

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»

В. Н. СМИРНОВ

ТЕОРИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Учебное пособие



Владимир 2020

УДК 65.0 (659.1)
ББК 65.290
С50

Рецензенты:

Кандидат экономических наук, доцент
зам. директора Владимирского филиала
АНОО ВО Центросоюза Российской Федерации
«Российский университет кооперации»
К. А. Нефедова

Доктор экономических наук, профессор
директор Института экономики и менеджмента
Владимирского государственного университета
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
П. Н. Захаров

Смирнов, В. Н. Теория маркетинговых коммуникаций :
С50 учеб. пособие / В. Н. Смирнов ; Владим. гос. ун-т им. А. Г.
и Н. Г. Столетовых. – Владимир : Изд-во ВлГУ, 2020. – 163 с.
ISBN 978-5-9984-0948-6

Содержит материал лекционного курса, пример комплексной практической задачи, а также методические рекомендации по выполнению курсового проекта.

Предназначено для студентов вузов, обучающихся по направлению 38.04.02 – Менеджмент, а также студентов других экономических специальностей, будет полезно маркетологам предприятий для разработки и принятия управленческих решений в области маркетинговых коммуникаций.

Рекомендовано для формирования профессиональных компетенций в соответствии с ФГОС ВО.

Ил. 8. Табл. 5. Библиогр.: 17 назв.

УДК 65.0 (659.1)
ББК 65.290

ISBN 978-5-9984-0948-6

© ВлГУ, 2020
© Смирнов В. Н., 2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ.....	5
Глава 1. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ.....	7
Вопросы для самоконтроля	13
Глава 2. КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ	15
Вопросы для самоконтроля	18
Глава 3. АУДИТОРИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ.....	20
Вопросы для самоконтроля	23
Глава 4. ЭФФЕКТИВНАЯ ЧАСТОТА КОНТАКТОВ С РЕКЛАМНЫМ СООБЩЕНИЕМ.....	24
Вопросы для самоконтроля	27
Глава 5. МОДЕЛИ СОЗДАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ	28
Вопросы для самоконтроля	34
Глава 6. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	35
Вопросы для самоконтроля	41
Глава 7. СПОНСОРСТВО И EVENT-MARKETING КАК ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	42
Вопросы для самоконтроля	46
Глава 8. ПЛАНИРОВАНИЕ БЮДЖЕТОВ ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ КАМПАНИИ СРЕДСТВАМИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	47
Вопросы для самоконтроля	54

Глава 9. ПРОМОАКЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	55
Вопросы для самоконтроля	64
Глава 10. ОСОБЕННОСТИ DIGITAL-МАРКЕТИНГА	65
Вопросы для самоконтроля	97
Глава 11. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕАЛИЗАЦИИ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА.....	98
Вопросы для самоконтроля	111
ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	112
ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ.....	130
ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ	140
ПОДГОТОВКА КУРСОВОГО ПРОЕКТА	142
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	160
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	161

ПРЕДИСЛОВИЕ

Учебная дисциплина «Теория маркетинговых коммуникаций» является одной из ключевых в рамках подготовки менеджеров квалификации магистр в области маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Актуальность учебной дисциплины определяется тем, что современные экономика и бизнес предъявляют повышенные требования к квалификации молодых специалистов, в том числе занятых в сфере маркетинговых коммуникаций. Это тем более так, поскольку современный бизнес практически невозможен вне маркетинговых коммуникаций. Знания в области маркетинговых коммуникаций являются важной составляющей образования специалиста-менеджера, занятого в самых разных областях. Характерно, что сотрудники компаний, занятые обеспечением всего комплекса маркетинга, зачастую испытывают дефицит подготовки именно в этой области.

Цель написания учебного пособия – ознакомление обучающихся с базовыми концепциями и методами, применяемыми для обеспечения эффективности маркетинговых действий.

Содержание курса ориентировано на то, что выпускник магистратуры должен:

- знать базовые модели межличностной и массовой коммуникации; место, функции и роль маркетинговых коммуникаций в системе коммуникаций в обществе в целом;

- понимать теорию интегрированных маркетинговых коммуникаций, эволюцию моделей ИМК, факторы, уровни и барьеры в интеграции маркетинговых коммуникаций;

- знать цели и задачи рекламы и других средств маркетинговой коммуникации (спонсорство, Direct marketing, продвижение в местах продаж и др.), их функции и роль в системе маркетинга компании в целом;

- иметь концептуальные представления о социально-психологических факторах воздействия средств маркетинговых коммуникаций;

- уметь адаптировать знания о моделях поведения потребителей применительно к задачам проведения рекламной кампании;
- владеть методами планирования использования средств рекламы, планирования рекламной кампании, расчета ее эффективности;
- знать стратегию, тактику, методики и технические приемы проведения рекламных кампаний и уметь использовать их в профессиональной деятельности;
- владеть методами анализа рынка средств маркетинговых коммуникаций в условиях меняющейся конъюнктуры и уметь своевременно к ней адаптироваться;
- знать особенности менеджмента в предметной области и умело использовать их в организации и управлении маркетинговыми коммуникациями.

Глава 1. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ

Маркетинговые коммуникации – представляют собой процесс передачи целевой аудитории информации о продукте¹.

Развитие коммуникативных процессов предприятий за последние годы предполагает их растущее многообразие. На изменения и нестабильность окружающего мира организации реагируют с растущей степенью дифференциации своей деятельности: предприятия пытаются приспособиться к изменяющемуся окружающему миру путем использования дифференцированных маркетинговых инструментов. Растущая дифференциация стратегий изучения рынков привела в прошлом к сильному расслоению товарной и ассортиментной политики, а также к сильной дифференциации связанных с этим мероприятий коммуникативной политики. К классическим инструментам массовых коммуникаций, таким как реклама, личные продажи, PR (пиар), стимулирование сбыта, присоединились инновационные индивидуализированные инструменты коммуникаций, такие как прямой маркетинг, многоуровневый маркетинг, спонсоринг, мультимедийные коммуникации и другие.

Реклама – направление в маркетинговых коммуникациях², в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему.³

Личные продажи – продажа потребительских продуктов или услуг, осуществляемая вне стационарных точек розничной торговли. Продавцы, на постоянной основе реализующие продукцию методом прямых продаж, могут называться дистрибьюторами, представителями, или иначе.

¹ Понятие маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] https://ru.wikipedia.org/wiki/Маркетинговые_коммуникации (дата обращения 01.07.2020)

² Джон Р. Росситер, Ларри Перси. Реклама и продвижение товаров = Advertising communications & promotion management. — 2-е изд. — СПб.: Питер, 2002. — 656 с. — ISBN 5-272-00241-5.

³ Джим Эйтчисон. Разящая реклама. Как создать самую лучшую в мире печатную рекламу брендов в XXI веке = Cutting Edge Advertising: How to Create the World's Best Print for Brands in the 21-st Century. — 2-е изд. — М.: Вильямс, 2007. — 512 с. — ISBN 981-244-557-9.

PR – публичные отношения, связи с общественностью, отношения с общественностью, общественные связи, общественное взаимодействие; сокращённо *PR* (пи-ар) – технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации – фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни. В широком смысле – управление общественным мнением, выстраивание взаимоотношений общества и государственных органов или коммерческих структур, в том числе для объективного осмысления социальных, политических или экономических процессов⁴.

Стимулирование сбыта – это вид маркетинговых коммуникаций, комплекс мероприятий продвижения по всему маршруту товара – от изготовителя через логистические (распределительные) и сбытовые каналы до потребителя – с целью ускорения продажи товаров. В основе данных мероприятий – краткосрочное увеличение продаж путём предоставления всем участникам сбыта (как конечному потребителю, так и оптовому и розничному продавцам) определённой выгоды⁵.

Прямой маркетинг – вид маркетинговой коммуникации, в основе которого – прямая личная коммуникация с получателем сообщения (потребителем Business-to-consumer, B2C) или клиентом среды «бизнес для бизнеса» (Business-to-business, B2B) с целью построения взаимоотношений и получения прибыли. Прямой маркетинг основан на отношении к клиенту как к индивиду, предполагает обратную связь и не использует для коммуникаций информационных посредников⁶.

Многоуровневый (сетевой) маркетинг – концепция реализации товаров и услуг, основанная на создании сети независимых дистрибьюторов (сбытовых агентов), каждый из которых, помимо сбыта продукции, также обладает правом на привлечение партнёров, имею-

⁴ Сэм Блэк. Паблик Рилейшнз. Что это такое? — М.: Новости, 1990. — 239 с. — ISBN 5-7020-0370-5.

⁵ Алексина С.Б., Иванов Г.Г., Крышталев В.К., Панкина Т.В. / С.Б. Методы стимулирования продаж в торговле : учебник. — М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2013. — 304 с, ил. с.

⁶ Дэн Кеннеди. Жёсткий директ-маркетинг = No B.S. Direct Marketing. — М.: Альпина Паблишер, 2014. — 175 с. — ISBN 978-5-9614-4733-0.

щих аналогичные права. При этом доход каждого участника сети состоит из комиссионных за реализацию продукции и дополнительных вознаграждений (бонусов), зависящих от объёма продаж, совершённых привлечёнными ими сбытовыми агентами⁷.

Однако при любых классификациях маркетинговых инструментов решения об их применении должны быть основаны на процессе планирования, который отражает последовательность определенных плановых действий и промежуточных решений. Процесс планирования маркетинговых межсубъектных коммуникаций включает несколько этапов.

На первом этапе устанавливаются общие коммуникативные цели (исходя из целей маркетинга) и определяется коммуникативная стратегия. Коммуникативные стратегии, ориентированные на целевые группы, содержат глобальные, средне- и долгосрочные планы образа действий, основной задачей которых должно быть достижение коммуникативных целей при участии носителей и средств коммуникаций. Возможными стратегиями, например, могут быть: информационная стратегия; стратегия создания имиджа; стратегия ограничения конкуренции; стратегия освоения целевых групп; стратегия завязывания контактов. Изменения в содержании основных пунктов коммуникативной стратегии зависят, прежде всего, от фазы жизненного цикла продукта и от коммуникативной деятельности основных конкурентов.

На следующем этапе идентифицируются и описываются важные целевые группы, которых необходимо достичь с помощью коммуникативных средств.

На этапе бюджетирования устанавливается коммуникативный бюджет как в целом на все коммуникации, так и в разрезе отдельных коммуникативных инструментов.

Заключительный этап предполагает контроль успеха коммуникативной деятельности. На основании анализа эффективности коммуникаций должны быть сделаны заключительные выводы в отношении возможных корректировок целей и мероприятий коммуникативной политики.

Для систематизации совокупности коммуникативных инструментов и средств коммуникаций необходимо описать их по направле-

⁷ <http://www.encyclopedia.com/doc/1G2-2687200391.html> «Multilevel Marketing». Encyclopedia of Small Business. 2007. Encyclopedia.com

ниям и видам коммуникаций. Предприятие должно направлять свои коммуникативные усилия не только на рыночные коммуникации, но также осуществлять мероприятия в рамках внутрифирменных коммуникаций. Вся коммуникативная деятельность предприятия должна рассматриваться в рамках интеграции коммуникаций, как внешних, так и внутренних.

Многообразие применяемых коммуникативных инструментов и проводимых мероприятий создает опасность возникновения противоречий при коммуникациях с внешними и внутренними целевыми группами. Для того чтобы снизить противоречия коммуникативных процессов, необходима последовательная интеграция всей коммуникативной деятельности в рамках определенной стратегической коммуникативной концепции для всего предприятия.

Кроме того, интеграция коммуникаций в условиях информационного общества обусловлена не только изменениями со стороны коммуникатора, но также изменениями и со стороны коммуниканта (который становится партнером в цепочке производитель - потребитель), что ведет к необходимости новой стратегической ориентации коммуникативной деятельности предприятия.

Наконец, возрастание издержек на осуществление коммуникаций, смена ценностей и постоянные критические нападки общественности на деятельность предприятий приводят к возникновению все больших претензий к коммуникативной деятельности предприятия и вынуждают их ориентироваться на более эффективное коммуникативное планирование.

Коммуникативная деятельность предприятия, ориентированная в рамках интегрированных коммуникаций, определяется как «процесс, основанный на анализе, планировании, организации, проведении и контроле мероприятий, направленных на формирование единства внешних и внутренних коммуникативных процессов предприятия для того, чтобы в течение длительного времени доводить до целевой группы коммуникативных процессов точный, законченный имидж предприятия».

Развивая это определение, можно выделить следующие аспекты, раскрывающие сущность и значение интегрированных коммуникаций:

1. Интегрированные коммуникативные процессы являются целью коммуникативной деятельности предприятия. Нужно стремиться ориентировать коммуникативную деятельность так, чтобы стало возможным стратегическое позиционирование предприятия в коммуникативном конкурентном процессе и коммуникации можно было использовать как конкурентный фактор и интегральную составную часть маркетинговой стратегии.

2. Формирование интегрированных коммуникаций - это комплексный процесс управления, при котором коммуникативная деятельность должна планироваться, организовываться, проводиться и контролироваться в определенном направлении. Для этого необходимы специальные элементы анализа, планирования, организации, осуществления и контроля, которые дают возможность проведения процесса интеграции.

3. Интегрированные коммуникации охватывают все внутренние и внешние инструменты коммуникаций. Для того чтобы осмысленно интегрировать различные коммуникативные инструменты, необходимо точно охватить и проанализировать их функции, задачи и структуру связей.

4. Интегрированные коммуникации направлены на создание единства всех коммуникаций предприятия, куда возможно интегрировать отдельные коммуникативные инструменты. Это единство представляет цели и рамки интеграции всех коммуникативных инструментов.

5. Интегрированные коммуникации должны повышать эффективность коммуникативной деятельности всего предприятия. Действенность интегрированной коммуникативной деятельности измеряется тем, был ли достигнут синергетический эффект от взаимодействия ее элементов и стало ли более экономным использование коммуникативного бюджета.

6. Интегрированные коммуникации в результате должны создать единый облик предприятия при восприятии его целевыми группами. При помощи точных, внушающих доверие и не содержащих в себе противоречий коммуникаций можно положительно влиять на поведение потребителя.

Такая формулировка интегрированных коммуникаций ясно демонстрирует, что взаимосвязь между успехом на рынке и коммуника-

циями с помощью профессионального коммуникативного менеджмента все более и более в центре внимания специалистов-маркетологов.

Коммуникативные процессы предприятия протекают на различных иерархических уровнях и затрагивают различные структуры, принимающие решения. Поэтому коммуникативно-политические решения нужно принимать на этих уровнях. Это относится в равной степени к стратегическому и тактическому процессу принятия решений в области коммуникаций. Выделяются два уровня коммуникаций:

- уровень общей коммуникации: на этом уровне должны решаться проблемы постановки основных вопросов коммуникативной политики предприятия, определения концепции интегрированной коммуникативной деятельности предприятия. Ответственность за этот процесс определено возлагается на высшее руководство предприятия;

- коммуникации на уровне специальных отделов: речь здесь идет о специальных подразделениях. На этом уровне принимаются решения исключительно об использовании определенных коммуникативных инструментов. Ответственность за это ложится на руководителей соответствующих отделов.

Интегрированные маркетинговые коммуникации характеризуют новый взгляд на коммуникативный комплекс в целом, перестраивают процесс коммуникации с точки зрения покупателей. Их создание обеспечивает рациональное использование ресурсов и увязку коммуникативной стратегии с глобальными целями фирмы. Процесс интеграции начинается с выявления нужд реального или потенциального потребителя, после чего «возвращается» на фирму для определения форм и методов разработки конкретных коммуникативных программ. Конечной целью является воздействие на поведение коммуниканта.

Формированию интегрированных маркетинговых коммуникаций способствуют следующие мероприятия:

1. Выборка критериев и систем оценки эффективности коммуникативных процессов.

2. Выделение расходов на коммуникации в отдельную статью бюджета, регулярная проверка этих расходов. Разбивка расходов по товарному, стратегическому признакам и по этапам жизненного цикла товара.

3. Развитие банка данных.
4. Постоянный контроль выполнения плана коммуникаций, выявление и усиление моментов контакта с потребителями и субъектами сети.
5. Определение сильных и слабых сторон каждой коммуникации и разработка на их основе плана коммуникаций для каждого рынка. Интеграция этих планов в единую коммуникативную стратегию.
6. Выделение в службе маркетинга отдела маркетинговых коммуникаций, работающего по проектам.
7. Увязка интегрированных маркетинговых коммуникаций и процесса менеджмента.

В качестве основных барьеров, замедляющих интеграцию в маркетинговых коммуникациях, можно назвать:

- функциональную замкнутость работников;
- иерархическую структуру организации, боязнь перемен;
- как правило, краткосрочное маркетинговое планирование;
- слабое развитие базы данных.

Преодоление этих барьеров позволит интегрированным маркетинговым коммуникациям занять достойное место в системе маркетинга.

Вопросы для самоконтроля

1. В чем состоят функции коммуникации в контексте маркетинга?
2. Раскройте понятие о составляющих комплекса маркетинговой коммуникации.
3. Приведите характеристики основных инструментов маркетинговой коммуникации: реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг.
4. Сравните основных инструментов терминах 4C: communication, credibility, cost, control.
5. Изучите концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций: история и современное состояние.
6. Раскройте понятие о типах коммуникации.

7. Какие базовые модели массовой коммуникации существуют?
8. В чем сущность концепта структурного функционализма применительно к задачам изучения маркетинговых коммуникаций?
9. В чем состоит теория социального обмена в маркетинге и маркетинговых коммуникациях?
10. В чем состоят ключевые особенности семиотического анализа, в чести приложения семиотики к области маркетинговых коммуникаций?
11. Из чего состоит постмодерная среда маркетинговых коммуникаций?
12. В чем состоят эффекты массовой коммуникации?

Глава 2. КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Коммуникационная стратегия – это часть стратегии бренда или компании, целью которой является построение эффективного обмена информацией с целевыми сегментами для продвижения бренда компании и получения обратной связи⁸.

Стратегия коммуникаций в готовом виде должна ответить на такие вопросы: зачем, что, кому, как мы хотим рассказать о бренде и компании. Это документ, который должен стать дорожной картой маркетолога на пути к сердцам целевой аудитории. Такая стратегия делается в произвольной форме.

Ее структура может выглядеть следующим образом:



Рис. 1. Структура коммуникационной стратегии

Анализ рынка – отправная точка любой бизнес-стратегии.

Чтобы понять, куда идти и что делать, нужно знать, где мы находимся. Для этого полезно оценить положение дел в компании, выявить сильные и слабые стороны, понаблюдать за действиями конкурентов. Первое стоит делать периодически, а второе – на постоянной основе. Далее важно следить за изменениями на рынке (поведение и предпочтения потребителей, объем рынка, влияние технологий

⁸ <https://spark.ru/startup/esputnik/blog/59278/kommunikatsionnaya-strategiya-zachem-nuzhna-i-kak-postroit>

и инноваций) и на основе этих данных прогнозировать вектор развития компании и ставить цели.

Цели и задачи коммуникационной стратегии должны быть прописаны для трех основных блоков: маркетингового, креативного и медийного.

Маркетинговое направление коммуникационной стратегии включает такие задачи:

- Донесение до целевой аудитории конкурентных преимуществ бренда или компании;
- Формулирование УТП;
- Отстраивание от конкурентов;
- Стимулирование лояльности клиентов к бренду.

Креативное направление решает такие задачи:

- Создание визуального образа компании или бренда, фирменного стиля и дизайна, включая брендбук;
- Разработку коммуникационных сообщений для всех этапов продвижения и для каждого канала;
- Разработку элементов эмоциональных и рациональных составляющих бренда.

Медийное направление включает следующие задачи:

- Определение основных этапов продвижения;
- Выбор каналов коммуникации (емайл, Viber, пуш, социальные сети, мессенджеры и т.д).

Задачи коммуникационной стратегии определяются бизнес-целями. Как это может выглядеть на практике? Например, есть бизнес-цель увеличить долю рынка на 10%.

Задачи маркетингового блока при этом могут быть такими:

- повысить узнаваемость бренда;
- сформировать образ бренда;
- войти в consideration pool (в перечень известных человеку брендов, из которых он делает выбор при совершении покупки).

Задачи креативного блока:

- разработать визуальные образы
- создать контент сообщений для разных каналов

Задачи медийного блока:

- рассказать о преимуществах товара в выбранных каналах;
- сформировать имидж бренда;

- получить и обработать обратную связь.

Конечно же, мы хотим охватить как можно больше людей: если все узнают о компании, то продажи вырастут. Но эта схема заранее обречена на провал. Формула «все и всем» на практике превращается в «ничего и никому».

Товар или услуга не может подходить всем без исключения. А в числе тех, кому он все-таки подходит, одни будут готовы покупать много и часто, а другие – от случая к случаю, и то, если не будет альтернативы. Поэтому важно создать портрет своего идеального покупателя и сегментировать клиентскую базу, чтобы определить, какой процент соответствует идеалу, какой – нет, насколько мы хотим понравиться и тем, и другим и как мы будем с ними общаться.

Сегмент – это группа потребителей, объединенных каким-либо признаком. Например, обладающие средним доходом, проживающие в столице, имеющие автомобиль, мужчины, женщины, и т.д. Можно использовать и другие критерии: посещающие на сайте определенные категории, совершающие покупки с того или иного устройства, обладающие одинаковым поведением (совершающие покупки из дома, с рабочего места, в транспорте) – в зависимости от специфики бизнеса и задач кампании.

Количество сегментов может быть любым, можно строить их пересечения. Задача *сегментации* – определить самый большой, самый прибыльный и наиболее перспективный сегмент.

Персона (Customer avatar) – это представитель целевого сегмента.

Фактически это потребитель, который испытывает необходимость в товаре или услуге компании. *Аватар или персонаж* – это вымышленный собирательный образ идеального покупателя.

Если в процессе сегментации было выделено несколько ключевых сегментов, персону нужно создавать для каждого из них. На практике бывает достаточно одного аватара – это позволяет сконцентрировать усилия на главном.

Чтобы корректно выстроить коммуникационную стратегию бренда, маркетолог должен представлять customer avatar как реально существующего человека, у которого есть имя, возраст, род занятий, место жительства, привычки. Подумайте, какими фразами говорит

ваш клиент, что и как он говорит о вашем бренде, как он пользуется продукцией компании.

Это позволит правильно выбрать *tone of voice* и построить эффективную коммуникацию, говоря с потребителем *на одном языке*.

Образ персоны должен быть не только в голове у маркетолога, но и задокументирован. Это можно сделать в виде карточки контакта в произвольном формате или по шаблону. Варианты шаблонов можно найти в сети или на специализированных сервисах.

Главное – не поддаваться соблазну и не выдать желаемое за действительное, то есть не описать свое представление о клиенте вместо реального положения вещей. Эти образы могут отличаться друг от друга. Как выяснить, какой ваш клиент на самом деле? Спросить! *Опрос* можно провести в емейл-рассылке или даже выйти в поля, например пообщаться с клиентами в пункте выдачи.

Важно в процессе создания персоны выявить потребительский инсайт – тот, зачастую неосознаваемый, но очень сильный мотив, который зарождается в подсознании клиента и стимулирует его к действию и является реальной причиной выбора.

Цель коммуникационной стратегии – дать ответ бренда на инсайты аудитории.

Вопросы для самоконтроля

1. Из чего состоит процесс планирования маркетинговых коммуникаций?
2. Раскройте понятие о бизнес, рекламных и медиа задачах кампании.
3. В чем особенности позиционирования марки в коммуникационном пространстве?
4. Что выступает основой для классификации целевой аудитории коммуникационной кампании?
5. В чем особенность структуры целевой аудитории с точки зрения потребления товара?
6. Какие существуют индикаторы и последовательность эффектов рекламной коммуникации?

7. Новая коммуникационная среда: цифровизация, интерактивность, «вовлеченность».

8. В чем состоят базовые вопросы медиа стратегии?

9. В чем состоят характеристики медиа с точки зрения: наличия визуальной составляющей сообщения; обеспечения времени «обработки» рекламы; реализации необходимой частоты контактов с рекламным сообщением?

10. В чем состоят факторы, определяющие выбор медиа при формировании различных видов информированности и установки к марке?

11. Опишите преимущества и недостатки отдельных рекламных носителей.

12. В чем состоит общая логика этапов выбора медиа?

13. Критерии обоснования выбора медиа применительно к отдельным составляющим принятия решения о покупке?

Глава 3. АУДИТОРИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Аудиторию любого вида массовой коммуникации, как объект информационного воздействия, можно разделить на *массовую* и *специализированную*. Такое деление проводится на основе количественного критерия, хотя специализированная аудитория в ряде случаев может оказаться как более, так и менее многочисленной, нежели массовая; базируясь на основе характера объединения людей, составляющих аудиторию.

Теоретические представления о массовой аудитории достаточно амбивалентны.

Этим термином чаще всего обозначаются:

- все потребители информации, распространяемой по каналам СМИ (читатели, радиослушатели, телезрители, покупатели аудио- и видеопродукции и т.д.), где массовость – главный атрибут данной аудитории;
- случайные объединения людей, не имеющих общих профессиональных, возрастных, политических, экономических, культурных и иных признаков и интересов (толпа зевак, собравшихся послушать уличного оратора или музыкантов, и пр.).

В научном сообществе, исследующем процессы массовых коммуникаций и их средств, существуют концептуальные трактовки понятия массовой аудитории. В одних случаях оно перед нами предстает в виде инертной, неорганизованной массы, пассивно поглощающей все, что предлагают СМИ. Здесь речь идет о массовой аудитории как аморфном образовании, слабо организованном, не имеющем четких границ и меняющемся в зависимости от ситуации.

В других случаях массовая аудитория выглядит как общественная сила, способная активно влиять на массмедиа, требовать от них удовлетворения своих собственных особенных (возрастных, профессиональных, культурных, этнических и пр.) желаний и интересов (имеется в виду организованное, системное, достаточно структурированное образование).

Верификация этих трактовок проводится в рамках двух подходов. Теоретической основой первого служит концепция двухступенчатой коммуникации П. Лазарсфельда и ряда других специалистов в

данной области. Они предложили изучать массовую аудиторию не как аморфное множество потребителей (атомов), а как систему, состоящую из групп (молекул). Эти группы имеют своих "лидеров мнений", способных посредством межличностных (межатомных) связей упорядочивать и структурировать массовую аудиторию, формировать те или иные представления о СМИ и о самой информации – ее содержании, форме и предназначении. Однако большинство современных теорий фиксируют внимание на возрастающей массивированной индифферентности аудитории, ее деструктурировании, энтропии, результатом которой становится возрастающее манипулирование ее сознанием СМИ.

Количественные социально-структурные характеристики аудитории (т.е. данные о поле, возрасте, образовании, роде занятий и месте жительства, об их интересах и предпочтениях), конечно, необходимы, но это – лишь первый этап познания. Это объясняется тем, что при таком ракурсе ее изучения вне поля зрения остаются многие процессы, возникающие в сознании людей в результате восприятия продукции СМИ. Так, телевизионные рейтинги отвечают на вопросы "что" и "сколько", но не дают ответа на вопросы "почему" и "с каким результатом". Ответы на эти вопросы требуют качественного анализа, как самой аудитории, так и процессов функционирования СМИ, включающего в себя изучение коммуникационных технологий и их влияния на те картины действительности, которые возникают в сознании телезрителей.

Специализированная аудитория представляет достаточно определенное и устойчивое целое, с более или менее очерченными границами, включающее множество индивидов; люди здесь объединены общими интересами, целями, системами ценностей, стилем жизни, взаимными симпатиями, а также общими социальными, профессиональными, культурными, демографическими и иными признаками. Эту аудиторию можно рассматривать как широкий сегмент массовой аудитории СМИ в том случае, если речь идет, например:

- об аудитории определенного вида массовой коммуникации (только о радиослушателях либо о телезрителях, читателях газет и т.д.);
- об аудитории конкретного канала массовой коммуникации (о телезрителях Первого канала либо РенТВ; о радиослушателях "Ре-

тро-РМ" или "Радио России"; читателей газет "Вести" или "Коммерсантъ" и т.д.);

- об аудитории отдельных видов сообщений (рубрик) – новостных, спортивных, криминальных, культурных и пр.

Наличие специализированных аудиторий является показателем того, что публика воспринимает информацию в зависимости от своих социальных, культурно-образовательных, профессиональных, демографических, возрастных и иных особенностей. Умение структурировать аудиторию, выделять в ней нужные сегменты (целевые группы) во многом предопределяет успех коммуникации, какую бы конкретную форму она ни приняла – партийной пропаганды, избирательной кампании, рекламы товаров и услуг, коммерческих сделок, экологических или культурных мероприятий.

Каждая из групп требует своей стратегии, своих способов информирования и форм общения. И чем точнее будет пропечена дифференциация аудитории и определены параметры целевой группы, тем успешнее будет осуществлена коммуникация.

Создание и потребление массовой информации непосредственно взаимосвязано с психологическими процессами восприятия и усвоения. Главную роль в процессе ее потребления играют аудитории – непосредственные потребители этой информации.

Аудитории могут быть устойчивыми или неустойчивыми в своих предпочтениях, привычках, частоте обращения, что учитывается при исследовании взаимодействия источника и получателя информации.

Особенности аудитории во многом зависят от ее социально-демографических характеристик (пол, возраст, доход, уровень образования, место жительства, семейное положение, профессиональная ориентация и др.). Также при приеме массовой информации поведение аудитории опосредуется факторами, имеющими объективный характер (уникальность обстоятельств, внешняя обстановка и т.д.). Об актуальности для потребителей и значимости самой массовой информации и источника ее передачи часто говорят количественные параметры аудитории: чем больше аудитория, тем более важна информация и значим ее источник.

В основе типологизации аудитории лежит возможность доступа отдельных групп населения к конкретным источникам информации. На основании этого можно выделить следующие типы аудиторий:

- условные и нецелевые (на кого непосредственно не ориентируются СМИ);
- регулярные и нерегулярные;
- реальные и потенциальные (кто на самом деле является аудиторией данного СМИ и кто имеет доступ к этому СМИ).

Анализ аудиторий осуществляется по двум направлениям:

- по форме потребления информации разными социальными общностями;
- по способам оперирования полученной информацией.

Вопросы для самоконтроля

1. В чем состоит дефиниция понятия «аудитория медиа» и способы его обозначения в рекламной практике?
2. Какие существуют источники данных об аудитории в индустрии маркетинговых коммуникаций?
3. Какие основные показатели характеризуют аудиторию рекламодателей?
4. В чем сущность понятия об индексе соответствия?
5. Какие существуют стоимостные характеристики размещения в медиа?
6. Раскройте сущность показателей стоимости пункта рейтинга, стоимости на тысячу контактов.

Глава 4. ЭФФЕКТИВНАЯ ЧАСТОТА КОНТАКТОВ С РЕКЛАМНЫМ СООБЩЕНИЕМ

Эффективная частота (Effective Frequency, EffFq) – медиапоказатель, который представляет собой оптимальное количество контактов с целевой аудиторией, необходимое для запоминания и полного понимания смысла рекламного сообщения. Измеряется в абсолютных показателях и отображается как N^+ , где N – Число эффективной частоты.

Насколько часто сообщение должно быть анонсировано целевому потребителю? Данный вопрос является один из ключевых в медиапланировании, так как от целевой частоты показа зависит бюджет кампании. Риск неоправданно низких инвестиций (когда выбранная частота не дает отдачи) или неоправданно высоких инвестиций (когда выбранная частота является излишней для потребителя) высок.

Практически все теории говорят о том, что повторение сообщения (именно этот параметр отражает показатель Effective Frequency) необходимо для эффективной работы рекламы. Основная проблема заключается в определении оптимальной частоты. Существует несколько теорий, относительно определения эффективной частоты контакта с рекламным сообщением.

Теория «трех ударов» Герберта Кругмана (Herbert Krugman, 1972 год)

В 1972 году Герберт Кругман написал статью, в которой анонсировал свою теорию «трех ударов». Теория основывалась на результатах исследований эффективности рекламных сообщений и заключалась в том, что эффективная частота контакта целевой аудитории с рекламным сообщением = 3. Кругман утверждал, что 3 контактов более, чем достаточно для того, чтобы провести потребителя через 3 ключевых состояния выбора товара или услуги:

- формирование любопытства или заинтересованности
- формирование признания и соотнесения со своими потребностями
- принятие решения о покупке

Не стоит забывать, что данная теория учитывает тот факт, что потребитель, которому адресовано рекламное сообщение, заинтересован или готов рассматривать возможность приобретения рекламируе-

мого товара или услуги, испытывает желание удовлетворить потребность, для решения которой предназначен продукт, а значит – является потенциально вовлеченным в покупку. Если же потребитель, которому адресовано рекламное сообщение не является потенциально вовлеченным, то никакая частота сообщения не сможет обеспечить приобретение товара.

Предлагаем рассмотреть каждый из «трех ударов» Кругмана подробно:

Первый контакт

Первый контакт потребителя с сообщением дает ответ на вопрос «Что это?». Он обеспечивает первое знакомство с товаром или услугой и формирует заинтересованность в продукте, привлекает внимание к продукту. В результате первого контакта формируется поверхностное знание; потребитель начинает осознавать, что товар на рынке существует, начинает проявлять любопытство к получению дополнительной информации о товаре. Больше информации потребитель в результате одного контакта с сообщением не усваивает, поэтому достигнутое первое знание достаточно просто потерять – забыть общение.

Второй контакт

При втором контакте с сообщением потребитель начинает его анализировать и «примерять» на себя. На данном этапе потребитель полностью способен обработать сообщение и ответить на вопрос «Подходит ли данный товар мне? Устраивает ли он меня? Соответствует ли он моим требованиям об идеальном продукте? Отвечает ли моим потребностям?». Считается, что второй контакт закрепляет осведомленность о товаре, и знание о существовании товара прочно закрепляется в сознании потребителя.

Третий контакт

Третий контакт обеспечивает целевое действие потребителя, которое мы хотим достичь в результате рекламной кампании – совершение покупки или принятие решения о покупке. Третий контакт – результат обработки двух контактов, он становится решающим и должен быть произведен в наиболее удобное время, быть максимально мощным.

Кругман говорил, что последующие контакты всегда повторяют эффект третьего контакта.

Теория Эффективной частоты Майка Нейплза (Mike Napels, 1979, Effective Frequency: The Relationship between Frequency and Advertising Effectiveness)

Майк Нейплз 5 лет спустя после появления на свет теории «трех ударов» Кугмана обобщил все исследования в области эффективной частоты и подтвердил теорию фактами.

Майк Нейплз пришел к выводу, что первый и второй контакт с рекламным сообщением не обеспечивают намерение к покупке. Майк Нейплз установил пороговый оптимальный уровень = 3, ниже которого рекламная кампания считается неэффективной. Как утверждал Майк: оптимальная частота контакта = 3, при этом она должна быть достигнута внутри одного покупательского цикла продукта, т.е. в рамках интервала частоты покупки.

Теория эффективной частоты Джонса (John Philip Jones, 1995 One short of advertising adrenaline)

В 1995 году европейский медиастратег Джон Филипп Джонс опубликовал результаты анализа рекламных кампаний известных брендов с рынка FMCG. Анализ основывался на панельных данных Nielsen, описывающих покупательское поведение в краткосрочном периоде.

В выводах Джонс утверждал, что известному бренду необходим только один контакт в период покупательского цикла для формирования намерения к покупке. При этом, Джонс говорил, что первый контакт обеспечивает максимальный эффект, в то время как все последующие контакты являются менее эффективными.

Теория эффективной частоты Колина Макдональда (Colin McDonald, 1996)

Спустя 20 лет после исследования Майка Нейплза Колин Макдональд провел новое исследование посвященное анализу эффективной частоты в рекламной кампании и получил новые выводы.

Во-первых, Макдональд поддерживал результаты исследований, полученных Джонсом при анализе краткосрочных рекламных кампаний. Во-вторых, Макдональд утверждал, что единственно верного решения не существует, так как существует слишком много факторов, влияющих на результат эффективности кампании – доля голоса (share of voice), активность конкурентов, доля рынка и положение бренда на

рынке, качество рекламного сообщения, время между совершением покупок, целевая аудитория и тип продукта.

Эффективная частота по Остроу (Ostrow, 1982)

Матрица определения эффективной частоты Остроу – является самым известным современным методом определения эффективной частоты, так как позволяет не только проанализировать множество факторов, влияющих на эффективность рекламной кампании, но и оцифровать данные факторы.

Вопросы для самоконтроля

1. Какие существуют взаимосвязанные характеристики плана рекламной кампании?
2. Каков порядок расчета базовых характеристик медиа плана?
3. В чем состоит понятие о минимально эффективной частоте контактов с рекламным сообщением?
4. Какие существуют методики расчета минимальной эффективной частоты контактов?
5. В чем особенности приложения концепции минимально эффективной частоты применительно к различным товарным рынкам?
6. В чем состоит обоснование медиа веса компании с использованием подхода "Diminishing Return"?

Глава 5. МОДЕЛИ СОЗДАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ

Отличительная особенность рекламной информации от остальных видов – это применение средств формирования убеждений. Главная цель – создать атмосферу предпочтительности одного объекта над другим (иначе говоря, в условиях конкуренции). Процессы развития психологии тесно связаны с нуждами различных сегментов реальной жизни, в том числе потребностями бизнеса. Это и стало толчком для зарождения направления в науке – психология рекламы. Последние десятилетия шли активные исследования нового сегмента, что в результате привело к формированию прикладной социально-психологической науки.⁹

Для маркетинга особенно интересны размышления ученых о том, как собственно происходят покупки, что становится «точкой» в принятии конкретных решений. Чтобы понять важность рекламной информации, процесс потребления разбивается на несколько этапов, которые определяются так:

1. Возникновение, развитие и окончательное принятие потребности или желания.
2. Поиск путей реализации (планирование, утверждение в правильности принятого решения).
3. Совершение покупки.
4. Постторговое настроение (в том числе желание осуществить повторную покупку).

Воздействие рекламной информации осуществляется на разных уровнях восприятия. Каждый из них содержит целевой аспект и способ реализации.

Формулируются уровни следующим образом:

- Когнитивный – посредством передачи сообщения воздействуют на мыслительные процессы, пробуждающие познавательность.
- Аффективный – создается позитивное отношение к объекту рекламы, влияющее на эмоциональность.
- Суггестивный – передача информации, вызывающей доверие. Ставка на внушаемость.

⁹ <https://topodin.com/seo/post/reklamnye-modeli>

- Конативный – исследование поведенческих реакций, вызванных различными мотивациями.

На уровне когнитивного воздействия стремятся передать информацию, содержащую данные о товаре: качество, практическое применение, эстетичность вида, прочее.

Цель аффективного воздействия нами уже определена – создание позитивного отношения к товару (услуге и т.д.). Информация передается не простым сообщением, а целым массивом, где каждый параметр выполняет собственную функцию:

- мотивация;
- аргументация;
- логическое подтверждение;
- неоднократное повторение предшествующих пунктов;
- добавление приятных ассоциаций.

В итоге получают позитивного расположенного к объекту рекламы потребителя.

Внушение преследует цель – добиться признания, минуя этапы логического процесса аргументации и вовсе без участия мыслительных процессов.

Конативное воздействие, наиболее часто используемое маркетологами интернет-магазинов: известные кнопки призыва к покупке, подсказки и мотивирующие предложения.

Выявленные связи между рекламными обращениями разных уровней и сознанием человека стали основой для формирования рекламных моделей.

Несмотря на кажущуюся новизну выделенного направления науки, внедрение ее элементов в реальной жизни имело начало в далеком 1896 году. Это сделал Элмер Левис – известный американский рекламист. Его рекламная модель AIDA до сих пор сохраняет актуальность в мире бизнеса.

На первом этапе используется когнетивное воздействие, направленное на привлечение непроизвольного внимания. Средства для реализации:

- контраст, яркость, цветность;
- изображение, привлекающее внимание;
- неординарные решения оформления (перевертыши, зеркальное прочтение, прочее);
- шокирующие акции, прочее.

Второй этап. Потребуется оригинальность, лаконичность. Но главное, сообщение потребителям должно содержать обещание решить какие-то конкретные проблемы посредством рекламируемого продукта.

Третий этап. Цель – пробудить желание испытать продукт. Достигается посредством подсказок для получателя рекламного сообщения: «Позвоните сейчас», «Ищите в сети супермаркетов N», «Пригласи друга», прочее.

Для российской аудитории модель памятна как элемент политической рекламной кампании, проходившая в 1993 году под слоганом «Да.Да.Нет.Да». В современной жизни встречается две модификации:

1. AIDMA с добавлением пятого элемента – мотивация (Motive);
2. AIDCA + доверие (Confidence).

Для современной жизни формулы этих моделей слишком упрощают процесс принятия решения о покупке. Сегодня формулы AIDA, AIDMA, AIDCA редко применяются в расчетах, но сохраняют свою историческую значимость.

АССА и DIBABA

АССА – рекламная модель, отдаленно напоминающая Воронку Продаж. Формула учитывает стартовые данные кампании, когда о продукте известно мало. Поэтому на первом этапе модели ставится цель – привлечь внимание аудитории. Далее происходит осознание полезности или необходимости продукта. В результате, формируются убеждения, которые приведут либо к совершению покупки или отказу от нее. В модели АССА активно используется когнитивное воздействие на восприятие. Потребитель должен не просто принять, а понять отправленное ему сообщение. Совокупность всех действий, предпринимаемых в процессе работы модели, позволяет точнее определять потенциальную или целевую аудиторию.

Модель DIBABA, автор которой Г. Гольдман (1953 г.), подразумевает не просто аббревиатуру нужных слов, а тех, что стали началом базовых утверждений:

- Определить потребности и желания потенциальных клиентов.
- Сопоставить проблемы покупателей с решением, которое дает реклама.
- «Подтолкнуть» получателя сообщения к нужным действиям, еще сильнее акцентируясь на связке «проблема-решение».

- Прогнозировать поведение покупателя.
- Мотивировать желание стать обладателем товара.
- Создать благоприятную атмосферу для совершения сделки.

DAGMAR: определить цель и измерить результат

Модель разработана Расселом Колли в 1961 году. Основная формула, предложенная американским специалистом, делит процесс рекламирования на две составляющие:

3. Определение целей.
4. Измерение результатов.

По этой модели, процесс, ведущий к покупке, должен состоять из следующих этапов:

1. Получение узнаваемости бренда.
2. Доставка рекламного сообщения о качестве товара.
3. Формирование убеждения в необходимости покупки.
4. Завершение процесса приобретением товара.

Модель строится на эксплуатации технологий брендинга. Реклама будет тем эффективнее, чем больше получателей сообщения присоединится к целевой аудитории на каждом этапе. Основное отличие этой модели от всех перечисленных – приоритетность маркетингового комплекса над самой рекламой. Качество и удовлетворение потребности становятся главнее, чем просто вызвать необъяснимое желание купить товар. На суггестивном уровне воздействия преобладают убеждения. В итоге продавец получает добровольное и осознанное согласие на сделку. Основы модели импонируют целому ряду рекламистов, они представляют дагмаровскую школу и пропагандируют ее до сих пор.

Общий недостаток

Перечисленные модели были разработаны и внедрены в разные эпохи, при сильно отличающихся экономических условиях. Приводимые формулы сильно упрощают психологические процессы, ведущие потребителя к покупке. Но наиболее очевидная ошибка всех упомянутых моделей – отсутствие аффективного воздействия в период постторговых отношений. Практически это означает прямой отказ от желания иметь вернувшихся клиентов и, как результат, отсутствие повторных покупок.

Четыре современных модели рекламы

«Одобрение». Предлагает формулу, согласно которой покупатель на пути к совершению сделки проходит следующие стадии:

- Появление цели купить что-то конкретное.
- Проявление интереса к рекламируемому товару.
- Инспектирование продукта, определение его основных качеств.
- Проверка приобретенного товара.
- Одобрение.

В этой модели процесс рекламирования не останавливается на достигнутой цели – совершение покупки. Отправитель сообщения заботится о том, чтобы обладатель продукции остался доволен. Делается ставка на повторные покупки.

Модель «Сильной рекламы». Распространена в Северной Америке и строится на следующих соображениях: информация – мозг человека – мотивирующие эмоции – покупка. Ученые находят сходство между теорией условного рефлекса, выдвинутой академиком Павловым и «Сильной Рекламой». Модель не предполагает развитие отношений в постторговый период.

«Слабая реклама». Модель использует только три уровня воздействия на восприятие, два из которых непосредственно участвуют в торговых отношениях. Третий уровень – это аффективный, вступающий в силу после совершения покупки. Модель применима для специфических видов товаров и услуг, где возможно апробирование продукта. Например, тест-драйв – дает возможность обрести опыт от взаимодействия с авто. Если он оказался успешным, покупатель завершает сделку. В ритейле, эта модель работает для товаров, где возможна покупка пробника или маленькой продукции. Убеждение, обретаемое в постторговых отношениях, ведет к повторным заказам.

В психологии отдаленным прототипом модели «Слабой рекламы» служит теория «базового рефлекса», обоснованная Скиннером. Воздействие направляется на формирование привычки или устранение негативного восприятия рекламы из-за несоответствия товара ожиданиям. Иначе говоря:

1. Людям нравится продукт потому, что они к нему привыкли.
2. Реклама игнорируется, поскольку товар не произвел должного впечатления.

Еще одна модель обзора – VIPS. Название происходит из аббревиатуры английских слов, имеющих такие значения на русском:

1. Видимость.
2. Идентификация.
3. Обещание.
4. целеустремленность (у ряда авторов используется простота).

Модель предложена англичанином Дэвидом Бернстайном. Суть формулы сводится к отправке сообщения получателю, отвечающего критериям, упомянутым в ее названии. Проще говоря, реклама должна:

- привлекать внимание;
- отвечать потребностям целевой аудитории;
- содержать обещание решить проблему;
- пробуждать целеустремленность в желании совершить покупку.

Последний рассматриваемый вариант – модель «коммуникаций». Рекламе отводится главенствующая роль, которая заключается в предоставлении первичной информации о товаре. Данные запоминаются, обрабатываются и формируют установку на покупку, которая впоследствии успешно совершается.

Рекламные модели не обладают взаимоисключающими свойствами. Независимо от выбора формулы первоначальное послание потребителю настраивает на покупку. Определить эффективность любой рекламной кампании можно только при наличии измерений результатов, затрат. Дополнительно, учитывают поставленные цели и применяемый комплекс маркетинговых мероприятий.

Сформированное рекламное сообщение по-разному воспринимается получателями. Важно, чтобы у подавляющего большинства возникали исключительно позитивные ассоциации. Иначе эффект от рекламы окажется хуже, чем ожидается.

В истории маркетинга известны и другие случаи. Например, громкий провал Ford Edsel в 1958 году. По скромным оценкам, неудачная маркетинговая кампания обошлась в 400 миллионов долларов. Реклама была настолько мощная, что получатели сообщения

ожидали увидеть сверх автомобиль. Однако на выходе оказалось, что это обычный Ford Edsel, не имеющий технического преимущества относительно предшествующих моделей компании.

Таким образом, формирование стратегии раскрутки должно проходить с учетом модели рекламы и используемых ею уровней восприятия. Сначала придется честно ответить на ряд вопросов, касающихся долгосрочности ваших планов.

Вопросы для самоконтроля

1. Какие существуют параметры медиаплана как источника компромиссных решений?

2. Какие существуют практические модели организации кампании во времени?

3. В чем сущность новых продуктов: «блиц» модель; модель постепенного уменьшения бюджета; модель постепенного наращивания бюджета; «непродолжительная блиц» модель?

4. В чем сущность стабильных марок: модель регулярного цикла покупки; модель обеспечения максимальной осведомленности; модель обеспечения сезонного акцента?

Глава 6. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Результативность деятельности организации зависит от множества обстоятельств и факторов, в том числе не в последнюю очередь от эффективности применения комплекса маркетинговых коммуникаций. Однако, специалисты в области маркетинга считают, что в настоящее время не существует единого подхода к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций.

Существует распространенное мнение о том, что эффективность маркетинговых коммуникаций напрямую зависит от объемов продажи товаров. При этом важно помнить, что эта зависимость не является закономерной, так как, с одной стороны, реклама и другие элементы комплекса маркетинговых коммуникаций могут просто нравиться потребителям и покупателям товаров и не изменять их покупательскую готовность и отношение к товару, торговой марке и организации-товаропроизводителю. С другой стороны, увеличение объемов продаж товара может быть вызвано его острой необходимостью (например, продукты питания в условиях ограничения производства и продажи, экологическая безопасность товаров, вода в период засухи, медикаменты в период эпидемии, различные товары в качестве подарков в период предпраздничных и праздничных дней и т.п.), а не являться следствием проведения эффективной рекламной кампании. В подобных случаях удовлетворение острой необходимости и экстренной потребности будет первоочередным, а степень воздействия элементов комплекса маркетинговых коммуникаций – косвенным и второстепенным в отличие, например от цены, которая будет в данном случае более существенным фактором при выборе конкретного товара.

Вместе с тем влияние элементов комплекса маркетинговых коммуникаций на поведение потребителей и покупателей значительно. Целесообразно разделять эффективность маркетинговых коммуникаций на *торговую* (изменение объема продаж товара до и после применения коммуникационного воздействия) и *коммуникационную* (изменение уровня узнаваемости товара, торговой марки и т.д.). Также следует учитывать, что реакция каждого покупателя и потребителя на применяемое воздействие элементов комплекса маркетинговых

коммуникаций будет индивидуальной и субъективной, поскольку зависит от индивидуальных особенностей каждого потребителя, от вида маркетинговых коммуникаций, от периода реализации рекламного воздействия (в какое время суток, день недели, сезона и т.п.) и способа воздействия маркетинговых коммуникаций.

Для оценки эффективности маркетинговых коммуникаций, в первую очередь, следует использовать маркетинговые исследования. В таких целях часто проводятся опросы аудитории, выбранной случайным образом. Данные получают, как правило, при помощи телефонных и небольших структурированных анкетных опросов в местах продаж.

Главным преимуществом проведения таких исследований является возможность получения количественных данных об отношении к воздействию маркетинговых коммуникаций (негативное, нейтральное или равнодушное, положительное: желание запомнить информацию, интерес к товару, желание купить товар). Иными словами, оценка эффективности маркетинговых коммуникаций происходит на основе оценки изменений в поведении покупателей и потребителей с учетом следующих психологических реакций:

- восприятие (оценивается степень восприятия и запоминания воздействия маркетинговых коммуникаций);
- эмоции и чувства (отношение к товару и к применяемым маркетинговым коммуникациям);
- поведение (поступки и действия или изменение образа жизни в результате воздействия маркетинговых коммуникаций, например выбор или покупка товара).

Дополнительно учитывается количество и частота маркетинговых коммуникаций.

При этом важно понимать, что полноты данных добиться весьма затруднительно, поскольку в процессе проведения исследований не всегда возможно учесть все факторы и иные воздействия (например, воздействие контр- или антирекламы).

Представляют интерес получившие широкое распространение методики исследовательских холдингов *TNS* и *Synovate Comcon*, которые позволяют оценить эффективность маркетинговых коммуникаций.

К примеру, инструментарий исследовательского холдинга *TNS* включает в себя программные продукты, которые позволяют:

- проанализировать данные (объемы продаж, затраты на рекламу и т.д.), полученные из вторичных источников, для оценки результатов рекламной кампании;
- тестировать рекламу на разных этапах ее реализации с целью оценки ее эффективности (изменения покупательской готовности по отношению к товару, бренду или самой организации), а также определять направления для совершенствования;
- оценить степень приверженности покупателей торговой марке с целью выбора наиболее эффективной стратегии удержания своих клиентов и расширения клиентской базы (как правило, применяется для оптимизации затрат на рекламу);
- помочь в правильном позиционировании торговых марок, а также определении ниши на рынке для нового товара и прогнозировании объема продаж нового товара до момента его выхода на рынок;
- проанализировать и оценить потребности и мотивации потребителей с количественной и качественной точки зрения с целью наилучшего позиционирования бренда.

Методики исследовательского холдинга *Synovate Comcon* включают:

- методику оценки рекламы для оценки восприятия переданного сообщения и влияния рекламы на образ товарной или торговой марки, а также степени вовлеченности. Кроме того, данная методика позволяет оценить причины реакции респондентов с количественной и качественной точек зрения. Алгоритм эффектов воздействия рекламных сообщений представлен на рис. 2;
- методику непрерывного исследования эффективности рекламных кампаний, которая объясняет главные факторы рекламы, наиболее успешно влияющие на запоминаемость товарной или торговой марки.

Так же как и при проведении стандартных маркетинговых исследований, необходимо учитывать степень статистической погрешности.



Рис. 2. Эффект воздействия рекламных сообщений

Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций также может проводиться по такому критерию, как известность товара, торговой марки, фирмы и т.д. Известность может быть активной (без подсказки) и пассивной (с подсказкой). Для определения эффективности маркетинговых коммуникаций необходимо оценить:

- известность товара и торговой марки, т.е. сколько потенциальных покупателей знают (или вспомнили) о существовании данного товара и торговой марки;
- известность рекламы (знание), т.е. сколько потенциальных покупателей знают (или вспомнили) о существовании этой рекламы;
- известность фирмы – производителя продукции, т.е. сколько потенциальных покупателей знают (или вспомнили) о существовании производителя;
- известность рекламных текстов, логотипов и т.д.

При оценке эффективности маркетинговых коммуникаций составляют карту восприятия товаров (торговых марок) на рынке (рис. 3).

Одним из ключевых вопросов оценки эффективности маркетинговых коммуникаций является проблема соотношения затрат на их создание и продвижение и отдачи от их использования. На рис. 4 представлены основные и дополнительные показатели оценки эффективности бюджета маркетинговых коммуникаций.

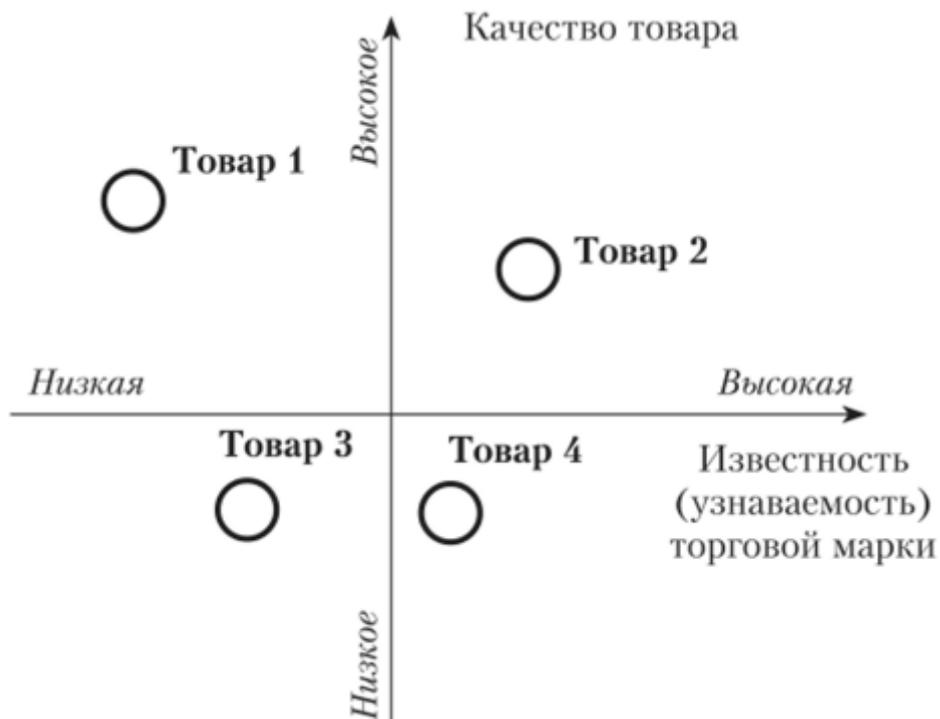


Рис. 3. Карта восприятия торговых марок на рынке



Рис. 4. Показатели оценки эффективности маркетинговых коммуникаций

Еще более точные данные можно получить на основе проведенных расчетов с учетом особенностей использованных средств маркетинговых коммуникаций и аудитории.

Например, для расчета эффективности рекламного воздействия используют следующую формулу:

$$\mathcal{E}_{p.v.} = (P_T * Ч_{p.v.} * 1000) / (A_p * P_p),$$

где $\mathcal{E}_{p.v.}$ – эффективность рекламного воздействия;

P_T – тариф на единицу рекламы, руб.;

$Ч_{p.v.}$ – количество рекламных воздействий;

A_p – аудитория рекламы, чел.;

P_p – рейтинг рекламы, баллы.

Эффективность рекламы можно также определить по количеству звонков респондентов за определенный период времени:

$$N_T = N_{T.p.} + N_{T.z.} + N_{T.п.}$$

$$K_T = N_{T.p.} / N_T$$

$$\mathcal{E}_T = K_T * N_T$$

где \mathcal{E}_T – эффективность рекламы по количеству контактов;

K_T – доля контактов с содержанием рекламы;

N_T – общее число контактов;

$N_{T.p.}$ – число контактов с содержанием рекламы;

$N_{T.z.}$ – число получивших информацию от знакомых;

$N_{T.п.}$ – число постоянных покупателей.

Кроме того, для оценки эффективности маркетинговых коммуникаций можно использовать шкалу экспертных оценок, которые также основываются на привлечении внимания потенциальных и реальных потребителей и покупателей, в том числе за счет эмоционального воздействия на них, а также использования различного сочетания элементов комплекса маркетинговых коммуникаций, актуальных для той или иной ситуации.

Приверженность покупателей и потребителей к торговой марке называют их *лояльностью*.

Оценить эффективность маркетинговых коммуникаций можно и используя традиционный подход по расчету рентабельности:

$$P = \frac{\Pi * 100}{З}$$

где P – рентабельность рекламирования товара, %;

Π – прибыль, полученная в результате проведения рекламы, руб.;

$З$ – затраты на рекламу данного товара, руб.

Используя отдельные формулы, можно оценить эффективность использования рекламы на телевидении, транспорте и в периодической печати.

Руководители организации должны помнить, что абсолютных и универсальных методов для оценки эффективности маркетинговых коммуникаций нет, важно умело сочетать количественные и качественные методы с учетом влияния факторов внешней и внутренней среды.

Вопросы для самоконтроля

1. Из чего состоят составляющие эффективности маркетинговых коммуникаций?
2. Раскройте понятие краткосрочных и долгосрочных эффектов кампании?
3. Какие области проявления эффектов выделяются?
4. Каковы показатели воздействия кампании на различных этапах?
5. В чем сущность рекламного послания?
6. В чем состоят методические особенности проведения трэкинг-исследований?

Глава 7. СПОНСОРСТВО И EVENT-MARKETING КАК ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Спонсоринг представляет собой спонсорскую деятельность фирмы, осуществляемую на принципе взаимности; интерактивную форму отношений с использованием таких инструментов, как реклама, стимулирование сбыта, Public Relations, личная продажа. При передаче посланий спонсоринга, особенно при спортивном и программном спонсоринге, задействованы средства массовой информации, чаще всего телевидение. Вследствие этого спонсоринг может быть отнесен к односторонним и непрямым коммуникативным инструментам (такие виды спонсоринга, как культурный, социальный, экоспонсоринг, могут быть систематизированы другим образом).

Цели мероприятий спонсоринга могут быть следующие:

- увеличение уровня известности;
- повышение имиджа;
- демонстрация общественной ответственности;
- поддержание контактов;
- демонстрация достижений;
- мотивация сотрудников.

Основными преимуществами спонсоринга являются:

- некоммерческие ситуации (коммерческая направленность не всегда очевидна);
- большая широта охвата целевых групп;
- высокая воспринимаемость целевыми лицами;
- оптимальные условия трансфера информации;
- возможность исключения конкурентов;
- удобное окружение для представления информации.

Несмотря на высокий профессионализм в сфере спонсоринга принятие многих решений базируется, как и ранее, на интуиции.

Наряду со спонсорингом Product Placement (продукт плейсмент), а также Product Publicity являются новыми формами рыночных коммуникаций предприятия, которые в основном распространяются при использовании СМИ. **Product Placement** определяется как платное позиционирование товара или марки в качестве реквизита в каком-либо игровом фильме, видеоклипе, телепрограмме и т.д.

Преимущества: возможно полное исключение конкурентов;

- его рекламный характер не очень очевиден;
- не надо доплачивать за повторные контакты;
- исключены «скачки» по каналам;
- нет правовых ограничений.

При **Product Publicity** предпринимается попытка транспортировки информации о товаре в редакционный отдел медиа. Такие мероприятия попадают в категорию односторонних коммуникативных процессов.

Событийный маркетинг наряду с такими коммуникативными инструментами, как продукт плейсмент, спонсоринг, является одним из самых молодых разделов коммуникативной политики предприятия.

Прототипами событийного маркетинга являются, в первую очередь, институализированные собрания, являющиеся носителями информационных, специализированных коммуникаций, например, конгрессы, с другой стороны - использование поощрений, как стимулирование посредников и агентов при реализации товаров или услуг.

Событие (event) - особое мероприятие или специально подготовленное происшествие, которое очень чувственно переживается реципиентом на месте и используется как платформа для дальнейшего развития коммуникаций предприятия.

Выделяют три основные формы событийного маркетинга:

- событийный маркетинг, ориентированный на какой-либо исторический **повод** или приуроченный к определенному важному для предприятия событию (закладка первого камня при строительстве завода, юбилей);
- событийный маркетинг, ориентированный на **мероприятие и марку**, - в рамках четко определенного по времени события передается информация о товаре или марке;
- событийный маркетинг, ориентированный на **марку**, нацелен на эмоциональное позиционирование марки и долгосрочное удержание реципиента в мире переживаний (проведение многочисленных мероприятий под девизами, конкретизирующими аспекты желаемого профиля воздействия).

Бартеринг (Bartering) означает компенсационную (бартерную) сделку, при которой осуществляется обмен товарами приблизительно одинаковой ценности без участия в нем денежной массы. Такие сдел-

ки распространены чаще всего в международной торговле. Программный бартеринг (бартер) означает, что предприятие самостоятельно продуцирует рекламную программу или предоставляет ее в распоряжение средств массовой информации, за что получает взамен время в рекламной программе. В качестве примера можно привести компанию Procter & Gamble, которая содержит собственные предприятия, выпускающие фильмы (Springfield-Story). Procter & Gamble начала такую деятельность еще в тридцатые годы, вначале совместно с радио, а затем и с телевидением. Серии-ролики, производимые концернами моющих средств, вскоре получили название «мыльных опер» (так называют и современные сериалы).

При программном бартере предприятие (рекламодатель)ставляет готовую редакционную программу, в которой оно без подсчета издержек может рекламировать себя. Преимущества в использовании этого инструмента для предприятия заключаются, в первую очередь, в следующем:

- точное достижение целевой аудитории;
- использование инструмента Product Placement для своего товара.

В последние годы предприятиями в коммуникативных процессах активно используются так называемые «новые медиа». Многообразие возможностей их использования благодаря постоянному инновационному процессу может быть дифференцировано на мультимедийные презентации и внедрение коммуникаций в режиме online. Определение **мультимедийных коммуникаций** включает в себя все формы коммуникаций, при которых осуществляется компьютерная интеграция различных числовых медиа. Вышеназванные формы коммуникаций осуществляются не напрямую с использованием медиа, а имеет место двухсторонний коммуникативный процесс. То же самое можно сказать и про коммуникативные процессы в режиме **online**. В этом случае возникает двухсторонний диалог между коммуникатором и коммуникантом через различные сети, например Internet.

Говоря о мультимедийных коммуникациях следует остановиться на некоторых инновационных технологиях, применяемых в рамках инструментов продвижения товаров и услуг, особенно в рекламе.

Технология InDoor TV (трехмерная технология) - один из самых перспективных видов такого рода технологий, используемых в ре-

кламе. Это видеореклама, используемая в супермаркетах, клубах, торговых и развлекательных центрах. За последнее время эта технология заметно усовершенствовалась. В России на рынке InDoor рекламы новая технология X3D video, разработанная компанией X3D Technologies Corporation, появилась в 2005 году.

Технология дополненной реальности. Речь идет о размещении на товарах изображений, превращающихся в трехмерные сцены, будучи помещенными перед веб-камерами. В рекламной индустрии новая технология уже применяется в печатной и интернет-рекламе.

С помощью новой технологии можно увидеть трехмерную модель автомобиля, расположив перед веб-камерой рекламный буклет с его изображением, или рассмотреть товары в интернет-магазине, показав веб-камере объявление в газете об их продаже.

Одной из первых масштабную кампанию с применением дополненной реальности (Augmented Reality, AR) запустила американская сеть пиццерий Papa John's.

Технология «Just Touch», позволяющая передавать информацию органам чувств, появилась в США еще в начале XXI века. Она работает на базе системы «Touch Screen», позволяющей отслеживать движения рук потребителя, и на управлении функциями меню на сверхчувствительном сенсорном табло. Система может реагировать на любые, даже самые легкие прикосновения. Потребитель с помощью этой системы самостоятельно может найти нужную ему информацию, уточнить наличие товара, познакомиться с предлагаемыми услугами и т.д. И при всем этом у покупателя постоянно в поле зрения логотип рекламируемого бренда.

Технология Ground FX. Это современная интерактивная проекция, разработанная компанией GestureTek, позволяющая потребителю не просто наблюдать за рекламным сюжетом, но и принимать в нем участие.

При помощи специальных технических установок объемное изображение проецируется на плоскую поверхность. Данная рекламная технология стала доступна российским рекламодателям в 2005 г. и используется производителями и крупными торговыми комплексами в Европе, Америке, России и некоторых странах СНГ для ВТЛ-акций, а также для увеличения потока потребителей и обеспечения более частых посещений. Различные event-мероприятия, выставки,

ярмарки, презентации продукции - все это те области, в которых активно используется рекламная технология Ground FX.

Технология Free Format Projection создает ощущение присутствия персонажей или объектов в натуральную величину за счет особой обработки изображения, которое впоследствии проецируется на поверхность. Здесь фантазия безгранична: виртуальная девушка, примеряющая наряды прямо в витрине магазина; огромная бутылка, танцующая у входа в развлекательный центр, или консервная банка, прогуливающаяся между рядами в супермаркете... Подобное зрелище надолго останется в памяти потребителя, а, значит, рекламируемый товар или услугу ждет гарантированный успех.

Технология BlueCity относится к классу локальных информационных систем «The local information system», бурно развивающихся во всем мире.

Система способна рассылать мультимедийные файлы на мобильные телефоны пользователей, находящихся в радиусе до 300 м. Рассылка происходит при помощи технологии Bluetooth, которой в настоящее время оснащено более 80% мобильных телефонов.

Вопросы для самоконтроля

1. В чем особенности спонсорства в контексте маркетинговых коммуникаций?
2. В чем особенности Event (событие) как средства маркетинговой коммуникации?
3. Какие факторы и этапы развития спонсорства существуют?
4. В чем состоят объекты спонсорства?
5. Сущность концепта «фильтра» спонсорских событий?
6. Как «работает» спонсорство: модели и эффекты спонсорства?
7. В чем особенности измерения эффективности спонсорства?
8. Каковы факторы эффективности спонсорства?
9. В чем состоят подходы к бюджетированию спонсорства?

Глава 8. ПЛАНИРОВАНИЕ БЮДЖЕТОВ ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ КАМПАНИИ СРЕДСТВАМИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В современных условиях рынка успешная деятельность компании возможна только на основе планирования, которое обеспечивает интеграцию и координацию как этапов процесса управления в компании, так и функциональных областей, организационных единиц и проектов.

В ходе планирования соблюдается определенная последовательность этапов. На этапе стратегического планирования, осуществляемого топ-менеджментом компании, определяются цели развития и выбираются стратегии как комплексы базовых решений по обеспечению достижения поставленных стратегических целей. Тактическое планирование, являющееся сферой ответственности среднего управленческого звена, направлено на определение конкретных мероприятий по реализации стратегии и сроков их исполнения. Оперативное планирование определяет конкретных исполнителей, выполняющих мероприятия тактического плана, а также выделяемые ресурсы и детализированные сроки исполнения конкретных задач.

Для различных функциональных направлений деятельности компании подходы к планированию различаются. Для маркетинговой, инвестиционной, технологической деятельности свойственно смещение в сторону стратегического управления, в то время как для производственной, финансовой и налоговой – в сторону оперативного управления.

Маркетинговая служба активно участвует в процессе стратегического планирования, обеспечивая ориентированность стратегии компании на потребности целевых групп потребителей, определяя долгосрочные конкурентные преимущества, а также предоставляя разработчикам стратегического плана компании информацию о внешней среде.

Процесс стратегического маркетингового планирования включает следующие укрупненные этапы:

- макро- и микросегментацию рынков;
- конкурентный анализ;
- позиционирование;

- портфельный анализ;
- сводный маркетинговый анализ;
- выбор маркетинговой стратегии (пакета стратегий);
- определение механизма контроля и корректировки (при необходимости) стратегических маркетинговых целей.

Результатом процесса стратегического маркетингового планирования является *маркетинговый план*, являющийся частью бизнес-плана компании. Единых требований по объему и степени детализации отдельных элементов маркетингового плана не существует, но любой маркетинговый план базируется на результатах маркетинговых исследований, анализа рынка и ресурсов компании (см. разд. 3).

Маркетинговый план может включать следующие элементы:

1. Результаты ситуационного анализа:
 - описание целевых рынков и их приоритетность для компании;
 - ключевые существующие и потенциальные конкуренты компании, их сильные и слабые стороны, возможные действия конкурентов;
 - конкурентные преимущества самой компании на каждом целевом рынке.
2. Описание целевых сегментов:
 - перечень целевых сегментов рынка компании;
 - емкость и темпы роста каждого сегмента;
 - предпочтения конечных потребителей;
 - характеристика каналов распределения.
3. Тактические цели:
 - ожидаемый объем продаж и прибыль;
 - ожидаемые показатели по доле рынка;
 - цели для каждого элемента маркетинга-микс.
4. Стратегия позиционирования:
 - стратегия развития товара;
 - стратегия ценообразования;
 - сбытовая стратегия;
 - стратегия продвижения;
 - мероприятия по координации с другими подразделениями.
5. Прогноз и финансирование:
 - прогноз доходов и прибыли;

- оценка издержек, связанных с реализацией маркетингового плана.

6. Аварийный план – действия на случай форс-мажорной ситуации.

Маркетинговый план должен содержать подробные инструкции по осуществлению мероприятий маркетинга-микс, предусмотренных маркетинговой программой, список ответственных лиц и исполнителей, информацию о сроках и месте проведения маркетинговых мероприятий.

Осуществление маркетинговой деятельности без выделения ресурсов невозможно. Любая маркетинговая активность подразумевает вложение финансовых, человеческих и временных ресурсов. Все эти затраты должны соотноситься с результатами, которых компания достигает за счет маркетинговой деятельности. Подобная деятельность должна осуществляться в соответствии с определенным маркетинговым планом компании.

Бюджет – раздел плана маркетинга предприятия, в котором в детализированной форме (по элементам комплекса маркетинга или по мероприятиям маркетинга) приведены величины затрат, доходов и прибыли от осуществления маркетинговой деятельности фирмы[1].

Структура бюджета на маркетинговую деятельность включает следующие статьи расходов:

1) расходы на рекламную деятельность. Затраты на создание рекламной продукции, проведение промо-мероприятий, размещение рекламы в средствах распространения рекламы, PR-мероприятия и пр.;

2) расходы на маркетинговые исследования. Затраты на сбор, анализ и обработку информации, собираемой с помощью маркетинговых исследований;

3) расходы на формирование и поддержание дистрибьюции. Затраты на поддержание собственной сети дистрибьюции (собственные точки сбыта), затраты, связанные с поддержанием и расширением сети сторонних дистрибьюторов (например, входные билеты в розницу и пр.);

4) организационные расходы. Заработная плата, аренда помещений и пр.;

5) прочие расходы. Гонорары сторонним консультантам. Формирование бюджета является важной задачей всего предприятия. К методам формирования бюджета относятся методы:

- 1) фиксированного процента;
- 2) конкурентного паритета;
- 3) "от возможностей" (остаточный метод);
- 4) целей и задач;
- 5) маржинального дохода;
- 6) ориентации на отраслевые показатели;
- 7) "отказ от бюджета".

Метод фиксированного процента основан на отчислении определенной доли от прошлогодней или ожидаемой суммы продаж. При этом сокращение объема продаж приводит к сокращению затрат на маркетинг, что может не соответствовать конъюнктуре рынка. За основу расчета в данном методе могут быть взяты как объем продаж, так и объем прибыли. Однако использование метода фиксированного процента не учитывает освоение новых рынков, новые целевые группы, появление новых конкурентов.

Пример

Товарооборот компании составляет 300 млн руб. в год. Если компания определяет маркетинговый бюджет как 10% от своего товарооборота, то затраты на маркетинговую деятельность составят 30 млн руб.

Метод конкурентного паритета предполагает, что для освоения доли на рынке, равной доле конкурента, необходимо выделить объемы средств на маркетинг, равные бюджету конкурента, при этом полученная доля рынка будет прямо пропорциональна затратам на маркетинг. Метод основан на допущении, что у конкурентов есть опыт и знания, однако не учитывает нелинейность зависимости между объемом рекламных затрат и долей на рынке. Эффективность метода зависит от точности расчета маркетингового бюджета конкурентами.

Пример

Основной конкурент компании тратит на маркетинг 1 млн руб. в год, тогда компании следует тратить не меньше, если она планирует выровнять долю рынка с основным конкурентом.

Метод "от возможностей" (или остаточный метод) предполагает формирование бюджета на маркетинговую деятельность в зависимости от наличия свободных денежных ресурсов предприятия в настоящий момент времени. Метод встречается в основном среди фирм, ориентированных на производство. Метод приводит к выделению на маркетинговые мероприятия произвольных сумм, что значительно снижает эффективность маркетинговой деятельности. К недостаткам метода можно отнести непредсказуемость колебаний маркетинговых затрат, а также отсутствие возможности планировать долгосрочные мероприятия.

В малом бизнесе метод предполагает, что свободные ресурсы, остающиеся после покрытия расходов, направляются на привлечение новых покупателей и продвижение. Таким образом, на осуществление маркетинговой деятельности тратится максимально возможная сумма.

Пример

Компания тратит на маркетинговые мероприятия в январе сумму 100 тыс. руб., в феврале 30 тыс. руб., а в марте выделяет на маркетинговые программы 35 тыс., при этом сумма зависит от финансовых возможностей предприятия и никак не связана с результатами маркетинговой деятельности.

Метод целей и задач предполагает составление бюджета маркетинга в зависимости от поставленных перед предприятиями целей и необходимых затрат на их достижение. Затраты на каждое маркетинговое мероприятие соотносятся с ожидаемыми выгодами и продвижением к намеченным целям предприятия. Эффективность метода целей и задач зависит от легализированности планов предприятия, и в первую очередь маркетинговых планов. К недостаткам метода можно отнести то, что его действенность возрастает при планировании оперативных мероприятий по сравнению с долгосрочным планированием, а также то, что применение метода возможно при наличии достаточного опыта ведения бизнеса и возможности получения экспертных оценок.

Пример

Компания поставила перед собой цель увеличить долю рынка на 3% при имеющихся 8%. Весь рынок составляет 10 млн руб., тогда для достижения поставленной цели компании необходимо увеличить

продажи на 300 тыс. руб. По результатам анализа стало ясно, что для увеличения продаж на необходимую сумму нужно привлечь 300 новых клиентов, что возможно в случае охвата рекламной кампанией 30 тыс. человек из целевой аудитории. Для обеспечения подобного охвата необходимо потратить на рекламную кампанию 1 млн руб. Таким образом, чтобы увеличить долю рынка на 3%, необходимо потратить 1 млн руб.

Метод маржинального дохода предполагает выявление зависимости между доходами от продаж и затратами на маркетинг. