



Маркетингові комунікації I

**Кафедра маркетингу НТУ «ДП»
доцент Шинкаренко Наталія Валентинівна**

Елементи комунікаційного процесу

Комплекс просування – просування товару (комунікаційний мікс) – поєднання основних і синтетичних засобів маркетингових комунікацій для досягнення рекламних і маркетингових цілей

Маркетингова комунікаційна політика – перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживача і отримання прибутку.

Інтегровані маркетингові комунікації – це концепція планування маркетингових комунікацій, що передбачає пошук оптимального поєднання її окремих напрямів шляхом інтеграції всіх окремих звернень з метою забезпечення максимального впливу на цільову аудиторію

ЦІЛІ ТА ЗАСОБИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

Просування – створення і підтримання постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування переконання та нагадування про свою діяльність

Основні елементи просування (комплексу маркетингових комунікацій)

- реклама
- стимулювання збуту
- персональний продаж
- PR
- прямий маркетинг (директ-маркетинг)

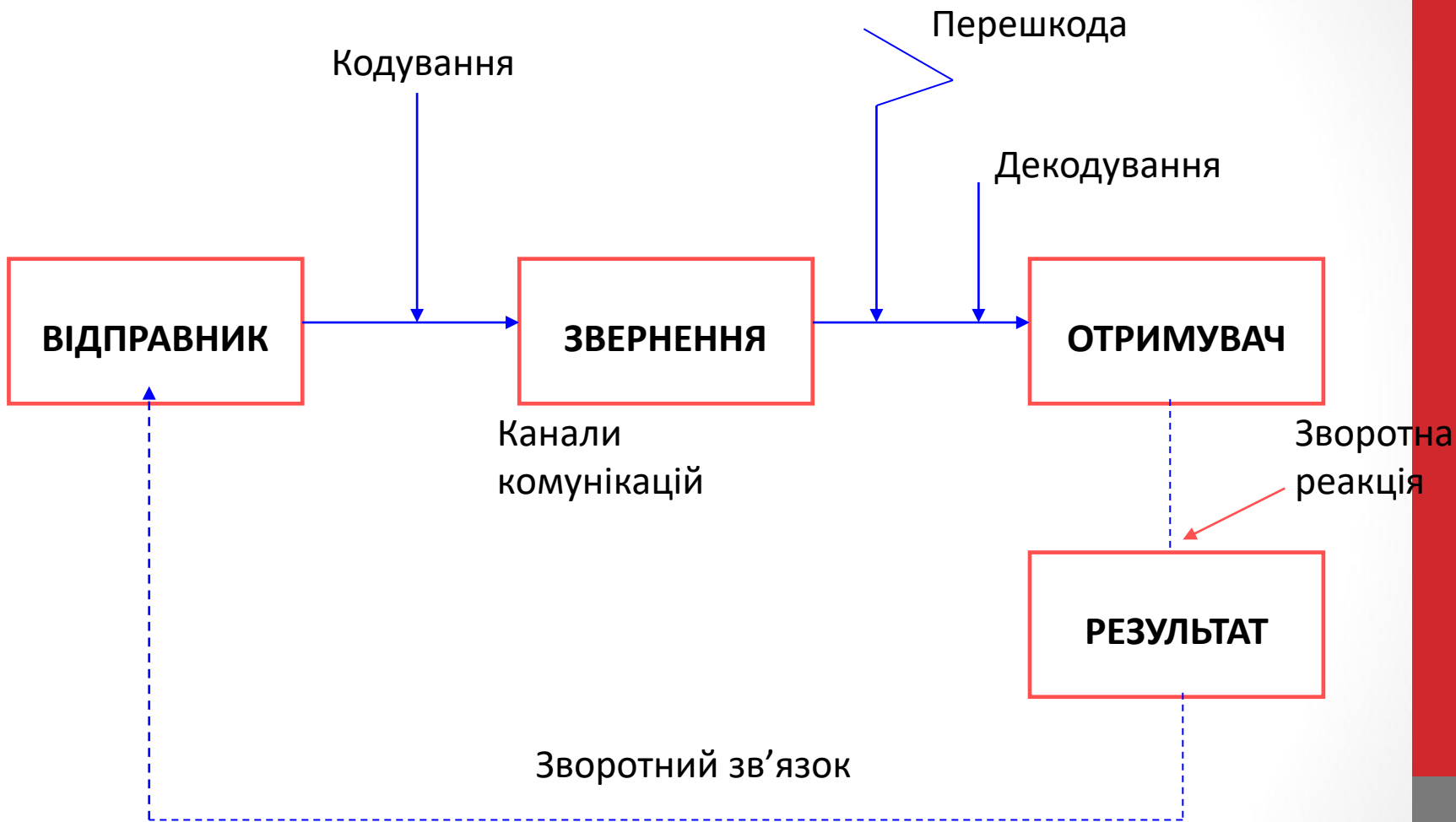
Синтетичні засоби просування

