

## Тема 1. ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

1. Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций
2. Внешние условия реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций
- 3 Основы планирования коммуникационной деятельности

### 1. Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций

Термин «интегрированные маркетинговые коммуникации» был введен Д. Шульцем, С. Танненбаумом и Р. Лаутерборном: «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.

На основании современной практики исследований выделяют следующие основные принципы ИМК:

- 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 («4Р» или «7Р»);
- 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, соотносятся 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 преимущества, 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).

## 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:

#### 1) 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.

**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.

## 2) 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.

## 3) 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.

#### 4) 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*.

**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 деятели рынка обычно выделяют группы четырех основных типов: *контактные, желаемые, отвергаемые и нежелаемые*

*Контактной 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.

#### 5) 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.

### **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 управленческих 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.

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 выбранным аудиториям 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.

## **ТЕМА 2. УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫМИ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ**

- 1. Коммуникационная политика организации**
- 2. Типы сообщений и инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций**
- 3. Реклама как составляющая маркетинговых коммуникаций**
- 4. Связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций**
- 5. Стимулирование сбыта и прямой маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций**
- 6. Корпоративные коммуникации и их особенности**
- 7. Оценка эффективности коммуникационных кампаний**

### **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 финансовые связи;
- 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* (закзрготойоп), включает многообразные способы стимулирующих воздействий, ускоряющих ответную реакцию потребителей.

*РК (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, РК 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 РК, 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 РК. 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 РК 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, РК 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 формирования бюджетов отдельных коммуникационных элементов (рекламы, личных продаж, стимулирования сбыта, РК).

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 свои бюджет коммуникаций на основе выработки конкретных целей, определения задач и оценки затрат на их решение.

## **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.

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

#### **1) 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, РК, 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, наличные 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 (РК)* — координированные усилия по созданию благоприятного представления о товаре в сознании населения и внутри организации.

Арсенал инструментов, доступных специалистам по РК, широк и разнообразен. Основным достоинством РК как средства продвижения является высокая степень доверия. РК-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 ПК. Эффективная работа персонала, его внутренняя удовлетворенность, требует не только хорошо поставленной работы менеджеров компании с персоналом, но и эффективного и активного внутреннего РК. Огромное значение приобретает развитие корпоративной культуры, особенно тех ее аспектов, которые формируют у персонала чувство сопричастности, гордости за свою компанию.

#### 2) 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.

#### 3) Незапланированные сообщения

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

#### 4) 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.

### **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.

Определения рекламы:

- 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.

1. Слабые стороны 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 рилейшнз (РК). В дополнение к соответствующим сообщениям отдела РК через оплаченные средства информации обыкновенная реклама также доносит множество обращений подобного характера.

#### **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 широкомасштабных задач, на долгосрочную перспективу;

PR обладает минимальной искусственностью возникающей коммуникации;

PR, с точки зрения аудитории, несет достоверную информацию.

Цель PR - 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.

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

На сегодняшний день существует множество определений, характеризующих связи с общественностью:

- PR — это искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности..

- 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 признания;

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; деятельность по охране окружающей среды; издание печатной продукции о компании и товарах (проспекты, буклеты), благожелательное 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* (заказ ргтоойоп). 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.

## **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 долговременной приверженности и осведомленности о продукте, стимулирование сбыта нацелено, главным образом, на то, чтобы вызвать «дополнительный стимул» к действию.

### **Определение стимулирования сбыта:**

- 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;

- 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 стимулирования 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, 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 «протащить» 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 демонстрировать 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. Например, КупиВип, Алиэкспресс, др. оплаченных по кредитной карточке, по цене, которая часто ниже той, которую могут предложить многие магазины розничной торговли.

Сильные стороны прямого маркетинга:

- целенаправленность (обладает способностью к персонифицированному 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 реакции или совершения покупки вне зависимости от места нахождения клиента. Каждая система прямого маркетинга должна обладать базой данных.

2. Прямой маркетинг характеризуется следующими особенностями:

- минуя 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.

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.

## **6. Корпоративные коммуникации и их особенности**

В настоящее время корпоративные коммуникации организации рассматриваются как важная PR-задача.

Паблик рилейшнз - 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.

Разнообразие в определениях понятия корпоративных коммуникаций акцентирует внимание на многообразии вариантов этого явления.

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 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.

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

#### *2) 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.

### 3) *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.

### 4) *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.

### 5) *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.

## **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:

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

где  $Z_i$  и  $Z_0$  — прибыль на конец и начало анализируемого периода;

$I$  — стоимость, расходы кампании 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:

$$ROMI = (Z_i - Z_0) / K_d \times I$$

В зависимости от сроков коэффициент дисконтирования может выражаться:

— для краткосрочных инвестиций (сроком до года):

$$= 1 / (1 + r/12)^k,$$

где  $r$  — годовая банковская ставка;

$k$  — срок кампании в месяцах;

— для долгосрочных маркетинговых инвестиций (проектов окупаемостью в несколько лет, например, развитие нового бренда):

$$= 1 / (1 + r)^t,$$

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.