывать виноградники с 2012 года. Первые четыре года существования компании ежегодный прирост площади виноградников составлял от 50 до 100 гектаров, и к 2018 году площадь виноградников составила 1000 гектаров.

В 2017 году компанией была получена первая лицензия на производство и продажу вина, а в 2018 году получена уже вторая лицензия на производство высококачественного вина с защищенным географическим указанием (ЗГУ «Восточное Приазовье»). Это позволило компании производить виноградные вина из собственного сырья с подтверждением их происхождения, и стало визитной карточкой Краснодарского края.

Компания выпускает линейку натуральных сухих виноградных вин с ЗГУ торговых марок. Построены и введены в эксплуатацию две винодельни: «малая» - мощностью переработки 70 тонн винограда в год и «средняя» - мощностью переработки 900 тонн винограда в год. Сегодня виноград классических и местных районированных сортов перерабатывается на современном европейском оборудовании винного завода производительностью до 300 000 бутылок в год.

Продажа продукции виноделен осуществляется в фирменной сети магазинов «Винная симфония» Краснодарского края.

Задание: разработать коммуникационную программу по продвижению продукции компании в регионе.

План

Провести анализ социально-культурной среды региона; выделить особенности потребительского поведения.

Провести сегментирование рынка, выделить ядро целевых аудиторий с учетом существующих субкультур региона.

Определить основные коммуникационные каналы и средства интегрированных коммуникаций для эффективного взаимодействия с целевыми аудиториями.

Определить виды коммуникационного воздействия на целевые аудитории.

Формат представления - устная презентация; письменная карта коммуникационной программы (таблица)

Характеристика сегмента	Базовые ценности сегмента	Коммуникационные каналы	Средства интегрированных коммуникаций	Коммуникационные воздействия

Работа с кейсом осуществляется в минигруппах по 3-4 человека. Каждая группа предлагает свои варианты ответов.

Критерии оценки:

1. Соответствие решения поставленным задачам и плану разработки кампании.
2. Использование современных тенденций, трендов, технологий.
3. Реалистичность реализации.
4. Грамотность, визуальное оформление, использование современных инструментов презентации.

Тема 1.3 Основы планирования коммуникационной деятельности

Коммуникационная деятельность представляет собой информационное воздействие на внутреннюю и внешнюю среду компании с целью формирования спроса на продукцию, повышение репутационного капитала, формирование имиджа компании.

Маркетинговые коммуникации рассматриваются как составная часть общего стратегического/бизнес планирования компании.

Стратегическое планирование представляет собой процесс разработки и поддержания реального соответствия между целями и ресурсами компании, с одной стороны, и изменяющимися условиями рынка — с другой. Цель этого процесса заключается в создании прибыли и обеспечении необходимых темпов роста в соответствии с программным заявлением (миссией) компании.

В общем случае стратегическое планирование создает условия для принятия важных решений для компании, таких как:

- идентификация цели (заявление о том, на что ориентирован план);
- выбор стратегии (наметить пути достижения целей);
- разработка тактики действий (набор краткосрочных решений конкретных задач, обеспечивающих реализацию стратегии).

Программа маркетинга/ план маркетинга

Программа рассматривается как необходимый этап в стратегическом планировании компании. В современных условиях деятельности компании маркетинговая программа необходима для принятия обоснованных управ-

ленческих решений на уровне высшего звена управления компанией (текущее планирование, директивные планы, стратегические программы, выбор стратегии).

Типовая структура программы включает следующие разделы:

- прогноз развития целевого рынка (сегмента);
- общую стратегию компании по отношению к целевому рынку;
- товарную политику;
- коммуникационную политику;
- сбытовую политику;
- ценовую политику;
- источники финансирования и бюджет расходов на реализацию комплекса маркетинга;
- контроль реализации программы.

Основным элементом любой маркетинговой программы являются коммуникации.

План маркетинговых коммуникации создается на основе плана маркетинга, его цели заключаются в наиболее эффективной реализации функций всех маркетинговых коммуникаций – рекламы, связей с общественностью, стимулирования сбыта, прямого маркетинга (личных продаж и упаковки товара) и контроле их влияния на другие элементы комплекса маркетинга.

Общий план маркетинговых коммуникаций позволяет выявить наиболее целесообразные и эффективные сочетания способов осуществления коммуникационных функций, использования средств массовой информации и маркетинговых обращений.

Модели ИМК

Дж. Бернет и С. Мориарти предложили модель интегрированных маркетинговых коммуникаций, учитывающей иерархию целей деятельности компании (миссия — маркетинговые цели — цели маркетинговых коммуникаций)

В основу модели закладываются цели маркетинга, которые определяют взаимодействие всех элементов маркетинг-микса, включающего в себя продвижение. Все коммуникации компании составляют единое поле взаимодействия. Все это создает систему интегрированных маркетинговых коммуникаций.

По мнению В.И. Бузина интегрированные маркетинговые коммуникации вытекают из взаимодействия всех коммуникационных элементов фирмы, т. е. являются результатом совместного действия (рис. 4).



Рис. 3. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций Дж. Бернета и С. Мориарти

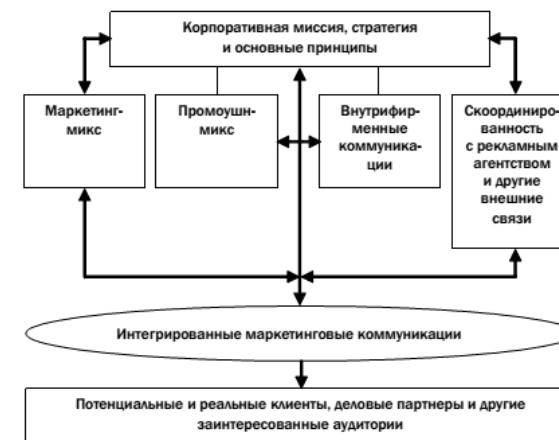


Рис. 4. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций по В.И. Бузину

К достоинствам данной модели относится выделение внутрикорпоративных коммуникаций и подчеркивание их взаимосвязи с остальными видами коммуникаций.

Этапы разработки стратегии ИМК:

1. Оценка ситуации – определение возможных затруднений и благоприятных возможностей для коммуникации с потребителем. При этом маркетинговые коммуникации могут решать различные проблемы: формирование и изменение имиджа, отношений потребителя, восприятия товара, увеличения лояльности потребителей и т. д.

2. Постановка целей – предполагает выбор одной цели из нескольких альтернатив в зависимости от особенностей потребителей: создание осведомленности, достижение понимания, обеспечение изменений в поведении потребителей, подкрепление предыдущих решений.

3. Выбор целевой аудитории – состоит в идентификации потребителей, их потребностей, предпочитаемых источников коммуникаций и т. д.

4. Выбор видов маркетинговых коммуникаций – должен соответствовать выбранному аудиторию и может включать в себя средства рекламы, стимулирования сбыта, личных продаж, прямого маркетинга, связей с общественностью. Возможность выбора между разными инструментами позволяет согласовывать расходы на ИМК с финансовыми возможностями компании.

5. Разработка идеи маркетинговых обращений – должна фокусировать маркетинговые усилия компании, объединять все виды используемых коммуникаций единой темой, согласованной с позиционированием товара.

6. Выбор средств доставки маркетинговых обращений – должен базироваться на поиске возможностей широкого охвата целевых аудиторий.

7. Бюджетное планирование – подразумевает оптимизацию расходов на маркетинг.

8. Реализация стратегии требует координации усилий всех участвующих специалистов и подразделений.

Таким образом, интегрированные маркетинговые коммуникации подразумевают комплексное использование всего маркетингового инструментария для достижения целей компании.

ЗАДАНИЯ ПО ТЕМЕ

Задание 1. Кейс. Вывод на рынок продукции компании «Аква»

Характеристика компании

Компания «Аква» занимается производством и продажей чистой питьевой воды. Кроме расфасованной воды в емкости 0,5; 1; 1,5; 2; 19 л., в которые разливается чистая (доочищенная) питьевая вода, также предлагает и продает устройства для удобства разлива воды из бутылей: помпы, диспенсеры, кулера.

Идея производства и продажи питьевой воды возникла после изучения проблем с качеством водопроводной воды и оценки мнения потребителей относительно её качества.

На выбор деятельности предприятия повлияли три основных фактора:

– ухудшающееся качество воды производимой местным водоканалом (количество неудовлетворительных проб в течение последних трех лет характеризовали показатели 40%, 77%, 97%);

– усиливающаяся экологическая просвещенность населения, заинтересованность граждан в здоровом образе жизни, качестве продуктов питания, в том числе и в чистой питьевой воде;

– появление группы потребителей, не только интересующихся здоровым образом жизни, но и имеющих для этого финансовые возможности.

Фирма «Аква» принимает участие в различных выставках и конкурсах, посвященных проблемам питьевой воды и качеству пищевых продуктов. Вода, выпускаемая предприятием, получила награды на международном конкурсе и была признана «Маркой года».

Характеристика продукта, выпускаемого предприятием «Аква»

Для производства питьевой воды используется доочищенная артезианская вода из источника, расположенного в экологической зоне, где вода имеет более высокие качественные параметры.

Для завоевания потребителей необходимо было определить отличительные потребительские свойства продукта, которые позволили бы найти потенциальных покупателей.

Изучив зарубежный опыт и опыт других крупных городов России, предприятие «Аква» пришло к выводу, что оптимальным может быть предложение питьевой воды в 19 литровых бутылках. Кроме того, было решено предложить ее доставку клиентом на дом. В таком случае значимость приобретает не только питьевая вода, но и услуга по ее доставке.

Организация производства питьевой воды

В цехе по производству воды применяется многоступенчатая система очистки. Вода из скважины проходит цикл очистки с применением современной высокоэффективной технологии и оборудования, что позволяет по-

лучить питьевую воду с сохранением природных вкусовых качеств и оптимальной минерализации.

После очистки вода разливается в 19-ти литровые бутылки из поликарбоната, которые экологически безопасны, подлежат многократному использованию и разработаны специально для сохранения вкуса питьевой воды (срок эксплуатации возвратной тары не более 12 месяцев). Каждая бутылка запечатывается одноразовой полиэтиленовой крышкой и индивидуальной упаковочной пленкой, на которой ставится дата окончания гарантийного срока годности питьевой воды. В соответствии с полученным сертификатом соответствия вода имеет срок годности 20 дней.

Бутылки из цеха доставляются на склад, с которого доставляются по заказам непосредственно конечным потребителям.

Контроль качества

Сегодня большое внимание уделяется качеству продуктов питания. Их экологическая безопасность требует обязательное подтверждение сертификатом соответствия. Постоянные проверки контрольных органов, повышенный интерес потребителей и клиентов требуют от производителей продуктов питания дополнительного внимания к вопросам качества.

Предприятием «Аква» был получен сертификат соответствия в службе Роспотребнадзора подтверждающий соответствие выпускаемой воды установленным требованиям, что гарантирует клиентам стабильное и высокое качество продукта.

Надлежащая система контроля качества продукции позволила предприятию получить аттестат «За экологическую безопасность».

Вопросы и задания:

Работа с кейсом осуществляется в минигруппах по 3-4 человека. Каждая группа предлагает свои варианты ответов.

1. Опишите конкурентные преимущества продукта (питьевой воды) выпускаемой на предприятии.
2. Опишите конкурентные преимущества компании «Аква».
3. Разработайте маркетинговую и коммуникационную стратегию развития продукта.
4. Разработайте коммуникационную программу компании.

Форма представления – презентация.

Задание 2. Обсуждение бизнес – ситуации.

Procter&Gamble и Unilever будут меньше тратить на рекламу.

Компании Procter&Gamble и Unilever существенно сокращают свои рекламные бюджеты, а также уменьшают количества сайтов, на которых будут размещаться. Об этом, со ссылкой на BusinessInsider, сообщает sostav.ru.

По оценкам Media Radar, Procter&Gamble сократила выпуск рекламы на 41% за год, Unilever на 59%. Компании уменьшают территорию размещения рекламы и намерены увеличить эффективность маркетинга.

Если у P&G в период с января по май 2016 года рекламные объявления вышли на 1 459 сайтах, то в этом году это число сократилось до 978 сайтов. То у Unilever за аналогичный период этот показатель упал с 606 до 540 сайтов.

«Рекламодатели требуют большей прозрачности от агентств, издателей и партнеров, а, учитывая скандалы с Facebook и YouTube, эти требования стали только громче в последние месяцы. По нашим данным, для нескольких крупных рекламодателей это стало причиной значительного снижения количества сайтов, на которых они размещаются, а так же их рекламных бюджетов», - пояснил Тод Крицельман, генеральный директор и соучредитель Media Radar.

Глава компании Unilever Кит Уид на рекламном фестивале «Каннские львы» отметил, что компании, которые сделают свою отчетность более прозрачной перед рекламодателями «будут получать больше рекламных долларов». Он призвал реформировать структуру медиа рынка таким образом, чтобы перед выставлением счета за рекламу рекламодатель мог проверить ее реальную эффективность, а не слепо доверял этим платформам.

Вопросы и задания

1. Почему на современном этапе медиаплан не может являться реальным документом контроля расходов на рекламную кампанию?
2. Какими способами можно контролировать рекламные обращения в «новых медиа»?
3. Учитывая особенности целевой аудитории компании P&G и Unilever, какой тип рекламы офлайн или онлайн может оказаться более эффективной для продвижения их товара.
3. Предложите агентствам мероприятия по контролю эффективности расхода бюджетных средств рекламодателя.

Задание 3. Практическая задача.

Выберите наиболее привлекательный для вас продукт и сделайте анализ всех используемых при его продвижении маркетинговых коммуникациях.

Ответьте на следующие вопросы

1. На какие, с вашей точки зрения, маркетинговые коммуникации компания-производитель рассчитывает больше всего? Определите их рейтинг.

2. Подчинены ли используемые маркетинговые обращения одной цели? Есть ли среди них противоречащие друг другу?

Форма представления – презентация.

Задание 4. Тест.

1. Целью интегрированных маркетинговых коммуникаций является создание эффекта синергии, под которой понимают:

А. повышение эффективности коммуникационных программ;

Б. достижение такого согласованного использования нескольких инструментов маркетинговых коммуникаций, которое способно принести больший эффект, чем при их раздельном применении;

В. достижение взаимодействия со всеми контактными аудиториями, важными для организации.

2. Понятие «Интегрированные маркетинговые коммуникации» означает:

А. любую платную форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор;

Б. налаживание отношений между компанией и различными контактными аудиториями посредством создания выгодной для компании репутации, положительного "корпоративного имиджа";

В. взаимодействие всех форм комплекса коммуникаций, при котором каждая форма коммуникации должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга и подкреплена ими для достижения максимальной экономической эффективности.

3. Задачей коммуникационного планирования организации является:

А. обоснование выбора целевого сегмента;

Б. разработка системы стимулирования продаж для привлечения потенциальных покупателей;

В. контроль совокупных издержек на создание товародвижения, оптимальных запасов привлекательного ассортимента и системы сервиса;

Г. определение того, как будет доводиться рекламное послание до потребителя: в какой форме, с помощью каких средств массовой информации и, в рамках какого бюджета.

4. Комплекс маркетинговых коммуникаций включает:

А. рекламу, выставочную деятельность, персональная продажа и систему скидок;

Б. рекламу, персональную продажу, public relations и стимулирование сбыта;

В. рекламу, public relations, стимулирование сбыта и пропаганду;

Г. рекламу, выставки, презентации, конкурсы.

5. Какую цель может иметь рекламное обращение к целевой аудитории:

А. привлечь внимание;

Б. удержать интерес;

В. побуждать к действию, то есть покупки;

Г. все ответы правильные.

6. Проведение маркетинговых исследований позволяет решать следующие задачи:

А. поиск потенциальных покупателей и детальный анализ потребностей существующих покупателей;

Б. мотивацию покупателей;

В. продажа товаров по цене ниже себестоимости;

Г. увеличение реальных доходов граждан.

7. Все маркетинговые сообщения Дж.Бернет и С.Мориарти в своей концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций делят на:

А. предполагаемые и сопровождаемые;

Б. согласованные и несогласованные;

В. запланированные и незапланированные.

8. Основной коммуникацией при продвижении товаров производственного назначения являются:

А. личные продажи;

Б. реклама;

В. public relations.

9. Стратегия стандартизации маркетинговых сообщений подразумевает:
А. неадаптированное для зарубежного рынка маркетинговое сообщение;
Б. смену персонажей или символов в рекламе;
В. использование рекламных сообщений, разработанных местным (зарубежным) агентством.

10. Одной из тенденций развития рынка маркетинговых коммуникаций является:

- А. снижение эффективности коммуникаций в традиционных СМИ;
- Б. повышение эффективности коммуникаций в традиционных СМИ;
- В. повышение лояльности потребителей к бренду или компании.