- виставки та ярмарки
- спонсорство
- брендинг
- інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу

Роль маркетингових комунікацій в межах еволюції маркетингових концепцій



Процес маркетингової комунікації



ВИДИ КЛАСИФІКАЦІЙ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

| Критерій класифікації | Тип ринку |
|---|---|
| Залежно від навмисності | навмисні ненавмисні |
| За місцем виникнення в маркетинговому комплексі | Реклама (Advertising) Прямий маркетинг (Direct marketing) Стимулювання збуту (Sales promotion) Зв'язки з громадськістю (Public relations) |
| З видом контакту | особисті неособисті |
| За тривалістю дії | короткострокові середньострокові довгострокові |
| За частотою застосування | Поодинокі - одноразові МК; Багаторазові - повторювані МК. |
| По спрямованості дії | На кінцевого споживача на посередників На партнерів (постачальників, інвесторів) на конкурентів На державні органи та громадську думку внутріфірмова комунікація |
| За результатом впливу | ефективні неефективні |

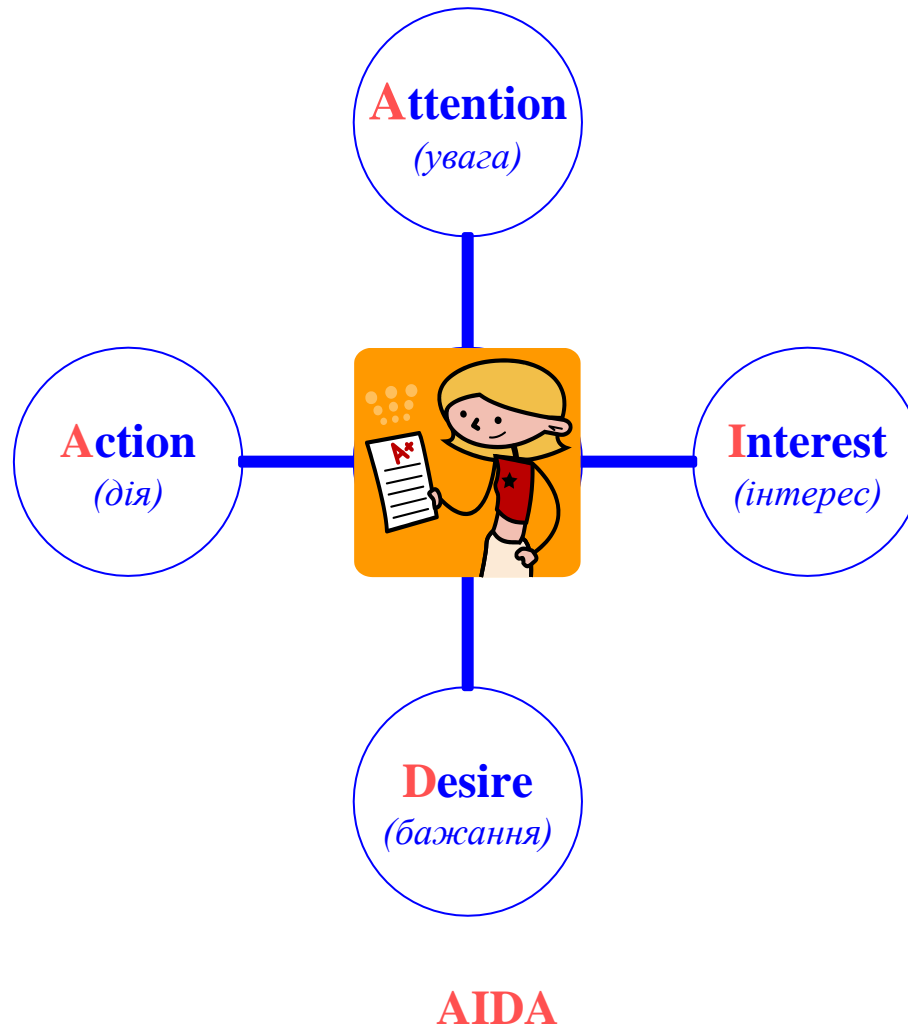
Бюджет просування

Підходи - “зверху вниз” і “знизу вверх”

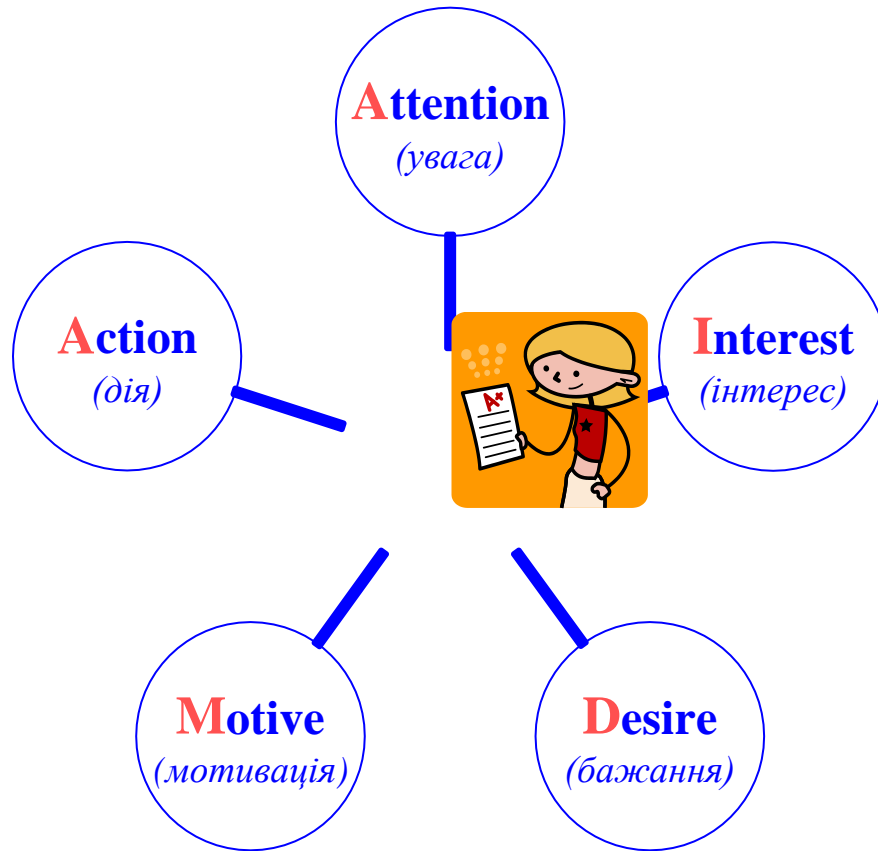
Методи розрахунку бюджету

- на основі цілей і завдань просування
- у відсотках від обсягів продажу
- паритету з конкурентами
- з розрахунку на одиницю продукції
- від наявних коштів

Моделі механізму впливу реклами на споживача

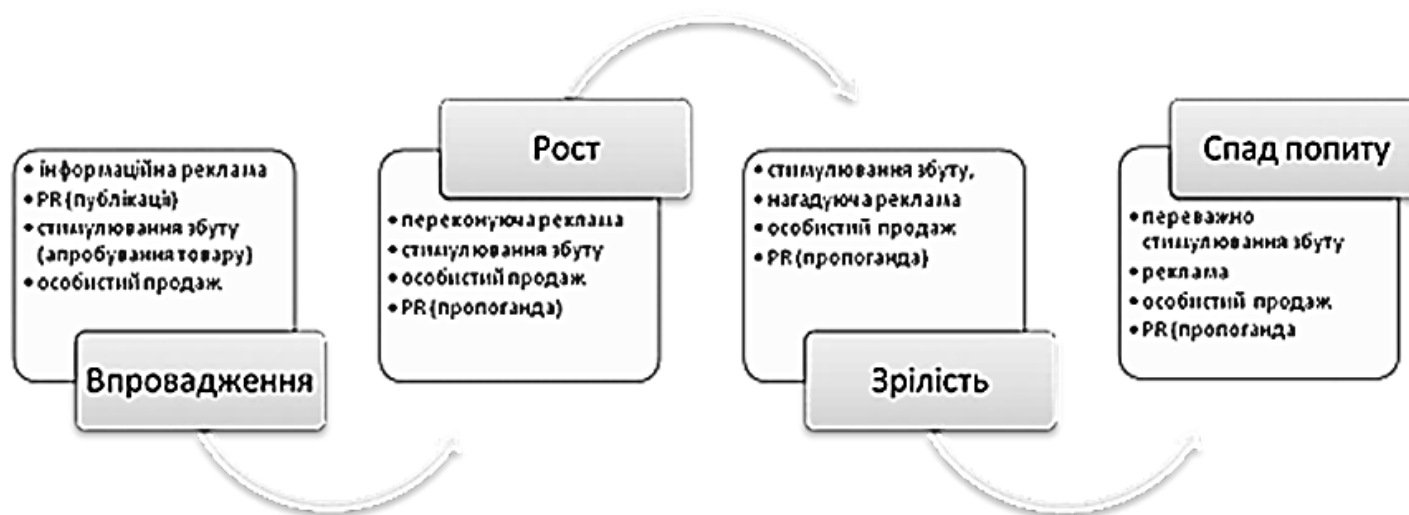


Моделі механізму впливу реклами на споживача

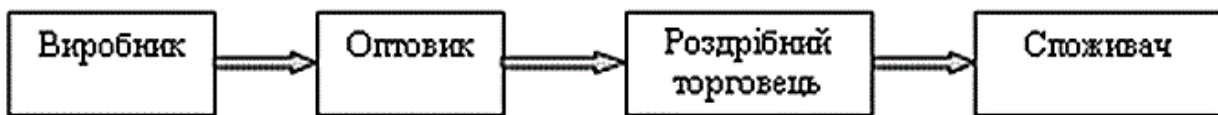


AIDMA

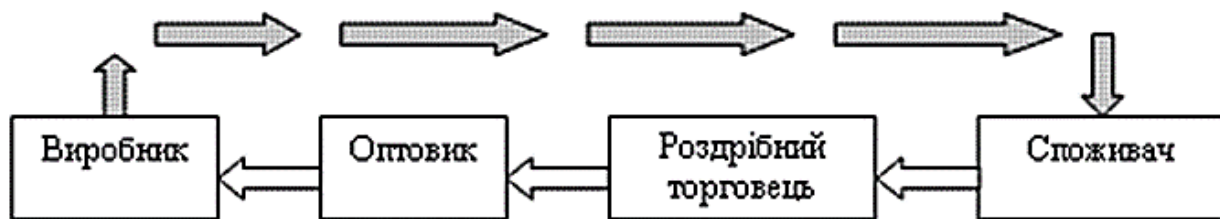
Застосування різних комунікаційних засобів в залежності від стадії ЖЦТ



Маркетингові комунікаційні стратегії



Стратегія "прощовсுவання"



Стратегія "притязування"

Стратегії просування

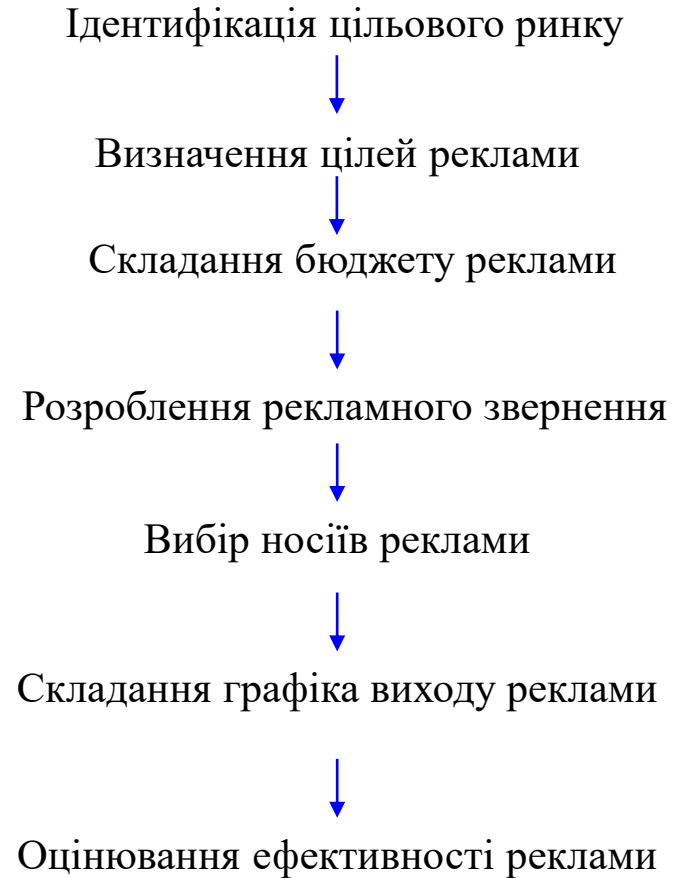
- зміна реклами/стимулювання збуту
 - інтенсифікація реклами товару на окремих ринках
 - розробка системи матеріального стимулювання дистриб'юторів
 - розсилання рекламних пакетів
 - проведення нової рекламної кампанії
- зміна організації персонального продажу
 - реорганізація торгових представництв в окремих регіонах
 - впровадження системи стимулювання торгових представників
 - набір додаткової кількості торгових працівників
- збільшення охоплення виставкової діяльності
 - розширення експозиції на основних галузевих виставках
 - заохочення закордонних дистриб'юторів до участі у виставках і забезпечення їм необхідної підтримки

ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМИ

Види реклами

- інформаційна
- переконуюча
- нагадуюча
- підсилююча
- престижна

Процес планування реклами



Носії реклами



Медіаканал – сукупність засобів поширення реклами, однотипних з погляду способу передачі інформації, які характеризуються однаковим типом сприйняття їх аудиторією

СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

Процес стимулювання збуту

Визначення завдань стимулювання збуту



Визначення методів стимулювання збуту



Розробка програми стимулювання збуту



Здійснення програм стимулювання збуту



Оцінка результатів стимулювання збуту

Цілі стимулювання збуту



Засоби стимулювання збуту





Зв'язки з громадськістю - це одна із функцій управління, яка сприяє встановленню та підтримці спілкування, взаєморозуміння і налагодженню співробітництва між організацією та громадськістю.

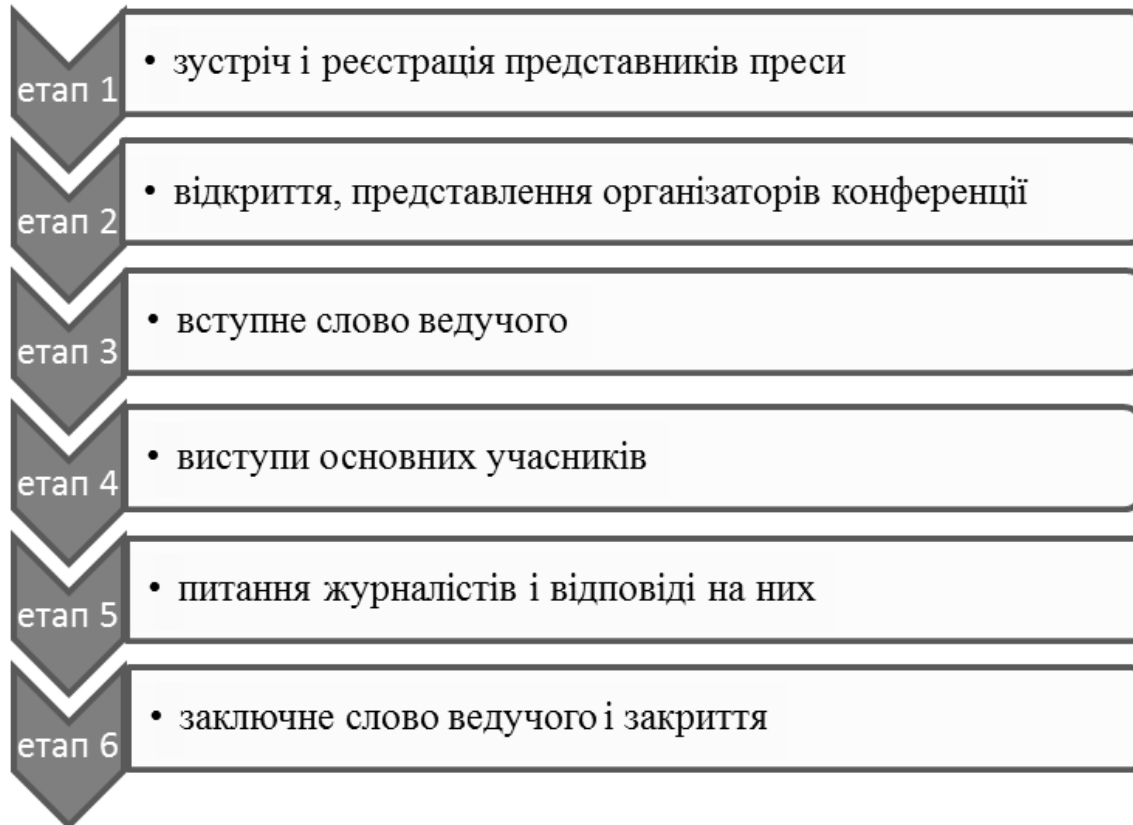
Для того, щоб досягти взаєморозуміння, доброзичливих відносин та співпраці між підприємством і громадськістю, слід дотримуватися таких вимог:

- забезпечити широке, адекватне інформування як усієї громадськості, так і окремих її соціальних груп;
- організувати ефективний «зворотний зв'язок» із громадськістю;
- залучити громадськість до участі в процесі обговорення та прийняття рішень.

ЗМІ найефективніше передається інформація, слід використовувати різні форми її підготовки та отримання:

- випуск і поширення інформаційних бюлетенів, прес-релізів, оглядів, фото-, відеоматеріалів, інформаційних збірників, експрес-інформації;
- проведення прес-конференцій, брифінгів, політичних діалогів, телевізійних дебатів, «круглих столів», прес-клубів, організація інтерв'ю з керівниками органів влади, посадовими особами для працівників ЗМІ;
- підготовка й проведення теле- і радіопередач;
- забезпечення публікацій (виступів) у ЗМІ керівників або інших відповідальних працівників органів влади;
- створення архівів інформації про діяльність органу влади;
- розміщення веб-сторінок в Інтернеті про орган влади та його діяльність;
- інші форми поширення офіційної інформації, що не суперечать чинному законодавству.

Основні етапи прес-конференції



Прямий маркетинг являє собою прямі комунікації з відібраним визначеним покупцем, найчастіше у вигляді індивідуалізованого діалогу з метою отримання негайного відгуку або здійснення угоди.

Форми прямого маркетингу:

- маркетинг поштою, E-mail розсилка (дірект-мейл)
- маркетинг за каталогами
- телемаркетинг
- телевізійний маркетинг
- електронна торгівля
- Інтернет

Виставка – захід, пов'язаний з демонстрацією продукції, товарів та послуг, який сприяє просуванню їх на внутрішній та зовнішній ринок з урахуванням його кон'юнктури, створенню умов для проведення ділових переговорів з метою укладення договорів про постачання або протоколів про наміри, утворення спільних підприємств, отримання інвестицій

Виставки / ярмарки прийнято класифікувати за п'ятьма основними ознаками:

- за географічною складу експонентів (залежно від того, які країни / регіони вони представляють);
- за тематичним (галузевою) ознакою;
- за значимістю заходи для економіки міста / регіону / країни;
- за територіальною ознакою (на території якої проводиться виставкове захід);
- за часом функціонування (залежно від тривалості роботи)

План виставкового проекту :

підготовчий етап

запуск виставки

проведення виставки

підведення підсумків виставки

Цілі участі підприємства у виставці роздфляються на:

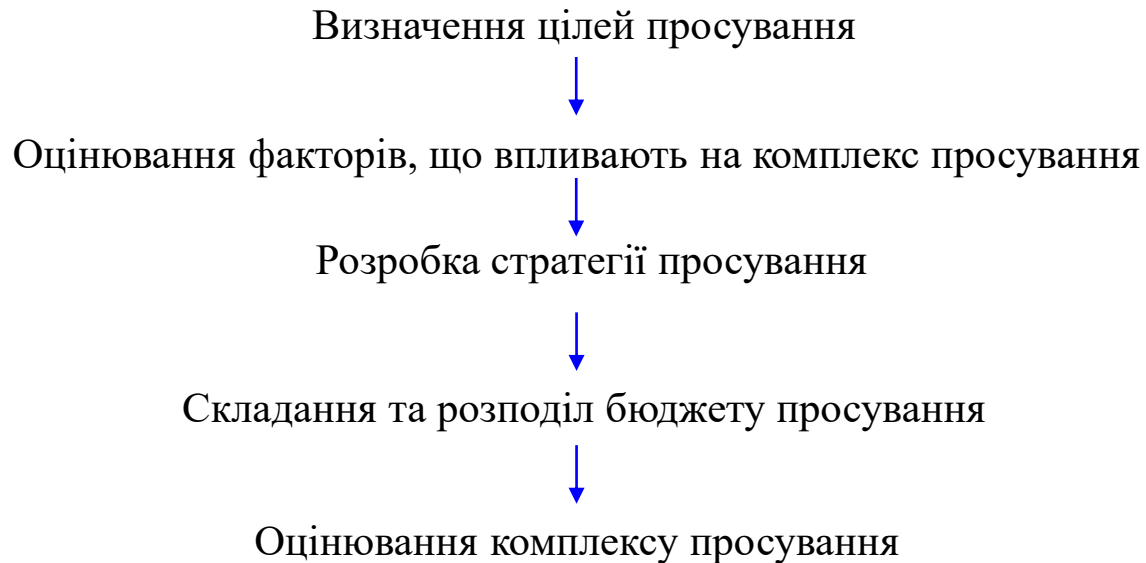
- Першочергові цілі виставки
- Комунікативні цілі
- Ціноутворюючі цілі
- Цілі розподілу

Інтегровані маркетингові комунікації - концепція планування маркетингових комунікацій, що виходить із необхідності оцінки стратегічної ролі кожного з її елементів (реклами, стимулювання збуту, PR, особистого продажу тощо) у стратегії просування, пошуку їх оптимального сполучення для забезпечення чіткого й послідовного впливу комунікаційних програм компанії для просування конкретної марки.

При плануванні стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій слід дотримуватись таких принципів:

- принцип послідовності, який вимагає узгодження всіх заходів та засобів просування;
- принцип зваженого підходу, який зумовлює дослідження та урахування зміни кон'юктури ринку, що може бути спричинена як змінами уставленні споживачів до марки, так і впливом зовнішнього ринкового середовища;
- принцип урахування витрат на комунікаційну програму, яка вимагає уточнення бюджету маркетингу та просування.

ПРОЦЕС ВИБОРУ КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ



Фактори, що впливають на комплекс просування

- цілі фірми
- стратегія фірми
- цільова аудиторія
- тип товару
- етап життєвого циклу товару
- ємність ринку та його концентрація
- наявність ресурсів і вартість засобів просування

Згідно зі своїми головними завданнями підрозділ маркетингової політики комунікацій виконує такі функції:

- розробляє як самостійно, так і за допомогою рекламних агентств плани маркетингових комунікацій (планує рекламні кампанії);
- готує пропозиції та проекти кошторисів витрат з окремих напрямків маркетингових комунікацій, визначає загальну суму витрат на ці заходи;
- здійснює контроль за витратами коштів, визначає ефективність цих витрат;
- готує матеріали аналітичного характеру та інші довідки на вимогу керівництва,;
- аналізує та оцінює результативність конкретних заходів з маркетингових комунікацій та ефективність роботи кожного працівника підрозділу;
- узагальнює досвід роботи свого підрозділу та аналогічних підрозділів підприємств-конкурентів;
- готує пропозиції з удосконалення діяльності підрозділу на близьку та віддалену перспективу;
- готує пропозиції з підвищення ділової кваліфікації працівників підрозділу, зокрема щодо їхнього навчання та стажування за кордоном.

Економічний ефект – це різниця між прибутком, отриманим від додаткового товарообігу, викликаного маркетинговими заходами, і витратами на проведення акції:

E=додатковий товарообіг-витрати на маркетинг і продаж

Ефективність комунікаційної програми:

$$E = \frac{D-B}{B} * 100\%$$

де *D* – доходи від проведення комунікаційної програми, грн.

B – витрати на проведення комунікаційної програми, грн.