

Министерство образования и науки Российской Федерации
Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова

Н. А. Старкова

**Маркетинговые коммуникации
и организация рекламной деятельности**

Учебное пособие

Рекомендовано

*Научно-методическим советом университета
для студентов, обучающихся по направлению Менеджмент*

Ярославль
ЯрГУ
2013

Наталья Алексеевна Старкова
Маркетинговые
коммуникации и организация
рекламной деятельности

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=16938737

Маркетинговые коммуникации и организация рекламной деятельности:

ISBN 978-5-8397-0944-7

Аннотация

Учебное пособие знакомит студентов с историей и современными подходами к организации маркетинговых коммуникаций фирмы с потребителем. Рассматриваются основные виды, закономерности и стратегии, существующие в коммуникативном пространстве организаций. Основным объектом изучения в рамках данного пособия выступают маркетинговые коммуникации в различных их проявлениях (стимулирование сбыта, личные продажи, связи с общественностью, реклама).

Содержание

Введение	4
Глава 1. Виды и содержание маркетинговых коммуникаций	7
1.1. Теория интегрированных маркетинговых коммуникаций	7
Конец ознакомительного фрагмента.	21

Н. А. Старкова Маркетинговые коммуникации и организация рекламной деятельности

Введение

Увеличение роли информации как в развитии общества в целом, так и в экономической сфере в частности повышает значимость эффективного управления маркетинговыми коммуникациями фирм. В странах, где маркетинг развивался не одно десятилетие, в начале 90-х гг. XX в. на смену традиционной концепции маркетинга пришла концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций, которая заставила бизнес обратить внимание на коммуникационные процессы, особенно на их интеграцию с целью получения синергетического эффекта. В России в силу исторических особенностей вопросам маркетинговых коммуникаций незаслуженно отводилась второстепенная роль. Российские компании по инерции продолжают использовать традицион-

ные подходы к организации коммуникаций, которые не учитывают эффект синергии.

Учебное пособие состоит из двух разделов: 1) виды и содержание маркетинговых коммуникаций и 2) организация рекламной деятельности. В первом разделе рассмотрены вопросы, связанные с относительно новой для России формой организации коммуникаций, получившей название интегрированных маркетинговых коммуникаций. Данная теория основывается на концепции маркетинга отношений, целью которой является удержание существующих потребителей и формирование потребительской лояльности. В первой главе также рассматриваются вопросы, касающиеся организации малозатратных для фирмы коммуникаций с потребителем, таких как стимулирование сбыта, личные продажи и связи с общественностью.

Во втором разделе внимание сконцентрировано на особенностях организации традиционных для фирмы коммуникаций средствами ATL. Представлены подходы к классификации рекламы по разным критериям, а также существующие модели рекламного воздействия на потребителя. Последний параграф отражает вопросы стратегического и тактического медиапланирования.

Каждая тема учебного пособия включает теоретических блок, вопросы для обсуждения, призванные сфокусировать внимание студентов на объекте обсуждения, и список дополнительных источников, позволяющих углубить имеющиеся

знания.

Глава 1. Виды и содержание маркетинговых коммуникаций

1.1. Теория интегрированных маркетинговых коммуникаций

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) (англ. integrated marketing communications) – это концепция одновременного использования фирмой всех видов маркетинговых коммуникаций, исходя из единой цели. За счет совместной реализации разных видов коммуникаций достигается эффект синергии, который позволяет добиться большей эффективности исполнения маркетингового бюджета.

Идея таких коммуникаций возникла в середине XX в. одновременно с появлением теории позиционирования Э. Райса и Дж. Траута, однако ее признание большинством маркетёров произошло значительно позднее, только в 1990-е гг., когда традиционные схемы коммуникаций оказались малоэффективны. Рост рекламных бюджетов перестал приводить к увеличению объема продаж, а в некоторых случаях даже сокращал продажи за счет слишком агрессивного воздействия на потребителя. В 50–60-е гг. XX в. эта идея оказалась незначительно востребованной большинством. В на-

чале 1950-х гг. компания Martsteller Inc., в которую входил Burson-Martsteller PR, практиковала интегрированный маркетинг, который называли «тотальными коммуникациями».

Рост интереса со стороны бизнеса к интегрированным маркетинговым коммуникациям возник в 1990-е гг. в Америке и в начале XXI в. в России, когда усиление коммуникационных потоков в обществе превысило возможности восприятия со стороны потенциальных потребителей и многие стали осознанно избегать любого рода воздействия, в частности рекламного характера, что привело к снижению отдачи от рекламных бюджетов. Это предопределило необходимость использования других видов коммуникаций, которые бы вызывали доверие у потенциального потребителя.

Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций была разработана в 1992 г. американскими специалистами по PR и маркетингу *Доном Шульцем* (Don Shultz), *Стенли Танненбаумом* (Stanley Tannenbaum) и *Робертом Лаутерборном* (Robert Lauterborn). Они совместно выпустили книгу, посвященную этой модели¹. ИМК – это практика унификации всех маркетинговых коммуникаций, начиная с рекламы и заканчивая упаковкой, для передачи целевой аудитории последовательного сообщения об основных идеях позиционирования. Бизнес стал готов использовать новый подход, когда стало понятно, что традиционные коммуника-

¹ Шульд Д. Е., Танненбаум С. Н., Лаутерборн Р. Ф. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации. М.: Инфра-М, 2004.

ции слишком затратны и малоэффективны. Основных причин тому называлось пять:

- *изменение потребителя;*
- *телереклама стала дорогой и неэффективной;*
- *традиционный подход не учитывает новых каналов информации;*
- *традиционный подход не адекватен произошедшей индивидуализации потребления;*
- *традиционный подход более затратен для фирмы.*

Теория интегрированных маркетинговых коммуникаций вписывается в **концепцию маркетинга отношений**, которую также называют маркетингом партнерских отношений и маркетингом взаимоотношений. Маркетинг взаимоотношений – это философия ведения бизнеса, стратегическая ориентация, которая фокусируется скорее на удержании существующих потребителей, чем на привлечении новых.

Основные принципы маркетинга отношений следующие:

- акцент на длительное взаимодействие, противопоставляемое отдельным транзакциям, и, как следствие, на удержание существующих потребителей;
- экономическое обоснование удержания потребителей, что включает ориентир на потребителей, приносящих основную прибыль (целевой сегмент);
- большее внимание к качеству, чем в традиционной концепции маркетинга;
- применение в маркетинге отношений расширенного

комплекса маркетинга, поскольку традиционный комплекс (4Р) недостаточен для построения долгосрочных взаимоотношений с потребителем;

- внутренний маркетинг, который рассматривается как организация системы мотивации сотрудников фирмы на осмысленное обслуживание клиентов, клиентоориентированность и заинтересованность в результатах работы с помощью активного применения маркетингового подхода к внутриорганизационному рынку сотрудников.

При этом внутренний маркетинг – это основа эффективности маркетинговых коммуникаций, направленных во внешнюю среду, при этом не имеет значения, кто является потребителем этой информации – клиенты, поставщики, посредники или контактные аудитории. До тех пор пока персонал не заинтересован в достижении цели компании, попытки создать эффективную коммуникативную модель взаимоотношений с потребителем будут бессмысленными.

В соответствии с существующими точками зрения, которые, как правило, являются не противоположными, а взаимодополняющими, идеи внутреннего маркетинга можно рассматривать в трех аспектах, наиболее полно отражающих ее сущность:

- 1) внутренний маркетинг как система взаимоотношений организации с персоналом;
- 2) внутренний маркетинг как внутрифирменная философия рыночной ориентации;

3) внутренний маркетинг как практическая реализация новой стратегии организации (или корректировка старой).

Процессуальный подход к внутреннему маркетингу основан на концепции всеобщего управления качеством (TQM – Total Quality Management). Объектом внутреннего маркетинга является процесс оказания услуг, в котором каждый отдел (сотрудник) компании рассматривает другой отдел (другого сотрудника), пользующийся результатом работы первого, в качестве внутреннего потребителя и старается удовлетворить своего внутреннего потребителя, предоставляя ему качественную услугу.

Эти идеи приводят к повышению лояльности персонала по отношению к компании, его большей мотивированности и, как следствие, к созданию базиса для строительства взаимоотношений с внешними аудиториями.

Основные преимущества маркетинга отношений для компании заключаются в следующем: достигается снижение издержек, связанных с привлечением клиентов;

- растет интенсивность покупок, поскольку постоянные потребители увеличивают расходы;
- обеспечивается наличие ключевой группы потребителей, которая предоставляет фирме рынок для тестирования и вывода новых продуктов или предложений с меньшим риском, благодаря чему уменьшается неопределенность для фирмы в целом;
- создается барьер для входа конкурентов на рынок за счет

удержания стабильной базы потребителей, кроме того, стабильная база удовлетворенных потребителей является залогом удержания персонала фирмы.

С другой стороны, использование этой концепции создаёт выгоды и для потребителя:

- тесное взаимодействие с компанией, которое приносит психологические выгоды (потребитель общается с постоянными сотрудниками, ему не приходится каждый раз привыкать к новым людям);
- получение социальных выгод (установление дружеских отношений с персоналом);
- взаимодействие с фирмой, которое дает и экономические выгоды (получение скидок и т. п.);
- приспособление товара (услуги) под конкретного потребителя за счет долгого сотрудничества.

Концепция маркетинга отношений и модель интегрированных маркетинговых коммуникаций тесно связаны с использованием комплекса маркетинга, каждый из элементов которого определяется несколькими параметрами и фактически имеет собственный комплекс тактических решений. Это многообразие применяемых маркетинговых инструментов может привести к неоднозначному позиционированию товара (фирмы), особенно в тех случаях, когда в компании ответственность за отдельные маркетинговые направления несут разные отделы. В свою очередь использование интегрированных маркетинговых коммуникаций позволяет объ-

единить усилия отдельных служб для достижения единой цели. Подчиненность общей цели отдельных мероприятия маркетинга приводит к четкому позиционированию с учетом желаний потребителя и проведению демаркационной линии между конкурирующими марками. В общем виде идею интегрированных маркетинговых коммуникаций и их взаимосвязь с маркетингом можно отразить на рис. 1.1.

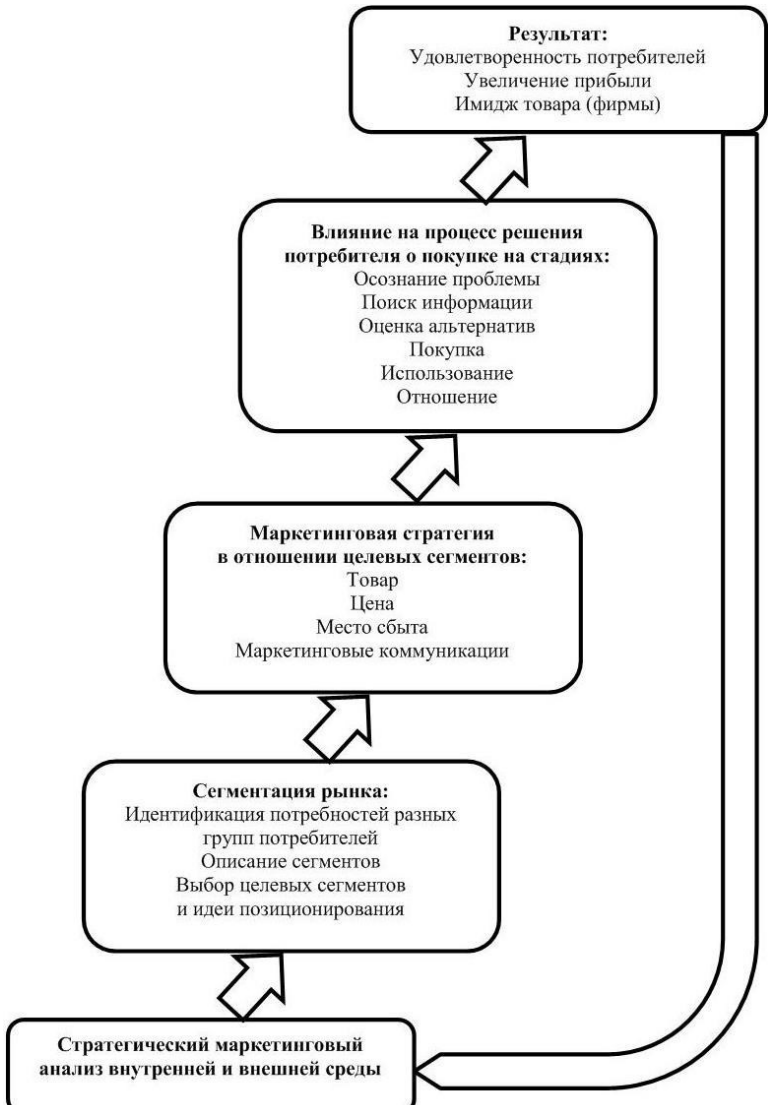


Рис. 1.1. Идея интегрированных маркетинговых коммуникаций

Исходной точкой в использовании ИМК является **стратегический маркетинговый анализ внешней и внутренней среды**, на основании которого в дальнейшем проводится **сегментирование рынка**. На этом этапе важно правильно идентифицировать потребности, которые могут быть удовлетворены продуктом, и в соответствии с ними выделить сегменты (совокупность потребителей с идентичными потребностями и одинаковой реакцией на стимулы). После чего можно определить целевой сегмент (или сегменты) и разработать для него идею позиционирования, адекватную ожиданиям потребителей.

Определив целевой сегмент, можно приступать к **проработке функциональной маркетинговой стратегии**, включающей все элементы комплекса маркетинга и основанной на идее позиционирования, чтобы потребитель не получал разнонаправленных сигналов о продукте (например, в рекламе указывают на исключительные свойства и престижность потребления, а продукт внешне не привлекателен и продается в дискаунтерах).

Четвертый этап связан с **проработкой тактики маркетинговых коммуникаций** с потребителем, находящимся на разных стадиях отношений с товаром. Передовые компании практикуют постоянные исследования процесса приня-

тия потребителем решения о покупке их продукта. Маркетёры стараются понять, когда покупатель впервые познакомился с данным продуктом и маркой, в чем состоят его убеждения относительно марок, чем он руководствуется при выборе определенной марки и насколько бывает удовлетворен покупкой.

Стадии процесса покупки можно определить, представив себя на месте покупателя (метод интроспекции), проведя опрос недавних покупателей с просьбой припомнить, что подтолкнуло их к приобретению товара (метод ретроспекции), попросив потребителей, планирующих купить определенный товар, описать, как они представляют процесс покупки (метод проспекции), и, наконец, поинтересоваться у покупателей, как они представляют себе идеальный процесс покупки (метод предписания).

Поэтапная модель типичного процесса покупки включает в себя шесть стадий:

1. *Осознание проблемы.* Процесс покупки начинается с осознания покупателем проблемы или дискомфорта, когда он ощущает разницу между настоящим и желаемым состоянием. Его потребность может быть вызвана внешним или внутренним раздражителем. Например, человек, проходящий мимо булочной, чувствует аромат свежееиспеченного хлеба, который возбуждает у него чувство голода.

2. *Поиск информации.* Чаще всего, осознав потребность, потребитель начинает искать дополнительную информацию

о товаре. Различают два уровня такого поиска. Умеренный поиск называют повышенным вниманием к товару (когда потенциальный потребитель чаще обращает внимание на информацию о продукте, например какие-то обсуждения знакомых о приобретении / использовании товара). Более высокий уровень – активный поиск, который подразумевает целенаправленный поиск информации, например в специализированных медиа. Огромное значение для маркетёров имеет осведомленность об основных источниках информации потребителей и влиянии каждого из них в отдельности на последующее решение о покупке.

Количество этих источников информации и их влияние на потребителя зависят от категории товара и характеристик покупателя, наиболее эффективной считается информация, которая поступает из личных источников. В то время как коммерческие источники несут только информацию, личные источники укрепляют полученные знания или позволяют дать им оценку. Например, врач часто узнает о появлении новых лекарственных препаратов из коммерческих источников (от медицинских представителей), но за оценкой предпочтет обратиться к коллеге. Эту разницу между источниками информации необходимо учитывать, планируя маркетинговые коммуникации.

3. *Оценка альтернатив.* Анализ оценки потребителем информации об альтернативных марках базируется на нескольких основных положениях. Во-первых, потребитель стре-

мится удовлетворить свою потребность, во-вторых, он ищет определенную выгоду, выбирая конкретную марку, в-третьих, каждый продукт рассматривается как совокупность свойств, необходимых для удовлетворения его потребности. Каждый товар обладает определенными интересующими потребителя свойствами, однако значимость их может быть различна и наибольшее внимание уделяется характеристикам, которые могут принести желанную выгоду. Поэтому рынок конкретного продукта всегда можно сегментировать в соответствии с его свойствами, имеющими первостепенное значение для различных групп потребителей.

4. *Решение о покупке.* На этапе оценки у потребителя формируются предпочтения определенных марок в наборе выбора и намерение купить товар, наиболее соответствующий потребностям потребителя.

5. *Использование.* Приобретя товар, потребитель испытывает либо чувство удовлетворения, либо чувство недовольства. Например, после покупки товара потребитель может наткнуться на какой-нибудь ранее не замеченный дефект. Удовлетворение покупкой – это отношение ожиданий покупателя и реальных характеристик товара. Если товар не соответствует ожиданиям потребителя, он остается недовольным, а если надежды покупателя оправдываются, он ощущает удовлетворение. В случае, когда характеристики товара превосходят ожидания потребителя, последний испытывает чувство восхищения. От степени удовлетворения покупате-

ля зависят его решение о повторной покупке и отзывы о ней среди друзей и знакомых. Для того чтобы покупатель остался доволен приобретением, маркетинговые коммуникации, используемые фирмой, должны либо достоверно отражать реальные и вероятностные характеристики товара, либо занижать их. Эта простая идея на практике почти никогда не соблюдается: большинство компаний в рекламе старается, наоборот, сильно завысить характеристики товара, тем самым формируя повышенные ожидания, которые не могут быть реализованы в дальнейшем, что приведет к разочарованию. Этот феномен хорошо известен туроператорам, когда туристы намного выше оценивают качество и уровень сервиса трехзвездочных отелей, чем пятизвездочных. И дело здесь не в объективно низком уровне сервиса пятизвездочных отелей, а в уровне ожиданий потребителей.

6. *Отношение.* Формирование отношений с потребителем – процесс долгосрочный, основанный на знаниях потребителем той или иной фирмы. Отношение – это устойчивая положительная или негативная оценка объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий по отношению к ним. Сформировавшаяся устойчивая оценка определяет примерно одинаковое отношение человека к похожим объектам. Отношения человека представляют собой логически связную цепочку, в которой изменение одного звена потребует трансформации и других звеньев. Поэтому при разработке новой продукции целесообразно учи-

тывать уже существующие отношения покупателей, не пытаясь изменить их, так как зачастую попытка разубедить потребителя в том, что он считает истиной, еще больше убеждает его в правильности сделанного выбора. Это можно продемонстрировать на примере ОАО «АвтоВАЗ», где негативное отношение существует даже к тем продуктам, с которыми потенциальный потребитель не имел опыта использования.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.