Форма представления – индивидуально в письменной форме.

Раздел 2 . УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫМИ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ

Тема 2.1. Коммуникационная политика организации

Коммуникационная политика организации – это система мероприятий, направленная на решение определенных целей организации: создание репутации, поддержание спроса, др.; совокупность запланированных и незапланированных сообщений, которые организация распространяет во внешней и внутренней среде.

Коммуникационная политика организации охватывает следующие направления деятельности:

- взаимодействие с персоналом;
- взаимодействие со СМИ;
- взаимодействие с потребителями;
- взаимодействие с инвесторами и финансовыми связями;
- взаимодействие с органами власти;
- связи с контактными группами;
- экологические связи;
- антикризисные коммуникации.

Основу коммуникационной политики составляют: реклама, связи с общественностью, мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта, прямые или персональные продажи, специализированные выставки, др.

Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг конкретного заказчика.

Стимулирование сбыта (salespromotion), включает многообразные способы стимулирующих воздействий, ускоряющих ответную реакцию потребителей.

PR (связи с общественностью) – это некоммерческая форма коммуникаций, планируемых на продолжительный период времени, преследующих цель создания и поддержания доброжелательных отношений и взаимопонимания между компанией и ее общественностью.

Специализированные выставки – это выставки, на которых демонстрируют экспонаты одной или нескольких смежных отраслей – важный источник поиска заказчиков.

Прямой маркетинг – способ продвижения продукта, при котором используется прямая коммуникация с потребителями. Личные продажи относят также к виду прямого маркетинга.

Все коммуникационные элементы различаются: по характеру и по направлению воздействия.

Выбор структуры комплекса коммуникаций.

Структура комплекса коммуникаций - это сочетание отдельных элементов продвижения (рекламы, прямого маркетинга, PR и стимулирования сбыта и др.).

В процессе выбора средств коммуникаций учитываются сильные и слабые стороны каждого из элементов коммуникации, тип товара или рынка, степень готовности покупателя, этап жизненного цикла товара.

На этапе осведомленности основную роль играют реклама и PR, а личной продаже отводится вспомогательная роль. На потребительскую убежденность в первую очередь оказывают влияние техника личной продажи и реклама. Личная продажа должна сосредоточивать свои усилия на заключительных этапах процесса покупки, через которые проходит потребитель.

На этапе выведения товара на рынок наиболее эффективными средствами формирования осведомленности являются реклама и PR. Стимулирование сбыта полезно для подталкивания потребителей к требованию товара. Личная продажа обходится сравнительно дорого, но ею все равно приходится пользоваться для побуждения розничных торговцев заняться продажей товара.

На этапе роста реклама и PR сохраняют свою значимость, деятельность по стимулированию сбыта можно сократить, так как на этом этапе требуется меньше побуждений.

На этапе зрелости значимость стимулирования сбыта, по сравнению с рекламой, возрастает. Марки покупателям уже известны, нужно лишь напомнить о них с помощью рекламы.

На стадии упадка к рекламе прибегают только для напоминания, PR сводят на нет, стимулирование сбыта продолжает оставаться активным.

Разработка бюджета и анализ результатов коммуникационной стратегии.

Сводный бюджет комплекса коммуникаций – это сумма затрат на отдельные элементы коммуникаций. Методы формирования бюджета коммуникаций аналогичны методам формирования бюджета маркетинга в целом и формированию бюджетов отдельных коммуникационных элементов (рекламы, личных продаж, стимулирования сбыта, PR).

Управление бюджетом включает несколько этапов:

- согласование;
- утверждение;

- корректировка;
- исполнение;
- оценка эффективности расходования и распределения средств.

Для разработки бюджета коммуникационной стратегии необходимо учитывать определенные факторы:

- емкость и размеры рынка;
- дифференциация товара;
- объем продаж и прибыль;
- затраты конкурентов на рекламу;
- наличие финансовых ресурсов.

Методы исчисления бюджета коммуникаций:

- от наличных средств;
- в процентах к объему продаж (1—5%);
- интуитивный подход;
- на основе планирования затрат;
- на основе моделирования зависимости между уровнем коммуникации и поведением потребителя;
- конкурентный паритет;
- исходя из целей и задач коммуникации.

Метод «от наличных средств». Многие компании выделяют на коммуникации сумму, которую они, по собственному мнению, могут позволить себе потратить. Подобный метод игнорирует влияние коммуникаций на объем сбыта. В результате бюджет из года в год остается неопределенным, что затрудняет перспективное планирование рыночной деятельности.

Метод «в процентах к сумме продаж». Преимущества метода: размер финансовых затрат приемлем для компании. Это устраивает финансовых руководителей, так как заставляет учитывать взаимосвязь между издержками по созданию коммуникаций, ценой товара и суммой прибыли в расчете на товарную единицу. При этом создается иллюзия поддержания конкурентоспособности, так как многие конкуренты тратят на стимулирование примерно один и тот же процент суммы продаж.

Метод «конкурентного паритета». Размер бюджета коммуникаций на уровне соответствующих затрат конкурентов. Недостаток: компании заведомо обрекают себя на роль имитаторов, аутсайдеров отрасли.

Метод «исходя из целей и задач». Метод соответствует современной концепции стратегического управления и предполагает, что предприятия формируют свой бюджет коммуникаций на основе выработки конкретных целей, определения задач и оценки затрат на их решение.

ЗАДАНИЯ ПО ТЕМЕ

Задание 1. Кейс. Опыт компании Microsoft

Компания *Microsoft*, лидер в области разработки компьютерных операционных систем и программного обеспечения, смогла успешно завоевать рынок сбыта для своей продукции во всем мире посредством грамотной разработки комплекса коммуникационных мероприятий и умелого доведения их до широкой публики существующих и потенциальных потребителей.

История вывода на рынок системы «Windows 95»

В начале 1990-х гг. компания *Microsoft* представила пользователям компьютеров новую операционную систему более быструю, мощную и более удобную по сравнению с разработанными ранее. На создание новой системы, получившей название «Windows 95», компания потратила более трех лет.

Цели организованной Биллом Гейтсом маркетинговой кампании выглядели впечатляюще: убедить 85 млн. пользователей компьютеров, проживающих в разных странах мира, перейти в массовом порядке на использование новой операционной системы. Поэтому для распространения своих маркетинговых обращений компания решила использовать все возможные способы.

Активная маркетинговая кампания фирмы *Microsoft* началась за месяц до 24 августа 1995 г. — даты начала официальной продажи нового программного продукта. Руководители *Microsoft* дали сотни интервью, при этом сам Билл Гейтс был непременным участником всех крупнейших презентаций и пресс-конференций. *Microsoft* установила контакты со всеми фирмами, продающими средства вычислительной техники и программное обеспечение, а на многочисленных демонстрациях возможностей новой системы все желающие могли познакомиться с ее работой непосредственно за компьютером. В результате предпринятых усилий в первый день продажи «Windows 95» перед дверями специально подготовленных 29 000 торговых точек выстроились толпы покупателей.

Первые копии новой программы были проданы в Новой Зеландии ровно в полночь, а затем по графику, составленному с учетом часовых поясов, начались продажи и в других странах мира. При этом *Microsoft* использовала самые разнообразные коммуникативные маркетинговые схемы. Восьмистраничная реклама «Windows 95» была опубликована в таких изданиях, как «USAToday» и «WallStreetJournal». Помимо этого, здание ЭмпайрСтейтБилдинг было подсвечено с использованием традиционных цветов компании *Microsoft*, в местах продажи нового программного продукта бесплатно раздавалась пицца, а некоторые авиакомпании предлагали его покупателям льготные купоны для приобретения билетов на свои авиарейсы.

В процессе вывода на рынок программы «Windows 95» компания *Microsoft* использовала практически все доступные ей инструменты маркетинговых коммуникаций.

В частности, компания *Microsoft* организовала приемы по случаю предстоящего выпуска новой программы в 40 городах США. В их числе: банкет на 2000 персон в «LuxorHotel» в Лас-Вегасе и фестиваль в Силиконовой долине, персональные приглашения на который получило 4000 человек. В Чикаго *Microsoft* провела праздничное мероприятие, подобное всемирной ярмарке. При этом со специальными павильонами и карнавальными играми было продано 5000 коробок с крекерами, в которые в качестве призов вкладывались сувениры и купоны на получение скидок при покупке компьютера.

В прямом эфире в пиковое время была показана интересная телепередача об американских пользователях «Windows 95» с участием Билла Гейтса. Спонсорами этой передачи, обошедшейся *Microsoft* в \$ 5 млн. стали такие известные фирмы, как *Coca-Cola*, *Kodak*, *Compaq CompUSA*.

Microsoft провела специальные маркетинговые мероприятия в 23 странах мира. В Англии логотип «Windows 95» был изображен на земле вблизи одного из аэропортов таким образом, чтобы его могли видеть пассажиры самолетов. В Париже предстоящему появлению новой программы был посвящен специальный прием во Дворце Конгрессов, на который было приглашено 7400 человек. В Торонто на фасаде самого высокого здания в городе было натянуто полотнище длиной 300 футов с надписью «Windows 95».

Четыре основных партнера *Microsoft* среди компаний, производящих компьютеры, — *Compaq*, *IBM*, *DigitalEquipmentCorp.* и *Hewlett-Packard* — заранее объявили о скидках на свою продукцию за сутки до выпуска «Windows 95», чтобы привлечь к себе внимание покупателей в долгожданный день 24 августа. Предприятия розничной торговли участвовали в мероприятии под названием «Полуночное сумасшествие», во время которого они открывались в ночь первой продажи на 95 минут, чтобы предложить всем желающим копии новой программы.

Телевизионная реклама, выполненная агентством *Wieden&Kennedy* в стиле документальных репортажей, рассказывала о том, как ПК победно входят в нашу жизнь, причем в качестве музыкального фона была использована знаменитая песня *RollingStones* «StartMeUp». Печатные рекламные издания использовали в своем оформлении цвета логотипа «Windows 95» и фотографии с изображением названий команд новой программы. Любая реклама заканчивалась одним и тем же вопросом: «Куда ты хочешь пойти сегодня?», который после завершения кампании по выпуску в продажу «Windows 95» стал использоваться при продвижении других программных продуктов.

Результатом налаживания связей с общественностью стали десятки репортажей и интервью, появившихся в печатных изданиях и в передачах электронных СМИ. Согласно данным агентства *MedialinkPublicRelationsResearch*, на американском телевидении процесс выпуска в продажу «Windows 95» нашел отражение в 345 различных программах, что оказалось соизмеримым с объемом освещения военных событий в Боснии, пришедших на тот же период времени.

Маркетинговая стратегия *Microsoft* (в первую очередь, коммуникативная) в отношении «Windows 95» дала потрясающие результаты. Аналитики рынка подсчитали, что в течение первого года продажи было реализовано 62 млн. комплектов нового программного продукта, а за следующий год — еще 81 млн.

Вопросы и задания

Задания выполняются в минигруппах по 3-4 человека. Каждая группа предлагает свои варианты ответов.

Проведите анализ текста и ответьте на следующие вопросы.

1. Какие виды маркетинговых коммуникаций были задействованы в кампании по выводу на рынок операционной системы «Windows 95»? Объясните эффект синергии при использовании интегрированных маркетинговых коммуникаций.

2. Какие виды коммуникаций, используемых в данной кампании, не являются маркетинговыми?

3. Распределите мероприятия, используемые компанией Microsoft, по видам коммуникаций. Какие группы мероприятий были: наиболее затратными; наиболее эффективными; менее затратными, но эффективными; имиджевыми; партнерские мероприятия, др.

4. Предложите свой вариант коммуникационных мероприятий для компании Microsoft, как если бы она выводила товар в настоящее время (с использованием цифровых технологий).

Формат представления – устный ответ с презентацией.

Задание 2. Кейс. Стартап «Брутальные десерты»

BraveGoodies – российский интернет-проект специализирующийся на десертной продукции. «Брутальные десерты» состоящее из таких оригинальных позиций как, брауни с беконом, соленая карамель, васабикейк, банан чили кейк, ориентированы на мужчин и женщин (возрастные границы сегмента рынка: от 18 до 35 лет). Участники проекта: индивидуальные предприниматели Софья Мадвекс (руководитель проекта) и Антон Садчиков (шеф-повар).

Проанализировав рынок, поискав конкурентов, оказалось, что данная ниша совершенно свободна — и в России, и за границей. Единственная страна, где есть подобное позиционирование, — это Новая Зеландия.

Новый проект участвовал в двух мероприятиях — Ресторанный День и Праздник Шоколада — этим удалось отбить первоначальные вложения. Примерная прибыль за два события составила около 40 000 руб. без учета расходов.

Проект работает в сегментах B2C и B2B: работает онлайн-доставка, принимается участие в различных мероприятиях, идет сотрудничество с кофейнями и барами, которые закупают продукцию и продают десерты у себя.

Выбор узкой ниши с одной стороны является преимуществом, с другой — сложностью. Проект BraveGoodies уникален: у него нет аналогов в Москве и Питере, соответственно нет прямых конкурентов. Но такой вид неординарной продукции настораживает основной контингент людей привыкшие к «консервативной» продукции.

По началу Софья и Антон позиционировали свою продукцию как «мужские десерты» но проведя опрос и несколько мероприятий выяснилось что девушки интересуются проектом больше, чем парни. Концепция «сладости для мужчин» заменилась на «брутальные десерты».

BraveGoodies только начал набирать реальные обороты. К концу года прогнозируется увеличение оборотов как минимум на 40-50%. Организаторы активно занимаются расширением мест (кафе и баров, продуктовых лавок) в Петербурге и в Москве, где можно попробовать и приобрести данную продукцию. В настоящее время их партнерами являются шесть мест в Петербурге: три бара, сырная лавка и две кофейни. В ближайшее время планируется обновить меню, внести новые позиции.

Как и любой стартап, проект нуждается в инвестициях. Объемы производства значительно растут, поэтому требуется профессиональное обслуживание, а также открытие собственного заведения.

Задача – продвижение стартапа в Санкт-Петербурге.

Описание задания и план

Работа с кейсом осуществляется в минигруппах по 3-4 человека. Каждая группа предлагает свои варианты ответов.

1. Определите маркетинговую стратегию стартапа для Санкт-Петербурга.

2. Представьте детальную характеристику ядра целевой аудитории (ЦА).

3. Разработайте коммуникационную концепцию стартапа.

4. Определите каналы коммуникационных обращений.

5. Предложите мероприятия, способные привлечь инвесторов к стартапу.

6. Разработайте коммуникационную политику в отношении партнеров (кафе, магазины, поставщики).

Формат представления - презентация

Критерии оценки:

Использование современных тенденций, трендов, технологий в бизнес-коммуникациях.

Грамотность, визуальное оформление, использование современных инструментов презентации.

Реалистичность реализации.

Задание 3. Проект.

Продвижение услуг конгрессно-выставочного центра «Экспофорум»

Описание ситуации.

Конгрессно-выставочный центр «Экспофорум», в котором проходят события разного формата и масштаба (выставки, конгрессы, событийные мероприятия), планирует запуск развлекательного центра на своей площадке. Основой центра станет конференц-зал с амфитеатром на 1128 посадочных мест с одним из самых больших экранов в России (10x24 м). Пространство будет использоваться для проведения различных мероприятий, основным элементом которых станет демонстрация контента на большом экране. Инфраструктура площадки позволит дополнять эти форматы другими активностями: рядом с основным залом находится несколько других конференц-залов разной площади, а также просторные галереи.

В планах компании – развитие развлекательного центра по трем направлениям:

1. киноцентр – проведение масштабных кинопремьер, демонстрация спектаклей лучших сцен со всего мира, ночей кино, концертов (основное направление);

2. репертуарный шоу-театр;

3. арт-галерея с музеем современного искусства, постоянными и временными экспозициями, презентациями и аукционами.

Одно из основных конкурентных преимуществ – расширение инвент-составляющей киномероприятий, которое зачастую не могут позволить себе кинотеатры в силу специфики, отсутствия необходимой площади и опыта проведения масштабных ивент-проектов.

Задача:

Разработать коммуникационную кампанию по продвижению развлекательного центра «Экспофорум» и привлечению B2B - и B2C-аудитории.

Описание задания

Работа выполняется двумя группами: одна группа предлагает проект для B2C-аудитории, другая – для B2B.

B2B – компании-соорганизаторы (например, кинопрокатчики, художники, галеристы) и корпоративные заказчики.

B2C – частные посетители развлекательного центра.

План разработки кампании

1. Анализ ситуации на рынке.

2. Анализ конкурентных преимуществ, их четкое определение.

3. Детальный анализ целевой аудитории, определение каналов коммуникации с каждой из них.

4. Анализ возможных партнеров для проведения кросс-промо.

5. Разработка коммуникационной программы по привлечению соорганизаторов.

6. Разработка коммуникационной программы по привлечению посетителей.

7. Разработка коммуникационной программы по привлечению корпоративных клиентов.

8. Предложить подходы к разработке бюджета кампании.

Формат представления - презентация

Критерии оценки:

Соответствие содержания поставленным задачам и плану разработки кампании.

Использование современных тенденций, трендов, технологий. Грамотность, визуальное оформление, использование современных инструментов презентации.

Реалистичность реализации.

Тема 2.2. Типы сообщений и инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций

Маркетинговые коммуникационные обращения

Для распространения маркетинговых обращений могут использоваться множество различных видов коммуникаций. Этот процесс осуществляется как с помощью заранее разработанной программы маркетинговых коммуникаций, так и посредством незапланированного использования элементов ИМК и других способов установления контакта с потребителем.

Том Дункан (американский топ-менеджер, исследователь бизнес-процессов) разработал типологию ИМК-сообщений, выделив четыре типа

сообщений, о которых организация должна знать, чтобы контролировать и иметь возможность влиять на них: *запланированные, предполагаемые, подерживаемые и незапланированные.*

Запланированные сообщения

Запланированные сообщения — это те, которые включены в контекст целенаправленной деятельности по коммуникации. К этой группе относятся основные элементы комплекса продвижения, или коммуникационного инструментария: реклама, PR, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, а также упаковка, символика, фирменные бланки и т.д. У большинства компаний программы коммуникации направлены на этот тип сообщения.

Для доставки потребителю *запланированных обращений* используются следующие инструменты коммуникаций:

Реклама — любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей. Хотя некоторые виды рекламы (например, прямая почтовая рассылка) ориентированы на конкретного индивидуума, все же большинство рекламных посланий предназначены для больших групп населения, и распространяются такими средствами массовой информации, как радио, телевидение, газеты и журналы.

Хотя реклама обладает повышенной способностью одновременно достигать большего числа людей, чем другие элементы, она менее сильна в стимулировании немедленного изменения поведения. Кроме того, контакт между рекламодателем и аудиторией носит косвенный односторонний характер и рекламе требуется больше времени для доведения информации до потребителя, изменения его отношения и создания взаимопонимания или доверия между двумя сторонами.

Стимулирование сбыта — различные виды маркетинговой деятельности, которые на определенное время увеличивают исходную ценность товара или услуги и напрямую стимулируют покупательную активность потребителей (например, купоны или пробные образцы), работу дистрибьюторов и торгового персонала.

Стимулирование сбыта предлагает очень сильный побудительный мотив к действию потребителей, торговых представителей и участников торговли. Обычно этот мотив принимает форму снижения цены, однако этим может быть и предложение дополнительного количества продукта, налич-

ные деньги, премии и подарки, страховые премии, приглашения на специальные события и так далее. Кроме того, стимулирование сбыта обычно включает определенные ограничения, такие как срок окончания программы или ограниченное количество покупки.

Прямой маркетинг — это метод интерактивной коммуникации, обеспечивающий возможность обратной связи и учета ответной реакции. В отличие от рекламы, прямой маркетинг объединяет в себе три функции: коммуникации, продажи и распределения. Прямой маркетинг — это наиболее быстро растущий элемент комплекса коммуникаций, потому что обеспечивает покупателя тремя вещами — удобством, эффективностью и сокращением времени, необходимого для принятия решения. Сообщения прямого маркетинга направляются на целевые группы посредством прямой почты, телемаркетинга, печати, широкого вещания, каталогов и демонстраций в точках торговли. Главное преимущество прямого маркетинга — способность точно определять целевые группы или перспективных потребителей на основании переменных, типичных для пользователей данного продукта.

Связи с общественностью (PR) — координированные усилия по созданию благоприятного представления о товаре в сознании населения и внутри организации.

Арсенал инструментов, доступных специалистам по PR, широк и разнообразен. Основным достоинством PR как средства продвижения является высокая степень доверия. PR-сообщениям, как правило, доверяют больше, чем рекламным объявлениям.

Внутренние коммуникации — взаимодействие с персоналом компании. Многие исследователи рынка считают, что в современных условиях единственным фундаментальным конкурентным преимуществом любой организации становятся ее человеческие ресурсы. Поэтому наравне с остальными составляющими комплекса интегрированных коммуникаций отдельным пунктом выделяется управление человеческими ресурсами внутри организации, или, другими словами, работа с персоналом в качестве элемента ИК. Эффективная работа персонала, его внутренняя удовлетворенность, требует не только хорошо поставленной работы менеджеров компании с персоналом, но и эффективного и активного внутреннего PR. Огромное значение приобретает развитие корпоративной культуры, особенно тех ее аспектов, которые формируют у персонала чувство сопричастности, гордости за свою компанию.

Предполагаемые сообщения

Предполагаемые сообщения — такие, которые передаются через впечатление, которое компания или торговая марка производит на людей. Например, опыт управления компанией, осознание работниками программы привилегий или влияние, которое цена или место распространения (вид магазина) оказывает на восприятие торговой марки компании. Согласно теории ИК каждый элемент, входящий в число маркетинговых воздействий, налаживает с кем-либо коммуникации.

Незапланированные сообщения

Незапланированные сообщения включают такие элементы, как исследование журналистов, сообщения групп защиты потребителей, отзыв продукта, слухи среди сотрудников компании и катастрофы. Специалисты по PR признали важность некоторых сторон этого типа сообщения в своем подходе к управлению проблемами, кризисному планированию и связям с работниками.

Поддерживаемые сообщения

Поддерживаемые сообщения связаны в первую очередь с тем, как компания и ее сотрудники создают и реагируют на контакт с потребителем. Здесь важны даже такие моменты, как отношение секретарей или простота получения услуги. Служба по работе с клиентами, как и программы по отношениям с работниками, связаны с такими сообщениями.

Типология, предложенная Т.Дунканом, привносит в планирование маркетинговых коммуникаций компании логику. Кроме того, новое понимание маркетинговых коммуникаций как одной целостной коммуникации заставляет искать и новые организационные формы ее реализации. Сегодня чаще всего сфера маркетинговых коммуникаций компании контролируется сразу несколькими подразделениями. Например, маркетинговой коммуникацией управляет отдел маркетинга, отдел персонала может управлять коммуникацией с сотрудниками, связи с инвесторами могут входить в круг полномочий менеджера финансового отдела. Эта система работает довольно хорошо для получения доступа к информации для традиционных запланированных сообщений, в том числе и для рекламы. Однако при такой организации часто бесконтрольной остается работа с предполагаемыми, поддерживаемыми или незапланированными сообщениями. Для решения этой проблемы компании разрабатывают различные подходы.

ЗАДАНИЯ ПО ТЕМЕ

Задание 1. Дискуссия.

Роль дизайна в формировании успеха компании

Ford создает дизайн автомобилей на спроектированных дизайнерами фабриках и продает их через спроектированные дизайнерами торговые представительства, используя дизайнерские бренды, созданную дизайнерами рекламу и специальную литературу.

Когда перед глазами потребителей на дороге появляется *Jaguar*, мы, дизайнеры, хотим, чтобы сам автомобиль сообщал то, что несет в себе эта марка, — элегантный, чувственный источник благородной мощи. Когда перед потребителями возникает грузовик марки *Ford*, мы хотим, чтобы весь его вид выражал тот образ прочности и долговечности, который он воплощает. «Внешний дизайн автомобиля — это первый визуальный сигнал, получаемый клиентом. В дополнение к тому, чтобы приносить эстетическое удовольствие, внешний вид автомобиля должен ясно сообщать то, что за ним стоит, — ощущение качества, безопасности и надежности».

Джей Мэйз,

вице-президент по дизайну, *FORD MOTORS*

Ford также имеет и конкретную программу действий по защите окружающей среды. Благодаря работе по управлению воздействием на окружающую среду, уже существующие фабрики перестраивают, стремясь повысить их эффективность, либо находят им совершенно новое применение. Так, например, был перестроен Моторный завод в Виндзоре, ставший в результате одним из наиболее экологически чистых автомобильных производств в мире.

Вопросы для обсуждения

1. К какому типу сообщений можно отнести дизайн и внешний вид продукции компании *Ford*? Обоснуйте ответ.
2. К какому типу сообщений можно отнести программу действий по защите окружающей среды компании *Ford*?
3. Оправданы ли финансовые затраты на дизайн фабрик, офисов, торговых представительств компании *Ford*? Обоснуйте ответ.
4. Какую роль дизайн продукции и торговых представительств может сыграть при незапланированных коммуникациях?

Задание 2. Кейс. *«Правильный подход»*: Как истории клиентов помогают развитию бизнеса и увеличивают продажи ПО Лаборатории Касперского

Проблематика

В 2012 – 2015 гг. количество кибер-атак возрастало на десятки процентов ежегодно. При этом спланированным и хорошо организованным атакам все чаще стали подвергаться не только крупные компании и организации, но и средние, и даже малые российские предприятия.

Многолетний опыт «Лаборатории Касперского» в области анализа кибер-угроз показал, что собственники в сегменте малого и среднего бизнеса предпочитают выбирать комплексные решения для защиты своих данных.

При этом сектора малого и среднего бизнеса оказались недостаточно охваченными продажами антивирусного ПО компании «Лаборатория Касперского».

Задача

- повысить уровень продаж в сегменте малого и среднего бизнеса,
- продемонстрировать потенциальным клиентам возможности использования продуктов компании.

Решение

Основная идея проекта «*Правильный подход*» заключалась в том, что клиенты компании делились историями успеха и рассказывали о той роли, которую «Лаборатория Касперского» в нем сыграла.

Одна из главных задач проекта – показать географию действующих клиентов по всей России, от Калининграда до Владивостока, чтобы потенциальные заказчики смогли увидеть, что продукты «Лаборатории Касперского» востребованы в любой точке страны и в самых различных областях бизнеса.

В качестве целевой аудитории проекта выступили B2B-клиенты компании, представители малого и среднего бизнеса из различных отраслей. В течение года, с 2015 по 2016, они рассказывали о том, как продукты «Лаборатории Касперского» помогают им сохранять данные, важные для бизнеса. Было решено использовать формат видеоисторий клиентов, которые получили название «Истории Успеха». Кроме того, были организованы интервью с клиентами на радио, материалы с «Историями» были опубликованы в прессе и онлайн-версиях печатных изданий.

Реализация

- Команда проекта задействовала федеральные и региональные медиа: интернет-порталы, журналы: onboard пресса «Аэрофлот», «Трансаэро», журнал «Генеральный директор»; радиостанции: «Эхо Москвы», «Вести FM», «Серебряный дождь».

- Создала ряд видео- и аудиороликов с заказчиками, интервью, онлайн и спецпрограммы.

- Запустила серию видеointервью «Истории успеха», в которых клиенты рассказывали о своём бизнесе и роли продуктов «Лаборатории Касперского» в его развитии.

- Организовала баннерную рекламную кампанию в Интернете.

- Разработала рекламные макеты, анонсирующие «Истории успеха», для печатных и Интернет-СМИ.

- Распространяла карточки с промокодами на пробную версию Kaspersky Small Office Security для желающих защитить свои данные от кибер-угроз с помощью «Лаборатории Касперского».

Вопросы и задания

1. Какие инструменты ИМК задействованы в проекте?
2. Насколько эффективно разработана коммуникационная программа проекта «*Правильный подход*»? Обоснуйте с точки зрения социально-экономической эффективности.
3. Как, в рамках проекта, реализуется механизм «*Поддерживаемых сообщений*»? Обоснуйте эффективность.
4. Как, в рамках проекта, реализуется механизм «*Предполагаемых сообщений*»? Обоснуйте эффективность.
5. Откорректируйте программу, используя современные тенденции, тренды, технологии.

Задание 3. Бизнес-ситуация. *Самая короткая антикризисная кампания*

Историю рассказывает Филипп Гуров, генеральный директор [«Гуров и партнеры»](#).

В начале 2000-х годов к нам обратилась крупная торговая компания. Один из ее директоров (назовем его Игорем) сообщил по телефону, что случилась кризисная ситуация и им нужна срочная помощь PR-агентства.

На следующий день я приехал в город, где располагалась компания, чтобы на месте во всём разобраться. Выяснилось следующее. Не так давно компания стала владельцем большого складского комплекса и заказала его автоматизацию. IT-подрядчик завершил проект, но из-за многочисленных недоработок складской комплекс не мог нормально функционировать.

Устранять недостатки ИТ-фирма не собиралась. Неопытный в «айтишных» делах заказчик подписал с ней все акты и полностью оплатил услуги. Из-за неработающего склада торговая компания подводила своих партнеров, ежедневно теряла деньги, в публичном пространстве стали появляться негативные отзывы. Альтернативные ИТ-подрядчики были готовы решить проблему лишь за несколько месяцев и просили за это слишком большой гонорар.

Что мы сделали? В первую очередь, мы решили пообщаться с вендором программного обеспечения, которое использовалось ИТ-фирмой. Вендор, опасаясь негативных отзывов о своем софте, мог пойти нам на встречу и оказать давление на ИТ-фирму. Угроза лишения партнерского статуса могла бы стать серьезным аргументом. Также мы написали текст для пострадавших партнеров торговой компании, в котором объясняли ситуацию. Параллельно были продуманы возможные действия в публичном пространстве, сделан проект пресс-релиза... Вечером я позвонил Игорю, чтобы рассказать о наших работах, но... Игорь попросил приостановить какие бы то ни было действия и ничего не предпринимать.

Прошло три недели. Звонит Игорь. Просит ещё раз к ним приехать. На встрече благодарит меня, дает пачку денег и говорит, что ситуация успешно разрешилась.

Видя мое недоумение, Игорь рассказал, что произошло. Председатель совета директоров, серьезного вида лысый мужик, встретился с руководителем ИТ-фирмы – нагловатым субтильным очкариком и сказал примерно следующее: «Ты не понял, как попал! Другой на моем месте вам устроил бы большие проблемы, но я нанял PR-агентство. Вот они вам точно устроят проблемы!». В тот же день ИТ-фирма подписала акт устранения недостатков. Несколько человек, включая перепуганного директора, буквально с раскладушками приехали на склад и на месте дорабатывали систему. На момент разговора с Игорем почти все проблемы были устранены.

Вопросы для обсуждения

1. Объясните, какой тип сообщений привел торговую компанию к паракризису?
2. Какие коммуникационные инструменты были введены в антикризисную коммуникационную программу PR-агентства?
3. Какой тип коммуникационных сообщений изменил намерения ИТ-фирмы в отношении торговой компании?
4. Каким типом сообщений торговая компания реабилитирует себя в глазах партнеров?

Тема 2.3. Реклама как составляющая маркетинговых коммуникаций

Реклама – один из инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основная цель рекламы в комплексе ИМК заключается в информировании потребителя о качестве, свойствах и других характеристиках продукта.

В условиях современных рынков реклама:

- способствует росту экономики, капиталовложений и числа рабочих мест;
- поддерживает конкуренцию, информирует потребителей и облегчает конкуренцию;
- расширяет рынки для новых товаров;
- обеспечивает рост товарооборота и соответственно прибыли организации;
- способствует упорядочению маркетинговой деятельности;
- обеспечивает информацией о товаре/услуге общественность (целевую аудиторию);
- способствует увеличению, поддержанию или стабилизации спроса;
- обеспечивает стимул повышения качества жизни для ряда категорий покупателей;
- способствует дифференциации товаров, услуг.

В научной и популярной литературе существует большое количество определений рекламы. Обратимся к наиболее популярным определениям.

Реклама:

- это оплаченная, неличная коммуникация, осуществляемая идентифицируемым спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию (У. Уэллс, Дж. Бернет и С. Мориарти);
- любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг конкретного заказчика (Ф.Котлер). Более позднее определение Ф.Котлера: «реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования»;
- информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке (Закон о рекламе № 38-ФЗ в редакции 2016 «О рекламе»).

Цель рекламы: информативная, убеждающая, напоминающая.

Выбор цели зависит от:

- стратегических задач компании;
- целей и задач маркетинговой программы;
- особенностей целевого рынка, выявленных в результате его комплексного исследования;
- фазы жизненного цикла товара;
- степени осведомленности потребителей о товаре и самой компании.

Сильные и слабые стороны рекламы

Сильные стороны

1. Охват большой аудитории - реклама может познакомить с торговой маркой, создать долгосрочные образы брэндов и позиционировать их, а также эффективно повышать узнаваемость определенной торговой марки.

2. Служит и в качестве напоминания о товаре или торговой марке, в отношении которых потребитель уже имел положительный опыт.

3. Обеспечивает повторение обращения — важный фактор с точки зрения запоминания.

Слабые стороны

1. Навязчивость. Потребители часто считают рекламу навязчивой. Они могут избавиться от рекламы, переверачивая страницу, переключая канал, убрав звук или используя другие приемы защиты.

2. Беспорядок в информационной среде. Из-за большого количества конкурирующих рекламных материалов в большинстве средств информации считается, что реклама вносит беспорядок в информационную среду, в частности это касается телевидения, где потребители жалуются на количество рекламных объявлений.

3. Ограниченность воздействия – реклама предназначена для большой аудитории, но многие представители этой аудитории чаще всего не пользуются рекламируемыми товарами.

Средства рекламы– средства, которые можно использовать для донесения рекламной информации до целевой аудитории (печатные, вещательные, электронные, наружные, упаковка и т.д.).

Виды рекламы (по К. Мозер):

- реклама продукта (рекламируется товар или группа товаров);
- реклама фирмы (рекламируется фирма или группа фирм);
- индивидуальная или смешанная реклама;
- прямая и косвенная реклама;
- реклама перед продажей и после нее.

Реклама как механизм общественных связей и отношений

Как дифференцированная, многоцелевая, многофункциональная деятельность, благодаря специфической информационной, коммуникационной функции, реклама входит в сферу общественных связей и отношений. В

широком понимании *реклама* — любое обращение продающего товар, предлагающего услуги к потенциальному покупателю товара, потребителю.

Рекламные коммуникации осуществляются во всех сферах общественных связей и отношений. Реклама культурных ценностей, социальная, политическая, корпоративная не направлена на увеличение продаж и услуг, а продвигает в массы социальные, политические, культурные ценности, включая корпоративную и политическую культуру.

Социальная реклама– информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства. Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и может быть направлена также на решение благотворительных задач.

Корпоративная реклама направленная на создание представлений о корпоративных характеристиках организации, позволяющих создать у целевой аудитории представление об их отличительных преимуществах, о миссии, целях и ценностях. Понятие “корпоративная реклама” включает все многообразие нетоварной рекламы.

Политическая реклама–это форма политической коммуникации с целевой аудиторией для оказания воздействия, способного привести ее к выбору политического субъекта или предложений политической организации.

Политическая реклама чаще всего распространяется с целью обретения властных полномочий каким-либо политическим актором. Цель такой рекламы – побуждать людей к участию в тех или иных политических процессах, к тому или иному типу политического поведения, включая электоральное.

Реклама культурных ценностей осуществляется некоммерческими институтами или в их интересах. Предназначение такой рекламы — формирование нравственно-культурных ценностей, направленное, в конечном счете, на решение социокультурных проблем общества. Реклама культурных ценностей общества ставит задачу привлечения внимания широкой общественности к тем или иным проблемам культурного развития, ее “сверхзадачей” является изменение отношения общества, власти, населения к этим проблемам.

Глобальная миссия рекламы ценностей культуры — изменение социокультурной поведенческой модели общества.

Из-за своей высокой наглядности реклама традиционно целиком захватывала внимание высшего руководства компаний и целевых аудиторий. В результате личные продажи, стимулирование сбыта и связи с общественностью иногда отходили на задний план по сравнению с рекламой.

Требования участников рынка уделять больше внимания количественным оценкам привели к уменьшению внимания, уделяемого рекламе, направленной на создание образа компании; вместо этого продавцы предпочитают концентрироваться на инструментах, применение которых обеспечивает немедленное увеличение продаж. Ценовые скидки и купоны, например, дают быстрый и легко измеряемый всплеск объема продаж. Взаимодействие между рекламой и стимулированием сбыта оказывается весьма успешным при их усилении друг друга.

Реклама также может служить в качестве средства доставки предложений, поддерживающих стимулирование сбыта, таких как конкурсы, специальные мероприятия и спонсорская поддержка. Похожие отношения существуют между рекламой и публичными отношениями (PR). В дополнение к соответствующим сообщениям отдела PR через оплаченные средства информации обыкновенная реклама также доносит множество обращений подобного характера.

ЗАДАНИЯ ПО ТЕМЕ

Задание 1. Дискуссия. Мифы о рекламе устарели?

Утверждение: В творческих материалах важно то, что мы говорим, а не как это говорим.

Возможно, когда-то так и было. На заре 20-го века люди могли читать рекламу со всей серьезностью, хотя бы потому, что искренне не знали, что такое пылесос или холодильник. Но те времена безвозвратно ушли. Крайне редко рекламодатель имеет шанс действительно ошеломить людей новостью. В большинстве случаев демонстрация свойств его продукта не будет существенно отличаться от конкурентов. Так не пора ли признать, что единственное, зачем современный потребитель смотрит рекламу — это развлечение? Многие творческие директора, желая понравиться клиентам, говорят что-то вроде: «Мы не в шоу-бизнесе». Очень опасное заблуждение: мы — в развлекательном бизнесе и ни в чем ином. Современный потребитель циничен и избалован (мы сами сделали его таким) и в большинстве своем прекрасно отдаст себе отчет в том, что все продукты более-менее одинаковы. Потребитель выбирает по принципу «нравится — не нравится» и это «нравится» он очень часто приносит из рекламы. Поэтому если хотите, чтобы нравился ваш продукт, озабочьтесь тем, чтобы понравилась ваша реклама.

Владимир Коровкин
Генеральный директор агентства FCBi (Москва)

Вопросы для дискуссии

1. Утеряла ли актуальность цитата Д.Огилви «Если говорят о рекламе, это плохая реклама. Если говорят о товаре, это хорошая реклама» в современном представлении о рекламе и продажах?

2. Каковы, по вашему мнению, тенденции трансформации рекламы и ее носителей?

3. Является ли креативность универсальной компетенцией в любом виде деятельности или только в культурных индустриях?

Задание 2. Печатные СМИ.

1. Назовите критерии выбора канала распространения рекламной информации? Какие категории товаров более эффективно рекламировать в тех или иных СМИ? Объясните свою точку зрения.

2. Опишите возможные преимущества и недостатки журналов и газет. Некоторые рекламодатели не рассматривают газеты и журналы в качестве эффективного средства для продвижения товаров розничной торговли? Какие ограничения есть у газет и журналов в плане продвижения товаров? Какие ограничения возможно уменьшить или устранить?

3. Выберите любое печатное СМИ и попробуйте охарактеризовать его особенности: географические, социально-экономические, социально-психологические, а также его целевую аудиторию. Проведите количественный и качественный анализ товарных сегментов, рекламируемых в этом издании. Соответствует ли рекламная информация особенностям целевой аудитории и тематике информации, размещаемой в данном СМИ.

4. Проанализируйте преимущества и недостатки газет и журналов как рекламоносителей с точки зрения размещения рекламы, предназначенной для продвижения:

- a. косметических средств;
- b. автомобилей;
- c. бытовой техники;
- d. продуктов питания;
- e. различного рода услуг
- f. лекарственных препаратов
- g. электронных гаджетов.

При анализе выделите не менее 3 преимуществ и 3 недостатков печатных рекламоносителей.

Формат представления — устный ответ; 3 и 4 задание — письменный ответ.

Задание 3. Практическая задача. Создание телевизионных рекламных роликов.

Для работы по данному заданию необходимо разбиться на три группы.

Описание задания

Рекламное агентство получило заказ на создание телевизионных рекламных роликов для рекламирования жидкого мыла, йогурта и туроператора.

В роли творческой группы по телерекламе выступает ваша группа. Попробуйте описать содержание ролика для каждого из объектов рекламирования, используя предлагаемую схему Хантли-Болдуина.

Схема Хантли-Болдуина

А. Коммерческая идея (что демонстрировать).

1. Замысел нового товара.
2. Новая модель товара.
3. Новая особенность товара.
4. Новая форма, размер, упаковка.
5. Компоненты.
6. Процесс производства.
7. Фирма (образ).
8. Область применения.
9. Место производства товара.
10. Универсальность.
11. Удобство.
12. Качество.
13. Экономичность.
14. Проблема, «породившая» товар.
15. Результаты неиспользования.
16. Результаты использования:
 - а) осязаемые;
 - б) неосязаемые;
17. Образ жизни пользователей.
18. Преданность (приверженность) пользователей.
19. Удовлетворение пользователей.
20. Количество пользователей.

Б. Основная тональность, или подход.

1. Прямой.
2. С легким юмором.
3. С сильным преувеличением.

В. Приемы демонстрации.

1. «Одинокий товар» - все внимание на товар, без фона или окружения.
2. Ведущий показ «одинокого товара» сопровождается закадровым голосом, объясняющим происходящее на экране.
3. Ситуации «до» и «после».
4. Испытания в экстремальных условиях.
5. «Зарисовка с натуры» – инсценированная ситуация, в которой товар избавляет людей от какой-то существующей в реальной жизни проблемы.
6. Свидетельство в пользу товара – интервью, которое «ведущий» берет у довольного пользователя, или свидетельство известной личности.
7. Документальный показ – драматизация проблемы или подтверждение каких-либо эксплуатационных характеристик.
8. Символизм.
9. Фантастика.
10. Аналогия – «чистит как шквал при безоблачном небе».

Г. Техника съемки.

1. Натурный фильм.
2. Мультипликация.
3. Трюковый фильм.
4. Комбинированный фильм.

Вопросы и задания

1. Какие критерии, по вашему мнению, следует использовать для оценки сценария телевизионного рекламного ролика?
2. После разработки и обсуждения критериев каждая группа должна составить свой вариант сценария (одного из представленных продуктов).
3. После завершения работы дайте взаимную оценку сценариев с учетом разработанных критериев.

Задание 4. Анализ эффективности рекламных слоганов

По 5-балльной шкале оцените степень привлекательности рекламных слоганов для потребителя. Выделите наиболее и наименее удачные слоганы. Аргументируйте свой ответ.

1. **БОЛЬШАЯ мечта начинается с маленькой ставки 11,5%** (Банк Санкт-Петербург, потребительский кредит)
2. **Йогурт Верса – удовольствие без правил (питьевой йогурт).**
3. **ВСТРЕЧАЙТЕ ЗИМУ СМЕХОМ** (меховые изделия).
4. **... и Вы будете нами довольны!** (компания «ДиВо»).
5. **Усыпите бессонницу** (лекарственное средство).
6. **Ваши соседи уже обставились. Обставьте соседей!** (магазин мебели).

7. *Площадь меньше Красной. Зато демонстрации каждый день* (Торговый дом).

8. *Доставим радость!* (городская служба «Курьер»).

9. *ДЕНЬГИ – это бумага, а хорошая бумага – это ДЕНЬГИ* (реклама специализированной выставки «Бумажный бум»).

10. *Спам был, есть и будет. Но Вы его даже не заметите. Спам-оборона* (Яндекс).

Задание 5. Анализ эффективности цитаций в рекламных слоганах.

По 5-балльной шкале оцените эффективность цитации в рекламных слоганах. Определите источник цитирования в следующих слоганах:

1. *Быстрее. Послушнее. Сильнее.* (шины «Fulda- немецкие технологии»).

2. *Мыслю, следовательно, покупаю* («LG»).

3. *To BIC or not to BIC* (ручки «Bic»).

4. *Клава молодежная: простая и надежная!* (клавиатуры для компьютера).

Задание 6. Разработка концепции вирусных роликов.

Продукция компании «Дарёный Конь»

О компании.

Компания «Дарёный Конь» основана 1 апреля 2009 года. Основной род деятельности – необычные подарки-впечатления. Основная идея – показать людям, что необязательно дарить материальные подарки, а можно дарить действия, в которых виновник торжества непосредственно сам принимает участие.

Целевая аудитория: женщины, мужчины 23–35 лет. Со средним уровнем дохода, как правило, семейные люди с детьми.

Особенность: весь ассортимент подарков с ценами можно посмотреть только на сайте либо в офисе компании. Есть в компании ростовая кукла «Дарёного Коня». Сам Конь весьма забавный и доброжелательный, название имеет юмористический оттенок.

Задача.

Учитывая особенность и специфику компании, а также целевую аудиторию, необходимо придумать 3 сценария видеоролика. В нем обязательно должен присутствовать ЮМОР и ростовая кукла Коня.

Сюжетная линия должна быть следующая:

1. Подарки-впечатления – необычный оригинальный подарок, который отличается от стандартных медвежат Teddy, компакт-дисков, книг, наборов для душа, зажигалок и статуэток.

2. Самое главное – это подарок-впечатление! Подарок – исполнение мечты! Подарок, вызывающий массу позитивных эмоций. Его можно подарить другу, подруге, маме, брату, учителю, боссу, просто понравившемуся вам человеку!

3. Кроме этого, это не просто яркий красочный конверт, который приятно подарить и не менее приятно получить, это еще и занимательное времяпрепровождение, совмещение приятного с полезным. Например, вам подарили «Мастер-класс японской кухни» – помимо того, что вы сами научитесь готовить роллы, после мастер-класса вы еще сможете с друзьями посидеть в том же ресторанчике и отведать роллы собственного приготовления.

Задание выполняется в мини группах по 3-4 человека. Каждая группа представляет свою сюжетную линию с описанием сценария (раскадровка).

Формат представления – презентация.

Задание 7. Расчетная задача

Компания NPS принимает решение выйти на рынок с новой товарной маркой повседневной молодежной одежды. Компания планирует, что объем продаж составит 500 тыс. долл. в год. Маркетологи компании провели исследование рынка и определили следующие показатели:

1. Доля рынка, занимаемая компанией, составляет 5 %.

2. На данном рынке на рекламу ежегодно всеми компаниями - продавцами тратится 400 тыс. долл.

3. Сложившийся на рынке показатель процентного отчисления на рекламу от объема продаж равен 3 %.

4. Затраты на рекламу основных компаний - конкурентов (конкурент 1, конкурент 2 и конкурент 3) составляют соответственно 32 тыс. долл., 28 тыс. долл. и 35 тыс. долл. в год.

5. Чтобы достичь заданного уровня объема продаж, необходимо охватить 75 % целевой аудитории.

6. Для охвата 75 % целевой аудитории требуется оплатить 1250 общих единиц (GrossRatingPoints или GRP).

7. Стоимость одной общей рейтинговой единицы равна 13 долл.

На основании полученных данных требуется рассчитать объем рекламного бюджета на год.

Задание 8. Кейс. «Бриллианты эконома класса»

Описание проблемы

Сеть ювелирных магазинов одного из российских городов поставила себе цель приобрести широкую известность среди горожан и стать лидером рынка. Фирменные точки сети занимались розничной торговлей новыми ювелирными изделиями, скупкой у населения и реализацией бывших в употреблении ювелирных изделий, а также ломбардной деятельностью. В общем объеме реализации доля торговли новыми ювелирными изделиями составляла 80%, доля торговли бывшими в употреблении изделиями – 12%, ломбардная деятельность – 8%. Компания активно развивается и планирует увеличить число фирменных торговых точек до двадцати. Магазины располагаются в непосредственной близости от остановок транспорта в центре города.

Рынок ювелирных изделий в городе достаточно насыщен и конкурентоспособен. На продажи ювелирных изделий определенное влияние оказывает сезонность: пик продаж приходится на период с ноября по март, далее наступает небольшой спад, и торговля оживает в конце августа, на это время традиционно приходится пик свадебного сезона.

Ключевыми факторами, влияющими на приобретение украшений из золота и серебра, являются частные события человеческой жизни и традиционные праздники. Также немаловажными являются уникальные предложения продавцов – система скидок, сезонное понижение цен и т. п.

Проведенное по заказу сети исследование ювелирного рынка показало, что на рынке есть лидер розничной торговли ювелирными изделиями – сеть из восемнадцати магазинов в различных районах города и потребители по инерции покупают ювелирные изделия в магазинах данной сети. Для того чтобы составить конкуренцию такому известному и сильному игроку, необходимо сломать стереотипы и нестандартно построить рекламную кампанию вновь создаваемой сети ювелирных магазинов.

Основные ассоциации потребителей относительно самих ювелирных изделий:

- ювелирные изделия – дорогой товар, предназначенный для людей с достатком значительно выше среднего;
- ювелирные изделия приобретают только в дни свадебных торжеств;
- ювелирные изделия недоступны для людей с достатком ниже среднего.

Вопросы и задания:

1) Какую целевую группу необходимо выбрать сети ювелирных магазинов, чтобы достичь запланированных целей?

2) Каким образом должна позиционировать себя вновь созданная сеть ювелирных магазинов, если она запланировала преодолеть существующие стереотипы мышления?

3) Какие медианосители будут эффективны для рекламной кампании данной сети магазинов?

4) Какие акции могла бы использовать компания для продвижения своей торговой марки?

5) Имеет ли смысл компании заняться реформированием магазинов, если да, то почему?

6). Какие виды коммуникаций могут быть использованы в продвижении продукции компании?

Формат представления – устные ответы.

Тема 2.4. Связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Связи с общественностью (PR), как форма маркетинговых коммуникаций, представляет собой специальные социальные усилия компании, приводящие к установлению благоприятного отношения к продукту со стороны целевой аудитории.

Сравнивая PR с другими формами МК, можно отметить следующие особенности:

PR обладают наибольшей неопределенностью в измерении эффекта воздействия на покупателей и ориентированы на решение ширококомасштабных задач, на долговременную перспективу;

PR обладает минимальной искусственностью возникающей коммуникации;

PR, с точки зрения аудитории, несет достоверную информацию.

Цель PR (согласно Сэму Блэку) – согласие субъекта с его общественностью, т.е. установление равноправного двустороннего общения для выявления представлений или интересов обоих участников взаимодействия и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности. Исходя из целей PR кампании, разрабатывают программы и планы мероприятий по организации взаимодействия с внутренней (персоналом) и внешней общественностью.

Основным идентификационным признаком PR является создание информации и бесплатное ее распространение.

Профилактической задачей PR является предупреждение, разрешение и предотвращение кризисных ситуаций.

На сегодняшний день существует множество определений, характеризующих связи с общественностью. Так, Сэм Блэк, генеральный секретарь Международной ассоциации публич рилейшнз (IPRA), дает следующее, очень известное определение: “Public relations — это искусство и наука до-

стижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности...».

Алешина И.В.: “PR — функция менеджмента, которая оценивает отношения общественности, идентифицирует политику и действия индивидуума или организации с общественными интересами и реализует программу действий для приобретения общественного понимания и приятия”

Чумиков А.Н. выдвигает следующее определение: "PR – это система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта".

Ряд определений включает в себя цели и средства PR, в частности гармонизацию отношений компании и ее социальной среды; создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания; исследования и открытое общение.

Типичную PR деятельность можно разделить на следующие этапы (модель RACE):

- анализ, исследование и формулирование проблем;
- подготовка программы действий и бюджет;
- координация и выполнение программы;
- контроль результатов, проведение оценок и внесение возможных изменений.

RACE – это модель PR-коммуникации, аббревиатура которой включает в себя следующее:

- Research (исследование);
- Action (действие);
- Communication (связь, общение);
- Evaluation (оценка).

Объекты PR-деятельности: целевые аудитории, целевые группы, СМИ, общественность и общественное мнение.

Компетенции PR-деятельности:

- создание текстов и выступления в средствах массовой информации (ТВ, радио, статьи в прессе);
- пресс-конференции;
- фирменный стиль;
- международные отношения;
- управление персоналом компании;
- престижная реклама (сувениры, несущие в своем оформлении атрибуты фирменного стиля, проспекты, буклеты, фирменный журнал).

К важнейшим инструментам PR-деятельности относят организацию событий (дней открытых дверей, торжеств, выставок о деятельности фирмы); спонсорство и поддержку науки, образования, искусства и спорта; дея-

тельность по охране окружающей среды; издание печатной продукции о компании и товарах (проспекты, буклеты), доброжелательное представление компании и ее продукта в художественных произведениях, др.

Осуществляя PR-деятельность, компания налаживает связи с целевыми группами, государственными и общественными организациями, однако приоритетным направлением работы является сотрудничество со средствами массовой информации (СМИ).

Инструментами сотрудничества PR со СМИ являются:

- брифинг – непродолжительное собрание журналистов и представителей организации для информирования СМИ о каких-то производственных, либо коммерческих событиях;
- пресс-конференция;
- именные статьи – статьи, написанные от лица руководителя организации;
- кейс-истории – емкая летопись организации, обычно распространяемая в СМИ в юбилейные или праздничные для организации даты
- пресс-релиз – краткое новостное сообщение, связанное с деятельностью организации или с ее товаром.

Многие авторы всю систему связей с общественностью рассматривают как интегрированные маркетинговые коммуникации. Согласно этой концепции с целью выработки четкого, последовательного и убедительного представления о компании тщательно продумывают и координируют работу различных каналов коммуникации: рекламу в средствах массовой информации, личные продажи, стимулирование сбыта, прямой маркетинг.

PR и реклама. Реклама и связи с общественностью имеют общие и особенные черты. Реклама связана с определенным товаром и с необходимостью его продвижения на рынке, с побуждением потребителя к потреблению. PR же далеко не всегда связан с немедленным результатом, его задача состоит в подготовке будущего рынка.

PR продвигает в общественное сознание саму организацию, ее социальную значимость. Данная деятельность является менее затратной, чем реклама, и зачастую более эффективной.

Применительно к деятельности любой организации, PR и реклама составляют единую систему коммуникаций. Для успешного функционирования и развития любой организации необходимо и создавать желание купить товар или услугу фирмы (реклама), и вызывать доверие к организации в целом (PR).

PR и стимулирование сбыта (sales promotion). Стимулирование можно отнести не только к продвижению продаж чего-либо, но и к продвижению имиджа, бренда и других нематериальных носителей ценностей личности или организации. Так многие организации эксплуатируют в рекламе и PR мотив заботы и безопасности для потребителей, что является безусловным стимулирующим эффектом приверженности целевых аудиторий к организации.

Компоненты системы интегрированных маркетинговых коммуникаций — это специализированные выставки, распространение материалов в местах продаж, упаковка, спонсирование мероприятий и др. Специальные мероприятия или спонсорская деятельность также рассматриваются как часть программы по укреплению связей с общественностью и оцениваются в комплексе мероприятий по организации связей с общественностью.

ЗАДАНИЯ ПО ТЕМЕ

Задание 1. Пресс-релиз. Озеленим планету вместе с компанией Ив Роше.

Мы часто пользуемся дарами природы, ничего ей не возвращая! Однако есть фонды, компании, организации, которые заботятся о природе, пример, французская косметическая марка Ив Роше. Вот уже более полувека компания производит продукцию на основе растений, выращенных на 55 гектарах собственных полей БИО – и это не единственное проявление заботы о природе.

В 2007 году начался самый масштабный эко-проект марки Ив Роше. Президент Фонда Ив Роше Жак Роше познакомился с Вангари Маатай, первой женщиной-лауреатом Нобелевской Премии мира, которая заражала окружающих своей кипучей энергией и любовью к природе. Вдохновленный ее инициативами, Жак Роше принял решение сделать для природы большее. Марка взяла на себя впечатляющие обязательства – высадить 50 миллионов деревьев по всему миру, поддержав тем самым программу ООН по озеленению планеты.

Отметим, что 3 миллиона высаживаются российским филиалом Ив Роше.

Первые деревья Марка Ив Роше высадила в 2009 году на Алтае, уникальном регионе России, где произрастает более 2 000 видов растений, 200 из которых встречаются только на этой территории!

В 2010 году Марка Ив Роше обратила внимание на проблему исчезновения бореальных лесов. Бореальные леса, произрастающие в Архангельской области, играют огромнейшую роль для планеты. Марка Ив Роше при содействии WWF занялась высадкой деревьев в Архангельской области. Потребуется еще порядка 150 лет, чтобы эти деревья стали полноценным взрослым лесом!

Необходимо отметить, что этот грандиозный проект «Озеленим Планету Вместе» был бы трудно реализуем без участия покупателей. Часть денежных средств от покупки ряда продукции Марки Ив Роше перечисляются на посадку деревьев. Таким образом, клиенты Марки вносят вклад в восста-

новление природного баланса. Задумайтесь о том, как это просто и в то же время важно!

Эта акция – человеческая история, недаром ее лозунг «Озеленим Планету Вместе». Люди, вдохновленные идеей помощи нашей планете, вносят маленький вклад, который в сумме дает такие масштабные результаты. Покупая товары Марки, вы участвуете в посадке деревьев.

В программе «Озеленим Планету Вместе» участвуют следующие продукты:

шампунь для блеска волос "Ilove My Planet", сменные картриджи гаммы Inositol Vegetal, продукты гаммы Culture BIO, уход pure Calendula, гели для душа БИО.

Вопросы для обсуждения

1. Объясните значение акции «Озеленим Планету Вместе» для репутационного капитала компании Ив Роше.

2. Компания Ив Роше позиционирует себя на рынке как компания, производящая косметические средства на растительной основе. Можно ли сказать, что акция «Озеленим Планету Вместе» является частью PR-кампании, проводимой Ив Роше? Представьте разъяснение по этому вопросу.

3. На какие слои населения направлена данная акция?

3. В каком стиле написан пресс-релиз эмоциональном или рациональном. Приведите пример эффектов стиля.

5. Какое социальное значение имеет акция «Озеленим Планету Вместе»? Какие предпочтения от своей деятельности может иметь компания Ив Роше от государственных органов России?

Задание 2. Кейс. Продвижение ГК «Аскрин» в регионы

Проблематика

ГК «Аскрин» начала свою деятельность в 2001 году в Санкт-Петербурге. Комплексный подход - от разработки концепций и проектирования, до реализации технических, аудиовизуальных и интерактивных, арендных решений любой сложности - основополагающий принцип деятельности ГК «Аскрин». Компания разрабатывает и реализует комплексные проекты любой степени сложности, осуществляет продажу и предоставляет в аренду мультимедийное оборудование в различных сферах: культура и искусство, государственные структуры, бизнес, образование, детские центры, спорт, выставки и мероприятия, развлекательные центры и другие.

В 2016 году руководство ГК «Аскрин» приняло решение открыть представительство в Москве с целью комплексного решения стратегически важных задач своих партнеров в Центральном Федеральном округе.

Цель создания обособленного подразделения в Москве - развитие рынка Центрального Федерального округа.

Задачи обособленного подразделения в Москве:

- увеличение оборотов продаж;
- лидогенерация;
- поиск и привлечение новых заказчиков;
- перезагрузка отношений со «старыми» заказчиками, с которыми не было договорных отношений.

Описание задания

Работа проводится по двум направлениям (двумя группами):

- поиск потенциальных заказчиков и взаимодействие с ними;
- поддержка отношений и выяснение статусов с «теплыми» заказчиками, которые когда-то делали просчет проекта в компании или приобрели продукцию.

Задания

1. Предложить способы решения поставленных задач.
2. Предложить варианты развития отношений с целевыми аудиториями.
3. Разработать коммуникационную программу по продвижению обособленного подразделения в Центральном Федеральном округе.

Рекомендуемый план работы над заданием:

- провести детальный анализ целевых аудиторий и определить каналы коммуникаций с каждой из них;
- разработать программу коммуникационной активности (с использованием PR-инструментов) по привлечению организаторов;
- разработать программу коммуникационной активности (с использованием PR-инструментов) по привлечению клиентов B2B;
- разработать план коммуникационной поддержки (с использованием PR-инструментов) от исполнительных органов власти региона.

Форма представления – публичная презентация.

Критерии оценивания работы:

Соответствие решения задаче.

Реалистичность решения.

Оригинальность предложенных решений.

Задание 3. Проект. Компания Dostaevskiy продает франшизу в регионы

О компании

Dostaevskiy – это круглосуточная услуга по доставке готовых блюд ресторанного качества. Компания готовит большой ассортимент блюд: пиццу, суши и роллы, осетинские и русские пироги, воки, салаты, супы и закуски,

бургеры, шаверму, фреш роллы и необычное греческое блюдо сувлаки; десерты: торты, чизкейки, тирамису и роллы с фруктовой начинкой.

Услуги: срочная, круглосуточная доставка от 30 мин; ресторанное качество блюд; оплата банковской картой; заказ блюд через приложение.

Представление в сети Интернет:

сайт: dostaevsky.ru;

социальные сети: vk.com/dostaevsky_ru, instagram.com/dostaevsky_ru/, facebook.com/dostaevsky_ru

Компания работает более 5 лет на рынке Санкт-Петербурга. Позиционируется как один из крупных игроков на рынке доставки еды. Компания выходит на московский рынок с открытием собственного производства.

Ключевое сообщение для целевой аудитории: “*Dostaevskiy доставляет радость*”

Проблематика

Компания намерена продавать франшизу для регионов РФ, но исследования показали, что за пределами Санкт-Петербурга и Москвы компания не видима.

Задача

Разработать коммуникационную программу по информированности населения о продукции компании в городах-миллионниках РФ. Выбрать один из городов, кроме Санкт-Петербурга и Москвы.

План

1. Описать целевую аудиторию компании по основным группам.
2. Разработать ключевые обращения для каждой подгруппы.
3. Разработать коммуникационную программу (с использованием PR-инструментов) по выводу компании в регионы.
4. Оценить вклад PR в коммуникационной программе: финансовую емкость, задействованные каналы коммуникации, степень достижения целевых аудиторий, качество информационных поводов.
5. Оценить эффективность выбранных коммуникационных инструментов (ИМК) в разработанной коммуникационной программе.

Критерии оценивания работы:

Соответствие решения задаче.

Реалистичность решения.

Оригинальность предложенных решений.

Форма представления – публичная презентация.

Задание 4. Дискуссия.

Роснефть выбрала PR-агентство для продвижения в российских СМИ

Агентство пропиаарит Роснефть в регионах присутствия
25 Марта 2016

Нефтегазовая компания «Роснефть» определилась с партнером для освещения в СМИ деятельности компании. Разрабатывать и проводить коммуникационную программу в поддержку деятельности компании в СМИ будет агентство iMARS. Цена договора, согласно результатам тендера, размещенного на сайте госзакупок, составила 15,5 млн рублей.

Согласно условиям договора, подрядчик займется реализацией PR-программы в поддержку деятельности «Роснефти» в регионах присутствия компании и разработкой концепции PR-проекта и его коммуникационными технологиями. Кроме того, победитель тендера проанализирует информационное поле «Роснефти» и ее дочерних обществ в регионах присутствия компании.

Под PR «Роснефть» понимает выстраивание и повышение эффективности системы публичных коммуникаций компании, реализацию плана мероприятий, направленного на формирование позитивного имиджа «Роснефти» и организацию эффективного взаимодействия в рамках PR-проектов с представителями СМИ, некоммерческими и общественными организациями, представителями органов власти, с представителями контрагентов и партнеров компании, профессиональными экспертами и аналитиками.

Вопросы для обсуждения

1. Какие основные задачи решаются PR-специалистами при выходе компании на глобальный/региональный рынок?
2. В чем преимущество аутсорсинга коммуникационных функций профессиональному PR агентству?
3. Каковы отличительные особенности PR-деятельности на глобальном и региональном рынках?
4. Каким задачам может служить анализ информационного поля «Роснефти» и ее дочерних обществ в регионах присутствия компании.

Задание 5. Кейс. Возвращение доверия потребителей

Проблема – кризис компании.

Российская компания «СИ-ПРО», являющаяся владельцем бренда «Инвайт» оказалась в крайне тяжелой ситуации. Американский партнер, производитель этого напитка заменил один из его ингредиентов без уведом-

ления об этом своего партнера в России. Меняя состав напитка, производитель не учел жесткость российской воды. Последствия не заставили себя ждать: обновленный порошок стал плохо растворяться в воде, а потребители – массово возвращать товар. Усилия по возвращению доверия потребителей обошлись компании дорого: на это ушла вся прибыль, что была получена за три года работы на российском рынке.

Задача – вернуть доверие потребителей.

Описание задания.

Работа проводится в минигруппах по 4-5 человек.

Каждая группа разрабатывает свои мероприятия по возвращению доверия потребителей, которые можно предложить компании по следующему плану:

1. представить возможную модель взаимодействия между американскими и российскими партнерами по бизнесу в сложившейся кризисной ситуации;
2. предложить мероприятия из группы ATL;
3. предложить мероприятия из группы BTL;
4. провести оценку эффективности предложенных мероприятий.

Формат представления задания - презентация

Критерии оценивания

Соответствие решения задаче.

Реалистичность решения.

Оригинальность предложенных решений.

Тема 2.5. Стимулирование сбыта и прямой маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций

С развитием маркетинговых коммуникаций менялся и статус стимулирования сбыта, который первоначально считался менее важным по сравнению с рекламой, PR и личными продажами. Сейчас такая точка зрения устарела. Стимулирование сбыта может поддерживать или дополнять другие средства маркетинговых коммуникаций или выступать самостоятельно в качестве основного средства взаимодействия с целевой аудиторией.

В то время как реклама служит преимущественно созданию долгосрочной приверженности и осведомленности о продукте, стимулирование сбыта нацелено, главным образом, на то, чтобы вызвать «дополнительный стимул» к действию.

Понятие стимулирования сбыта.

В 1988 году Американская ассоциация маркетинга (AMA) предложила следующее определение: «Стимулирование сбыта – это маркетинговое воздействие с помощью или без помощи СМИ, применяемое в заранее определенный ограниченный период времени для того, чтобы стимулировать

пробные покупки, повышать спрос со стороны потребителей или улучшать качество товара». Позднее Совет агентств по стимулированию сбыта предложил более широкое определение: «Стимулирование сбыта – это направление маркетинга, которое использует множество методов для структурирования сбытовых программ, нацеленных на потребителей, торговлю и/или объем продаж, чтобы вызвать конкретное, допускающее измерение действие или ответную реакцию на товар или услугу».

Основной целью стимулирования сбыта является увеличение продаж за счет предложения дополнительного краткосрочного стимула, побуждающего к активности.

Стимулирование сбыта может быть направлено на все или на конкретные аудитории, представленные потребителями или распространителями продукции. Торговая аудитория включает в себя розничных и оптовых продавцов, дистрибьюторов и брокеров, работающих в каналах распределения. Торговая аудитория также может представлять торговый персонал или других наемных работников.

Методы стимулирования сбыта делятся на два вида - ценовые и неценовые методы.

Ценовые методы предполагают стимулирование продаж посредством прямого или косвенного изменения уровня отпускных цен на реализуемую продукцию. К основным и наиболее широко распространенным методам стимулирования сбыта ценового характера относятся:

- различные виды скидок на товары (фиксированная скидка, бонусы, скидка на дополнительно приобретенное количество товара, скидки отдельным группам потребителей и т.д.);
- распространение купонов;
- выдача дисконтных и подарочных карт;
- возврат части средств после оплаты товара (cash-back), др.

К числу основных неценовых методов стимулирования сбыта относятся:

- предоставление бесплатных пробных образцов продукции;
- проведение дегустационных мероприятий;
- организация конкурсов, лотерей, розыгрышей призов;
- выдача зачётных талонов, др.

При стимулировании сбыта применимы стратегии проталкивания и протаскивания. Стратегия протаскивания направляет основные маркетинговые усилия на конечного потребителя и обычно реализуется с большими рекламными затратами. Она может содержать дополнительные стимулы для потребителя в виде купонов, компенсаций, образцов или лотереи. Эти усилия создают потребительский спрос, направленный на то, чтобы «протаскать» товар через канал распределения. Стратегия протаскивания требует незначительных усилий по продвижению товара со стороны продавцов.

Напротив, стратегия проталкивания направляет большинство маркетинговых усилий на тех, кто занимается перепродажей, и на торговый персонал с целью стимулировать личные продажи. Предприятие «проталкивает» товар через каналы распределения за счет обращения к продавцам с просьбой продемонстрировать товары, использовать внутри магазина средства продвижения, вспомогательные торговые материалы и т. д.

Стимулирование сбыта также содействует двум специфическим стратегиям маркетинговых коммуникаций: выведению нового продукта на рынок и созданию торговой марки. Во многих случаях стимулирование сбыта используется совместно с другими видами маркетинговых коммуникаций. Так, стимулирование участников процесса торговли часто сопровождается личными продажами; реклама может объявить о специальных мероприятиях для покупателей, а стимулирование сбыта может помочь созданию баз данных для последующих программ прямой почтовой рекламы.

Прямой маркетинг

Прямой маркетинг (директ-маркетинг) представляет собой интерактивную систему маркетинга, использующую рекламные средства для того, чтобы добиться ожидаемой реакции или же совершения покупки вне зависимости от места проживания клиента.

Особенности прямого маркетинга

Прямой маркетинг — это интерактивная система. Т. е. перспективный клиент и продавец могут вступить в двухстороннюю связь. Например, Сбербанк может разослать предложение продукта по почте, а клиент может отреагировать, позвонив по телефону для получения дополнительной информации, разъяснения проблем или оформления продукта.

Прямой маркетинг может использоваться в любое время и в любом месте. Ответная реакция не требует наличия магазина розничной торговли или продавца. Заказ может быть сделан в любое удобное время дня и ночи и может быть доставлен покупателю так, что у него не будет необходимости выходить из дома.

Прямой маркетинг имеет поддающийся измерению ответ – тот, кто использует прямой маркетинг, должен точно подсчитать издержки применения этой стратегии и окончательный доход. Полученный количественный результат демонстрирует первоочередную выгоду от прямого маркетинга и, несомненно, является причиной роста его популярности.

Прямой маркетинг требует наличия базы данных с информацией о клиентах. С помощью такой информации продавец, использующий прямой маркетинг, может сконструировать коммуникации, нацеленные на перспективных индивидуальных или корпоративных клиентов. Информация также позволяет продавцам предлагать своим покупателям определенные выгоды: удобство, эффективность и экономию времени. Напри-

мер, КупиВип, Алиэксpress, др. оплаченных по кредитной карточке, по цене, которая часто ниже той, которую могут предложить многие магазины розничной торговли.

Преимущества и недостатки прямого маркетинга

Многие виды маркетинговой коммуникационной деятельности лучше осуществляются при помощи прямого маркетинга.

Во-первых, прямой маркетинг целенаправлен. Способность специалистов в области прямого маркетинга компоновать список имен перспективных клиентов, объединяемых определенными характеристиками, — например, тех покупателей товаров по почте, которые следуют новой моде, поддерживают субкультуры — позволяет им выделять новые рыночные сегменты с потенциальной прибылью.

Во-вторых, прямой маркетинг способен обратиться к людям в очень индивидуальной манере. Помимо разделения клиентов на мужчин и женщин, специалисты по маркетинговым коммуникациям могут обращаться прямо к любителям старых фильмов, охотникам на уток и игрокам в теннис. Кроме того, финансы, потраченные при прямом маркетинге, учитываются. Каждый звонок, почтовое отправление и рекламное объявление содержат призыв к действию, которое может быть учтено. Это позволяет специалистам прямого маркетинга отчитаться за потраченные ими финансы.

Прямой маркетинг — чрезвычайно гибок. Это особенно справедливо для прямой почтовой рекламы, где существует немного ограничений по размеру, цвету, выбору времени и формату. Огромный рост объема переписки и плохой первоначальный менеджмент создали некоторые проблемы в индустрии прямого маркетинга.

Сильные стороны прямого маркетинга:

- целенаправленность (обладает способностью к персонализированному подходу);
- измеримость результатов;
- гибкость.

Слабые стороны прямого маркетинга:

- неэффективен при краткосрочной стратегии;
- может отрицательно влиять на репутацию компании (при некачественном проведении мероприятий);
- сложность координирования с деятельностью компании, распределением товаров или корпоративной стратегией, что может привести к снижению покупательской лояльности;
- сообщения в рамках прямого маркетинга могут вступать в противоречие с другими маркетинговыми коммуникационными сообщениями.

Прямой маркетинг и маркетинговые коммуникации

1. Прямой маркетинг — это интерактивная система маркетинга, которая использует рекламные средства информации, чтобы добиться измеряемой ре-

акции или совершения покупки вне зависимости от места нахождения клиента. Каждая система прямого маркетинга должна обладать базой данных.

2. Прямой маркетинг характеризуется следующими особенностями:

- минует посредников и розничных продавцов, предполагает контакт с покупателями товара напрямую;
- опирается на рекламу, требующую прямого отклика, а не на ознакомительную рекламу;
- устанавливает связь посредством целевых средств информации, а не через средства массовой информации.

Виды прямого маркетинга

Выделяют три вида прямого маркетинга — одноэтапный, двухэтапный и негативный отклик.

1. Одноэтапный. Потребитель отвечает на рекламное объявление в средстве доставки информации и получает товар по почте. К товару может быть приложена брошюра, рекламирующая сопутствующие товары, с бланком еще для одного заказа.

2. Двухэтапный. До заказа товара потенциальный покупатель поверяется на финансовую состоятельность. Так компания, продающая дорогостоящие товары может потребовать предварительной проверки кредитоспособности. Или компания может взимать плату за каталог для прямой торговли по почте; эта плата может использоваться в качестве предварительного взноса за покупку.

3. Негативный выбор. Потребитель автоматически присоединяется к программе приобретения продукции. Первая продажа часто сопровождается бесплатным подарком или скидкой с цены. Данный вид прямого маркетинга фактически предлагает потребителю оплатить товар, который им не был заказан, но может быть полезен. Пример: косметические интернет-магазины.

Личные продажи

Личная продажа — это индивидуальная презентация товара представителем компании потенциальному клиенту. По сравнению с другими средствами маркетинговых коммуникаций личные продажи обладают некоторыми особенностями. Они строятся с учетом потребностей и мотивов клиента. Торговые агенты прямо соприкасаются с клиентами и общаются с ними непосредственно.

Личная продажа как метод маркетинговых коммуникаций используется для увеличения объема продаж непосредственно в ходе личного контакта. По сравнению с другими средствами ИМК личные продажи являются наиболее гибким видом маркетинговых коммуникаций, поскольку торговые агенты имеют возможность корректировать схему презентации в зависимости от потребностей и мотивов потребителя. Личная продажа — вид коммуникаций, когда торговые агенты могут одновременно выполнять другие работы по поручению компании.

ЗАДАНИЯ ПО ТЕМЕ

Задание 1. Обсуждение бизнес – ситуации

«Поющие продавцы мороженого»

Маленькая сеть кафе, торгующая мороженым *Cold Stone Creamery* в 1999 году была практически никому неизвестна и уступала таким признанным брендам, как Baskin-Robbins и Dairy Queen. Компания производила высококачественное мороженое, однако для того чтобы выстоять конкуренцию этого было недостаточно, поэтому исполнительный директор компании Дуг Дьюс создал вдохновляющую концепцию как для потребителей, так и работников компании - «поющие продавцы мороженого»: если довольные посетители, бросят в специальный кувшин чаевые, то благодарные юные продавцы мороженого хором споют песню. Так Дьюс, подарил своим клиентам «лучшие впечатления от мороженого», что позволило ему открыть тысячу таких кафе по всей Америке до 2004 года.

«Тридцатисантиметровые сэндвичи по 5 долларов»

Стюарт Френкель - это предприниматель, который управлял двумя закусочными Subway в Майами. В период, когда Южный Майами переживал экономический кризис, большинство клиентов Френкеля столкнулись с финансовыми осложнениями, и он понял, что ему необходимо установить скидки на блюда или внести в меню новые качественные, но более доступные блюда. Тогда ему в голову пришла идея продавать тридцатисантиметровые сэндвичи по 5 долларов. Идея была радостно воспринята потребителями, потребитель получил хорошую еду по доступной цене. Вскоре появились и другие блюда за 5 долларов, потребителей поражали такие скидки и забота со стороны Subway, именно это и принесло компании миллиардные прибыли в период жесткой экономии средств людьми.

Вопросы и задания

1. Какой метод по стимулированию продаж применили управляющие компаний? Предложите противоположный для каждой компании.
2. Как воплотилась идея эмпирического маркетинга в обеих компаниях. Разработайте свою идею для каждого бизнеса.

Задание 2. Кейс. Продвижение ресторана французской кухни.

Ситуация

Считается, что у русских людей французская кухня ассоциируется с круассанами, устрицами, лягушками, а также маленькими порциями и из-

рядно завышенными ценами. Поэтому, у открывшегося в Екатеринбурге французском ресторане «Ватель», возникли вполне предсказуемые проблемы. Несмотря на отличный сервис и безупречное меню, люди шли туда неохотно, предпочитая национальные кухни других стран.

Задача

Дать понять людям, что французская еда, на самом деле, не декоративная и экзотичная, а сытная и невероятно вкусная.

Решение проблемы

За основу рекламной акции был взят символ французской кухни – лягушка. Поместив живых лягушек в специальные контейнеры с водой, курьеры разослали их VIP клиентам, авторитетным блогерам, городским СМИ. На контейнерах была надпись «Если вы думаете, что это и есть настоящая французская кухня, то вы в ней ничего не понимаете. Вы можете обменять эту лягушку на шикарный ужин в нашем ресторане».

Сразу после рассылки приглашений в телевизионных новостях, на радио, в интернете появились сообщения о необычной акции.

Все люди, получившие приглашение вернули лягушек в ресторан и получили взамен свой шикарный ужин и узнали, что французская еда сытная, вкусная и деликатная. Журналисты и блогеры рассказали о своих впечатлениях жителям города, которые полюбили французскую кухню благодаря ресторану «Ватель».

Вопросы и задание

Какие стратегические и коммуникационные цели поставила перед собой компания (ресторан «Ватель»)?

Какие инструменты ИМК были использованы в акции?

Опишите роль каждого инструмента ИМК и определите его значение в процессе продвижения ресторана.

Определите бюджет рекламной акции.

Предложите альтернативную концепцию продвижения ресторана «Ватель».

Работа выполняется в минигруппах.

Задание 3. Разработка эффективной системы сбыта продукции косметической компании

Компания «Петербургская косметика» производит широкий спектр бытовой и косметической продукции. На рынке компания с начала 2000 годов; имеет своих приверженцев. Продукцию компания реализует через сеть магазинов известного ритейлера.

Задания:

Разработайте для компании программу по стимулированию сбыта в магазинах сети.

Проведите мерчендайзинг.

Оценить эффективность выбранных коммуникационных инструментов (ИМК) в разработанной коммуникационной программе.

Критерии оценивания работы:

1. Реалистичность решения.
2. Оригинальность предложенных решений.

Задание 4. Бизнес-ситуация. *Холодное лето нанесло удар по производителям мороженого*

Холода в центральной России негативно сказались на продажах мороженого, заявила газете ВЗГЛЯД заместитель генерального директора Союза мороженщиков России - главный технолог Наталья Уткина.

«Аномально холодное лето сильно отразилось на продажах нашей продукции. Что касается производства мороженого в июне, с небольшой динамикой мы были в тренде прошлого года. Плюс составил чуть больше процента», – отметила Уткина.

Конкретных цифр продаж за июль пока еще нет, поэтому точно подсчитать ущерб, который похолодание нанесло производителям мороженого, можно будет только к концу августа. «С учетом такого холодного июля результаты этого года буду хуже, чем в прошлом», – считает Уткина.

Задание

Разработать программу рекламы и стимулирования сбыта по наращиванию объемов продаж мороженого в Санкт-Петербурге (август-сентябрь 2019 года). Мероприятия разработать на трех уровнях: 1. дистрибуторы: торговые представители (количество торговых точек, выкладка, объем); закупщики (количество торговых точек, выкладка, объем).

2. Товароведы в рознице (ассортимент, выкладка, цена).
3. Конечный потребитель (объем).

На первом уровне с помощью финансовых стимулов убедите торговые организации приобрести или запастись товар в больших количествах.

На втором уровне - с помощью разнообразных льгот и прямых стимулов обеспечьте повышение уровня торговой поддержки товара.

На третьем уровне задач - предоставьте каналу дополнительный объем товара для целей промоушена товара в канале.

Работа в минигруппах по 3-4 человека.

Форма представления – презентация.

Тема 2.6. Корпоративные коммуникации и их особенности

В настоящее время корпоративные коммуникации организации рассматриваются как важнейшая PR-задача. Рекс Харлоу, известный американский исследователь, сформулировал следующее определение PR: Паблик рилейшнз (PR) – это особая функция управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, взаиморасположения и сотрудничества между организацией и общественностью. Она включает в себя решение различных проблем: обеспечивает руководство организации информацией об общественном мнении и оказывает ему помощь в выработке ответных мер; обеспечивает деятельность руководства в интересах общественности; поддерживает руководство в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций; использует исследование и открытое общение в качестве основных средств деятельности, основанных на этических нормах общения. Таким образом, можно определить цель PR как установление и поддержание общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и ее общественностью.

До 1970-х гг. PR использовался в основном для общения с прессой. Но вскоре выделились другие заинтересованные стороны, внутренние и внешние по отношению к организации, которым требовалась информация об ее деятельности. Как следствие, в организациях сформировалась специальная функция управления корпоративными коммуникациями. Эта новая функция включила в себя целый ряд направлений работы, в том числе корпоративный стиль, корпоративную рекламу, внутренние коммуникации, кризисное управление, связи со СМИ, отношения с инвесторами, событийные и общественно-политические коммуникации.

Разнообразие в определениях понятия корпоративных коммуникаций акцентирует внимание на многообразии вариантов этого явления, так южноафриканский исследователь Де ла Рей ван дер Вальдт определяет корпоративную коммуникацию как «инструмент управления, с помощью которого все сознательно используемые формы внутренней и внешней коммуникации гармонизируются максимально эффективным образом» с общей целью формирования «благоприятной основы для взаимоотношений с группами, от которых зависит успех компании». Согласно этому определению, корпоративная коммуникация включает в себя целый спектр управленче-

ской деятельности, в том числе планирование, согласование всех каналов коммуникации, консультирование генерального директора и старших менеджеров организации, а также тактические действия. Таким образом, можно определить корпоративную коммуникацию как функцию управления, которая создает основу для эффективной координации всех внутренних и внешних коммуникаций с общей целью создания и поддержания благоприятной репутации среди групп заинтересованных сторон (групп целевых аудиторий и стейкхолдеров), от которых зависит успех организации.

Корпоративные коммуникации всегда носят комплексный и интегрированный характер, даже если внутри самих компаний это формально не зафиксировано и зоны ответственности между различными подразделениями, вовлеченными в процесс коммуникации, разграничены недостаточно четко. Они включают в себя все виды PR-деятельности, которые на основе известной классификации Пола Холмса (Paul Holmes) традиционно выделяются в исследованиях: PR-сопровождение маркетинга B2C, B2B, собственно корпоративные коммуникации, финансовые, кризисные, внутренние и внешние. Только та организация, которая умеет и в состоянии эффективно выстраивать коммуникации внутри своей организации и вне ее со всеми заинтересованными сторонами и целевыми аудиториями, может добиться устойчивого успеха в бизнесе. Продуманные и последовательные корпоративные коммуникации становятся таким же конкурентным преимуществом, как и другие ключевые преимущества организации.

Успешная коммуникационная стратегия для каждой организации будет различной, поскольку она определяется рядом факторов, таких как:

- тип бизнеса;
- размер и возраст компании;
- культура, стиль управления;
- финансовая основа организации;
- особенности финансирования и привлечения средств;
- качество персонала;
- состояние внешней среды компании - относительная стабильность или значительная подвижность, изменчивость, непредсказуемость.

Коммуникационная стратегия тесно связана с общей стратегией бизнеса организации.

Роль и место внутренних коммуникаций

Внутренние коммуникации понимаются как коммуникации с сотрудниками внутри организации. Многие исследователи рынка считают, что в современных условиях единственным фундаментальным конкурентным преимуществом любой организации становятся ее человеческие ресурсы. Поэтому к составляющим комплекса интегрированных коммуникаций добавляется управление человеческими ресурсами внутри организации, или

работа с персоналом в качестве элемента интегрированных коммуникаций. Эффективная работа персонала, его внутренняя удовлетворенность, требует не только хорошо поставленной работы менеджеров компании с персоналом, но и эффективного и активного внутреннего PR. Большое значение приобретает развитие корпоративной культуры, особенно тех ее аспектов, которые формируют у персонала чувство сопричастности, гордости за свою компанию.

Участие сотрудников в деятельности организации расширяет их возможности, позволяет им идентифицировать себя с целями организации и оказывать влияние на принятие решений.

В большинстве случаев сотрудники организации находятся в тесном контакте с представителями общественных групп, это имеет большое значение для компании и является причиной отнесения внутренних коммуникаций к задачам PR.

Функции PR внутри организации

Внутри организации PR выполняет целый ряд важных для современного бизнеса функций:

- адаптация работников и специалистов компании к условиям и принципам работы в ней;
- удовлетворение потребностей персонала в информации о событиях в организации и вокруг ее;
- обеспечение и стимулирование двусторонних коммуникаций между руководством организации и ее сотрудниками;
- развитие положительной мотивации у работников по обеспечению высокого качества работы;
- формирование организационной культуры и фирменного стиля;
- воспитание работников организации как носителей ее имиджа и культуры.

Инструменты внутреннего PR

Инструменты внутреннего PR практически не отличаются от традиционно применяемых в области связей с общественностью. Разница только в их специфике, продиктованной аудиторией.

Внутренние СМИ - самый распространенный инструмент внутреннего PR. Объем, разновидность, периодичность и тираж СМИ определяется размером и потребностями аудитории, а также техническими возможностями организации.

Руководство по корпоративной культуре

Данное руководство должно затрагивать аспекты поведения как внутри организации, так и вне ее. Руководство должно быть доступным сотрудникам всех уровней. При написании корпоративной руководства лучше избегать догм и подойти к этому процессу творчески.

Фирменный стиль

Существенная часть корпоративной культуры, формирующая у окружения впечатление об организации: лицо, облик, способ существования организации, отличающийся совокупностью своеобразных приемов, манер поведения, характеристик общения. Очень сильный инструмент визуальной коммуникации. Персонал должен знать символику организации. Знание персоналом основных отличий (цвет, логотип, оформление офисов, указатели и т.д.) способствует объединению команды по признаку принадлежности к чему-то конкретному. Создание символов – древнейший способ объединения народных масс.

Массовые мероприятия (спорт, искусство, туризм и т.д.)

Такой тип мероприятий способствует сплочению сотрудников, выработке командного духа, патриотического отношения к организации. Для этих целей рекомендуется выбирать мероприятия, в которых могут быть задействованы как можно больше сотрудников.

Слухи

Слухи гораздо легче использовать во внутреннем PR, чем в традиционном. Во-первых, в организации можно составить некое древо распространения слухов и добиться 100% осведомленности сотрудников и побуждения разговоров на нужную тему. Во-вторых, можно получить незамедлительно обратную связь и управлять процессом от начала до конца.

Проблему могут создать нежелательные слухи и борьба с ними. Здесь можно использовать опровергающие слухи или внутренние официальные источники информации в лице авторитетных руководителей или сотрудников.

ЗАДАНИЯ ПО ТЕМЕ

Задание 1. Кейс по организационной культуре

Проблематика.

Компания "Стиль" и компания "Забава" недавно вступили в холдинг ХХХ. Компания "Стиль" занимается издательской деятельностью, ее штат, в основном, составляют редакторы, корректоры и верстальщики. Компания "Забава" занимается организацией и проведением масштабных праздничных мероприятий. Штат компании составляют режиссеры праздников и специалисты по рекламе и PR. После вступления в холдинг на нее также были возложены функции внешнего PR и рекламы холдинга.

Согласно планам руководства холдинга, в будущем компании должны тесно сотрудничать, выполняя совместные проекты. На сегодняшний день руководство испытывает серьезные сложности в управлении компаниями:

любые совместные проекты компаний терпят неудачу, сотрудники не могут сработаться. Наблюдения руководства холдинга за коммуникацией между специалистами компаний в период выполнения совместных проектов дали основания считать, что причина плохого сотрудничества кроется в разнице корпоративных культур, сформировавшихся в компаниях до вступления в холдинг.

Специалистам А и Б было поручено изучение организационной культуры компании "Стиль" и компании "Забава".

Задачи

На основании изучения организационных культур компаний "Стиль" и "Забава" сделать заключение о причинах плохого сотрудничества компаний и предложить управленческие действия по изменению сложившейся ситуации.

Результаты, представленные специалистами А и Б.

Представление об организационной культуре специалиста А..

Организационная культура проявляется в том, насколько сотрудники дисциплинированы и следуют правилам организационного распорядка. Признаки организационной культуры: количество опозданий на рабочее место, количество невыходов на работу, случаи нарушения служебной субординации, количество опозданий после обеденного перерыва, случаи нарушения служебного дресс-кода и т.д.

Результаты исследования специалиста А.

Сотрудники компании "Забава" небрежно относятся к правилам внутреннего распорядка, они часто опаздывают на рабочие места, проводят много времени за чаепитием и перекурами; несмотря на то, что многие сотрудники "Забавы" часто остаются на работе после окончания рабочего дня, в целом, их дисциплина оставляет желать лучшего. Сотрудники компании "Стиль" очень строго относятся к соблюдению норм внутреннего распорядка: приходят и уходят с работы точно вовремя, тратят мало времени на посторонние занятия.

Вывод: разница в распорядке рабочего дня, ведении служебной документации и отношении к срокам выполнения работ сотрудников двух компаний полностью исключала возможность плодотворного сотрудничества.

Рекомендации сотрудника А руководству холдинга.

Проведение обучающих мероприятий и внедрение новой системы дисциплинарного контроля за поведением сотрудников компании "Забава" с

целью повышения уровня корпоративной культуры компании до уровня культуры компании "Стиль".

Представление об организационной культуре специалиста Б.

Организационная культура проявляется в принадлежности сотрудников к ценностям организации, связи личных успехов с успехами организации, эмоционально и когнитивно включённых в успех общего дела. Признаки организационной культуры: случаи проявления радости сотрудника в связи с новостью об успехе компании; поведение вне рамок служебных обязанностей, направленное на помощь другим сотрудникам и успеху всей компании; чувство оскорбления в случае критики компании, услышанное от третьих лиц; чувство гордости от работы в компании; проявление желания развивать свою карьеру в компании; проявление желания будущего устройства своих детей на работу в компанию и т.д.

Результаты исследования специалиста Б.

Уровень развития организационной культуры в компании "Забава" значительно выше, чем в компании "Стиль". Сотрудники компании "Забава", занимавшиеся внешним PR холдинга, в большинстве своем принимали близко к сердцу неудачи холдинга и негативную информацию в его адрес, в то время как сотрудники компании "Стиль" не интересовались новостями холдинга и считали главным точное исполнение своих обязанностей и своевременную оплату труда. Сотрудники компании "Забава", нередко собирали экспертные группы для выработки наиболее эффективных способов выполнения совместных заданий с компанией "Стиль", предлагали творческие пути решения задач, выступали с личными инициативами. Сотрудники "Стиля" отказывались принимать участие в каких-либо занятиях, не связанных напрямую с их должностными обязанностями.

Вывод: разница в личностной включенности сотрудников двух компаний в успех совместного проекта делала практически невозможным их дальнейшее сотрудничество.

Рекомендации специалист Б руководству холдинга.

Проведение информирующих мероприятий с сотрудниками компании "Стиль", тренингов по развитию организационной культуры в компании, а также частичную замену штата компании (увольнение тех сотрудников, которые в анкетном опросе и наблюдении не проявили никаких признаков идентификации своих целей с целями компании и работали в компании исключительно на основании формальных обязанностей).

Вопросы и задание.

1. Рекомендации какого специалиста являются более эффективными для решения задач данного холдинга?

2. Разработайте коммуникационную программу (с элементами PR) по формированию корпоративной культуры холдинга на основе исследований специалиста А и специалиста Б.

Задание 2. Обсуждение бизнес – ситуации

Apple Store - единственный в мире розничный продавец, который позволяет клиентам испытать продукты. Здесь все продукты подключены к сети Интернет, клиенты имеют возможность сколь угодно долго просматривать Интернет, читать книги на iPad, играть в игры на iPod Touch или слушать музыку на iPod Nano. К тому же, в Apple Store не нужно простаивать длинные очереди, чтобы приобрести товар: здесь нет ни кассиров, ни кассовых аппаратов. Каждый специалист ходит по залу со специальным устройством считывания с кредитных карточек, которые позволяют оплатить покупку в кратчайшие сроки, а сама квитанция направляется на электронную почту покупателя.

Помимо всего этого, Apple Store прямо в магазине предлагает клиентам пройти индивидуальное обучение, которое помогает работать с любыми программами из Apple Store. Специалисты компании также помогают клиентам с переносом информации из старых устройств на новые, только что приобретенные. Любая проблема, которая может возникнуть у клиента уже заранее спрогнозирована и решена Apple Store. Розничная сеть магазинов Apple Store приносит более 1 миллиарда долларов в квартал.

Вопросы и задания

1. Какие инструменты интегрированных коммуникаций применяет торговая сеть Apple Store для достижения эффективных результатов в бизнесе?

2. Какими методами в этой сети решается задача высокой конверсии продаж?

3. Разработайте мотивационную политику в рамках корпоративной культуры Apple Store.

Задание 3. Практическое задание. Разработка PR мероприятий по формированию рабочей команды

Ситуация

Разработать PR мероприятия по формированию единой рабочей команды из сотрудников двух или более юридических лиц, входящих в одну структуру, но занимающихся разными видами деятельности и считающими себя совершенно отдельными компаниями.

Задача

Разработать систему взаимодействия компаний на разных уровнях в бизнес среде и вне офиса, используя инструменты внутреннего PR.

Работа выполняется в минигруппах.

Задание 4. Практическое задание. Формирование рабочей команды под определенную задачу

Для решения внутренних задач компании необходимо сформировать временные команды. Работа выполняется в минигруппах.

Из списка выбрать задачи компании и сформировать временную команду для решения поставленной задачи из предложенных типов сотрудников.

Описание задач

1. Компания находится в паракризисе. Необходимо сформировать рабочую группу по предотвращению или смягчению развития кризиса.

2. В компанию приезжают с деловым визитом зарубежные партнеры. Необходимо сформировать рабочую группу по подготовке встречи.

3. Компания готовится к проведению коммуникационной кампании. Необходимо сформировать группу по сопровождению и координации коммуникационных мероприятий.

4. Компания внедряет программу формирования корпоративной культуры. Необходимо сформировать рабочую группу по разработке концепции, условий внедрения компонентов программы, корректировке поведения сотрудников компании.

5. Компания готовится к празднованию юбилея. Необходимо сформировать рабочую группу по подготовке внутренних мероприятий связанных с юбилейной датой.

Принадлежность компании к отрасли определяется студентами самостоятельно.

Описание типов сотрудников

1. *Человек с преобладанием хорошего настроения*, высоким жизненным тонусом, энергичен, активен, стремится к лидерству, общителен, стремится всегда «быть на людях», плохо переносит одиночество и недостаток

общения. Легко осваивается в новой обстановке, работает быстро, вдохновенно, но может иметь неустойчивые интересы; стремиться к быстрому, но поверхностному и небрежному выполнению трудных заданий. Предпочитает общение, нежели углубленную предметную работу. Не любит регламентацию, монотонную работу, требующую мелочной аккуратности.

2. *Впечатлительный человек*, робкий, застенчивый, самоуглубленный, замкнутый. Медленно, с трудом вникает в работу, но способен длительное время работать качественно и эффективно, является высококвалифицированным специалистом, хорошо знает свое дело, стремится оставаться в теме, не претендует на лидерство.

3. *Флегматичный человек*, малообщительный, медлительный. Включается в деятельность и работает медленно, но основательно, углубленно, качественно. Любит работать один, в спокойной обстановке, хорошо прорабатывает детали, стремится к реализации чужих идей.

4. *Человек увлекающийся*, склонный к творческой деятельности, легко продуцирует новые идеи, имеет развитую интуицию и вкус к интеллектуальной деятельности. Если заинтересован работой, может активно трудиться длительное время без снижения эффективности. Если деятельность по тем или иным причинам неинтересна, будет "отлынивать", имитировать деловую активность.

5. *Человек, характер которого можно описать так: воля и интеллект*. Склонен к логическому анализу, доверяет только фактам и обоснованным аргументам. Интуиция не развита, эмоциональная сфера подавляется интеллектом. Хорошо прорабатывает и реализует чужие идеи, к генерации собственных идей мало способен. Усердный, целеустремленный, упорный работник. Любит порядок и дисциплину в работе. Стремится к власти, любит быть первым, честолюбив.

6. *Нервный, раздражительный человек*. В спокойной обстановке работает хорошо, но с возникновением напряженной ситуации проявляет суетливость, беспокойство, и даже агрессию. Вследствие повышенной мнительности и нетерпимости к мнению других часто выступает зачинателем конфликтов в коллективе. Не любит введения нового, привыкает к устаревшим методам работы и долго не может от них отключиться.

7. *Человек, оторванный от реальности*. Любит абстрактную интеллектуальную деятельность. Не общителен. Увлечен созданием новых теоретических схем, концепций. Способен к продуцированию свежих творческих идей, но проявляет беспомощность в их практическом внедрении.

8. *Эмоциональный, чувственный, добрый человек* – «Душа компании».

Склонен сочувствовать и помогать другим людям. Любит делать подарки, общаться в неформальной обстановке, представлять.

9. *Человек-бунтарь*. Не терпит никаких ограничений в работе, всегда стремится к новизне в деятельности. Любит постоянные смены видов труда. Выносит высокие нагрузки в работе, работоспособен, плохо управляет.

Критерии оценивания работы:

Соответствие решения целям и задаче.

Задание 5. Дискуссия

В рамках программы сессии «PR. Время возможностей», организованной Российской Ассоциацией по связям с общественностью (РАСО) на Фестивале маркетинговых коммуникаций «Серебряный меркурий», старший менеджер Департамента международных проектов компании «Михайлов и Партнёры. Стратегические коммуникации» Алёна Георгобиани выступила с докладом на тему: «Challengement: как отвечать на вызовы эпохи изменений».

«Для того чтобы управлять профессиональными вызовами необходимо смотреть на любую проблему как на задачу, у которой есть свои вводные данные, ограничения и решения, лучшее из которых нам необходимо найти. Особенно важно понимание того, что для качественного выполнения задачи кроме личной ответственности, честности и здравого смысла, всегда необходима команда, работа с которой должна строиться на трёх принципах: передача навыков, передача доверия и передача ответственности», - поделилась со слушателями Алёна.

Вопросы для дискуссии

1. Какие профессиональные навыки необходимы современному специалисту в рамках предложенного тезиса.
2. Какие задачи стоят перед профессиональными коммуникационными ассоциациями, в частности РАСО?
3. Смоделируйте ситуацию и покажите работу принципов: передача навыков, передача доверия и передача ответственности.

Тема 2.7. Оценка эффективности коммуникационных кампаний

Оценка эффективности коммуникационных кампаний является наиболее сложным этапом всего процесса разработки коммуникационной стратегии. Ряд коммуникационных кампаний вообще не поддается оценке и измерению в целом, оценены могут быть лишь их отдельные элементы. Тем не менее, измерение результативности коммуникационной кампании необходимо для оптимизации затрат и анализа экономической эффективности.

Под эффективностью коммуникационной кампании понимается отношение полученного в результате кампании эффекта к расходам на коммуникации.

При оценке эффективности важно учитывать тот факт, что реальный результат коммуникационных усилий компании в виде совершения покупки может проявиться через значительный промежуток времени от момента осуществления коммуникации.

Для оценки эффективности маркетинговых инструментов коммуникации используют два критерия — качественный и количественный.

Качественная оценка эффективности основывается на маркетинговых исследованиях поведения реальных и потенциальных покупателей путем опроса (проведение фокус-групп, глубинных интервью, создание потребительской панели и т.п.) или использования экспертных методов. Данные методы направлены на изучение взглядов, отношений, мнений и интересов потребителей. Такие качественные данные собираются, чтобы больше узнать о том, что напрямую измерить или наблюдать невозможно. Под качественной оценкой эффективности маркетинговых коммуникаций понимают достижение определенного уровня таких показателей, как осведомленность о компании, продукте или имидже компании. Качественную оценку эффективности маркетинговых коммуникаций можно условно выразить наличием откликов на коммуникационное воздействие.

Увеличение продаж в результате коммуникационных воздействий является одной из приоритетных задач коммуникационных кампаний. Однако не менее важной является оценка влияния маркетинговых коммуникаций на параметры, не связанные с продажами. Прежде всего, это осведомленности о продукте. Данный параметр определяется посредством опросов потенциальных потребителей. Например, респондентам можно предложить перечислить несколько компаний, осуществляющих свою деятельность в определенной отрасли. Опрос проводится до и после осуществления коммуникационных воздействий. Рассчитывается процент назвавших компанию респондентов в том и другом случае. Изменение позиции компании в результатах таких опросов позволяет оценить динамику достижения коммуникационных целей, особенно если цели были заданы в количественном выражении.

Другим параметром результативности коммуникаций является отношение потребителей к компании или продукту. Можно изучать воздействие коммуникаций на отношение покупателей к продукту путем проведения фокус-групп, во время которых происходит обсуждение вопроса о характеристиках вида продукции в целом, без указания имени компании-производителя, осуществляющей исследование. Результатом такого обсуждения является информация, интерпретировать которую с точки зрения финансовой эффективности практически невозможно. Однако она может быть

полезной при постановке целей при планировании следующей коммуникационной кампании.

Наименее осязаемый параметр результативности коммуникационных усилий компании – формирование или развитие имиджа. Прежде всего, само понятие имиджа не поддается никаким количественным оценкам и не всегда может быть четко определено словесно. Соответственно, оценка изменения имиджа в результате проведенных маркетинговых коммуникационных мероприятий может быть осуществлена с большой долей условности.

Определение эффективности является сложной задачей, так как не существует универсальной единой методики для ее расчета. Также практически невозможно отделить друг от друга результаты воздействия комплекса маркетинговых коммуникаций и результаты использования других инструментов, которые использует компания для достижения своих целей на рынке.

Экономическая эффективность ИМК зависит от следующих факторов:

1) *Тип рынка.* Методы продвижения на потребительских и бизнес рынках различны. Компании, производящие потребительские товары, обычно осуществляют продвижение в следующем порядке: стимулирование сбыта, реклама, личная продажа, *PR*. Если речь идет о выведении нового товара на рынок, то продвижение осуществляется с проведения *PR*-мероприятий.

Для производителей товаров производственного назначения личная продажа играет значительную роль, затем *PR*, позволяющий создать доверие к организации, далее — стимулирование сбыта и реклама. Личные продажи активно используются на рынках сложных, дорогих и рискованных товаров и на рынках с ограниченным числом крупных поставщиков (промышленные рынки).

2) *Готовность к покупке.* Эффективность затрат на продвижение во многом определяется степенью готовности покупателя к приобретению товара. На стадии создания осведомленности наиболее важную роль играют реклама и *PR*. На выбирающего клиента лучше всего действуют реклама и личные продажи. На благожелательно относящегося к марке потребителя в большей степени воздействуют личные продажи. Вероятность повторного заказа во многом определяется личными продажами и стимулированием сбыта, рекламой-напоминанием.

3) *Жизненный цикл продукта.* Очевидно, что на разных стадиях жизненного цикла товара применяются различные средства продвижения:

- на этапе внедрения наиболее эффективны *PR* и стимулирование сбыта (апробирование товара);
- на этапе роста наиболее эффективна реклама. Первичные покупатели формируются под воздействием рекламы;

– на этапе зрелости особое значение приобретает стимулирование сбыта;

– на этапе спада используются по преимуществу мероприятия по стимулированию сбыта; воздействие рекламы и публикаций снижается.

Условием экономической эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций является отношение прироста дохода, эффекта, полученного от использования сочетания форм продвижения товара, к сумме затрат, необходимых для осуществления этих форм продвижения. Ее можно оценить с помощью показателя ROI (Return of Investments). Эффективность, выраженная через коэффициент ROI — ROMI для маркетинга, выглядит следующим образом:

$$ROMI = (Z_1 - Z_0) / I * 100$$

где Z_1 и Z_0 — прибыль на конец и начало анализируемого периода;

I — стоимость, расходы компании по продвижению.

На продвижение какого-либо продукта часто затрачивается много времени. А соответствующие при этом расходы рассматриваются как инвестиции для получения прибыли компании в долгосрочном периоде. В этом случае в формулу включают коэффициент дисконтирования:

$$ROMI = (Z_1 - Z_0) / Kd * I.$$

В зависимости от сроков коэффициент дисконтирования может выражаться: — для краткосрочных инвестиций (сроком до года):

$$= 1 / (1 + \phi / 12)^k, \text{ где } \phi \text{ — годовая банковская ставка;}$$

k — срок кампании в месяцах;

— для долгосрочных маркетинговых инвестиций (проектов окупаемостью в несколько лет, например, развитие нового бренда): $= 1 / (1 + \phi)^t$, где t — инвестиционный период в годах. Используя данную формулу оценки эффективности продвижения по объему продаж, можно сравнивать доли различных видов коммуникационного воздействия в продвижении для сфер B2B и B2C.

Сопоставление полученного эффекта от проведения комплекса маркетинговых воздействий с затратами на его осуществление могут выражаться в трех вариантах: оптимистичный, имеет максимальный эффект от внедрения программы мероприятий по продвижению; умеренный - эффект от реализации кампании средний, пессимистический - минимальный эффект от внедрения программы, мероприятия окупаются в течение длительного периода или организация несет убытки, и тогда нецелесообразно претворять в жизнь намеченную коммуникационную программу.

ЗАДАНИЯ ПО ТЕМЕ

Задание 1. Кейс. Экспофорум. Выставка РИДО.

Описание ситуации.

Специализированная выставка оборудования и материалов для производства рекламы, бизнес-сувениров, представительской продукции, дизайнерских и информационных услуг, средств массовой информации «Реклама. Информация. Дизайн. Оформление» (РИДО) на протяжении 20 лет является главной площадкой для специалистов рекламного бизнеса в Северо-Западном регионе. Проект стал уникальным местом для творческого общения профессионалов и содействует развитию отрасли. Ежегодно в рамках проекта проходят круглые столы, семинары и мастер-классы.

Есть амбициозные планы по развитию выставки. Дирекция проекта намерена расширить аудиторию участников (B2B – экспоненты, а также посетители выставки, B2C – частные посетители выставки, участники деловой программы из профессиональной среды). Продуманная работа в социальных медиа до этого не велась, не были задействованы все каналы коммуникации.

Цель

Разработать коммуникационную кампанию по продвижению выставки: привлечение B2B- и B2C-аудитории, органы власти (участников, посетителей), увеличение публикаций о проекте в СМИ.

Задачи

1. Анализ ситуации на рекламном рынке.
2. Анализ выставочной деятельности в секторе рекламы.
3. Разработка программы коммуникационной активности по привлечению новых участников выставки и увеличению лояльности текущих участников.
4. Разработка плана по получению поддержки от исполнительных органов власти данной отрасли.
5. Определение эффективности коммуникационной кампании.

Работа проводится в мини группах

Критерии оценивания работы:

1. Соответствие решения цели и задачам.
2. Реалистичность решения.
3. Оригинальность предложенных решений.

Задание 2. Кейс. Продвижение зонтичного бренда «Шармель»

Проблематика

Фабрика «Ударница» являлась одним из крупнейших советских производителей кондитерских изделий, стабильно занимающих лидирующую позицию в своей отрасли. В 1993 году предприятие было приватизировано. Во второй половине 90-х годов спрос на продукцию «Ударницы» заметно снизился – на российском кондитерском рынке стали широко продвигаться мировые бренды, в том числе Nestle, Mars и другие. Активизировались и многие отечественные производители, «раскручивая» свою продукцию за счет широкомасштабных рекламных компаний. Чтобы не потерять своих потребителей, руководство фабрики приняло решение пересмотреть свою маркетинговую стратегию.

Пути решения проблемы

Руководство «Ударницы» обратилась в консалтинговую компанию The Boston Consulting Group (BCG) для решения своей проблемы. Специалисты BCG помогли выявить слабые стороны маркетинговой политики фабрики, и предложили идею создания сильного единого бренда, под которым на рынке будет продвигаться зефир и пастила. В качестве локомотива этого зонтичного бренда была выбрана наиболее известная продукция «Ударницы» – зефир в шоколаде. Специалисты BCG рассчитали, что программа создания нишевого бренда и его вывод на рынок займет около трех лет. За это время фабрика должна была переналадить свои производственные мощности с выпуска безмянных весовых кондитерских изделий на производство фасованной брендированной продукции.

При разработке концепции были проведены исследования, которые показали, что название фабрики «Ударница» хорошо воспринимается как корпоративный бренд - благодаря устойчивой ассоциативной связи с проверенным качеством продукции советских времен. Однако само слово «Ударница» весьма слабо ассоциировалась с образом такой нежной продукции, как зефир, поэтому было решено оставить название фабрики лишь в роли «знака качества».

Исследования также помогли создать несколько вариантов концепции бренда, в том числе «полезно для здоровья», «семейный праздник», «ориентация на женскую аудиторию». Исходя из того, что основными потребителями зефира являются женщины (на их долю приходится около 85% продаж), было принято решение ориентироваться именно на женщин в возрасте от 25 до 50 лет. Тем более, что в такую концепцию прекрасно вписываются характеристики продукции - легкость и нежность зефира, его низкая калорийность в сравнении с шоколадом. При этом бренд должен хорошо восприниматься абсолютно всеми потребителями.

Поиск подходящего названия для зонтичного бренда потребовал немалых усилий – в креативный процесс были вовлечены сотрудники рекламного агентства, самой фабрики, и даже патентные поверенные. В результате остановились на звучном и стильном названии «Шармэль».

Реклама, бьющая в цель, нуждается в точном и емком слогане. Для раскрутки бренда «Шармэль» была использована формулировка «маленькая женская радость», подсказанная самими покупательницами зефира в ходе опросов.

Также на одном из этапов кампании было решено выступить информационным спонсором сериала «Секс в большом городе», популярном среди женской аудитории.

Результаты опросов, проведенных в крупных городах России спустя год после начала коммуникационной кампании показали, что бренд «Шармэль» стал узнаваемым.

Задача

Разработать коммуникационную кампанию по продвижению зонтичного бренда «Шармэль».

План:

- сформулировать задачи коммуникационной кампании;
- разработать и обосновать набор коммуникационных средств, участвующих в продвижении бренда;
- оценить эффективность выбранных коммуникационных средств;
- оценить эффективность коллаборации с известным сериалом.

Работа проводится в мини группах

Критерии оценивания работы:

1. Соответствие решения цели и задачам (3 балла)
2. Реалистичность решения (4 балла)
3. Оригинальность предложенных решений (5 баллов).

Задание 3. Расчетная задача.

Компания по производству мебели вкладывает в коммуникационный проект (длительность 2 года) по продвижению товара на новый рынок 1,5 миллиона рублей. На период начала коммуникационного проекта доход компании составлял 8 миллионов руб. Предполагаемый экономический эффект по завершению коммуникационного проекта составит 13,5 миллиона рублей. Кумулятивным способом определена ставка дисконтирования 12% (часть от единицы 0,12).

Рассчитайте ROMI и определите рентабельность проекта.

$$ROMI = (Z_1 - Z_0) / Kd * I.$$

где Z_1 и Z_0 — прибыль на конец и начало анализируемого периода;

I — стоимость, расходы кампании по продвижению.

Посчитать величину фактора: **Kd**, используя стандартную формулу

$$Kd = 1 / (1 + \varphi)^t,$$

где φ — ставка дисконтирования, t — инвестиционный период в годах).

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб: Питер, 2001. — 864 с.: ил. — (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
2. Блюм М.А., Молоткова Н.В. PR-технологии в коммерческой деятельности: Учебное пособие. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2004. 104 с.
3. Воронов А. А., Хандамова Э. Ф. Имитационное моделирование маркетинговых коммуникаций. Режим доступа: <https://www.cfin.ru/press/practical/2009-07/01.shtml>
4. Гуров С. Самая короткая антикризисная кампания. Режим доступа: <http://www.akospr.ru/tag/antikrizisnaya-kampaniya>
5. Голубкова, Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Изд. Юрайт, 2017. — 344 с.
6. Калиева О. М., Дергунова М. И. К вопросу о рекламе и рекламном-информационном пространстве [Текст] // Проблемы современной экономики: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, декабрь 2013 г.). — Челябинск: Два комсомольца, 2013. — С. 81-84.
7. Каплан Роберт С, Нортон Дейвид П.. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты / Пер. с англ. — М.: ЗАО «Олимп- Бизнес», — 512 с: ил. 2005
8. Клаус Мозер. Психология маркетинга и рекламы /Пер. с нем. -Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004,- 380 с.
9. Коровкин В. *Журнал «Маркетинг Менеджмент», № 6, 2006 г.*
10. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. Издательский дом «Вильямс», 2000.
11. Марданова Э. Оцениваем эффективность маркетинговых коммуникаций. Режим доступа: <https://www.eg-online.ru/article/150255/>
12. Михайлов и Партнёры. Стратегические коммуникации. Режим доступа: <http://www.m-p.ru/news/5908/>
13. Морозова Н. А. Коммуникации в организации: комплексный подход// Современные технологии управления.—Режим доступа: <https://sovman.ru/article/0902/>

14. О рекламе [Текст]: федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ в последней редакции с последними изменениями (внесенными Федеральным законом от 01.05.2019 N 89-ФЗ), вступившими в силу 12.05.2019 года (ред. 59). //Законы, Кодексы и Нормативно-Правовые Акты Российской Федерации.

15. Слуцкий П.А., Королева К.В. Интегрированные коммуникации: Учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2006

16. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: Учеб. пособие/Пер. с англ. под ред. проф. Л.Ф. Никулина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001, с. 94.

17. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публичных отношений, брендинг: Учебное пособие / Ф. И. Шарков. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2011. — 324 с.

18. Шарков Ф.И. Коммуникология: Энциклопедический словарь-справочник/ Ф.И. Шарков. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. – 768 с.

19. Шульц Д., Танненбаум С., Лаутерборн Р. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации: пер. с англ. М., 2004.

20. Harlow Rex F. Building a Public Relations Definition// Public Relations Review. 1976, Winter. Vol. 2, №4. P. 36.

Учебное издание

ФЕЙЛИНГ Татьяна Борисовна,
ТОРОСЯН Елена Константиновна,
КАТКОВА Татьяна Владимировна,
САБАНЧИЕВА Динара Хазраталиевна

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Учебное пособие

ЦНИТ «АСТЕРИОН»

Заказ № 140. Подписано в печать 12.09.2019 г.

Бумага офсетная. Формат 60×84¹/₁₆. Объем 6,875 п.л. Тираж 100 экз.
Санкт-Петербург, 191015, а/я 83, тел./факс (812) 685-73-00, 970-35-70

E-mail: asterion@asterion.ru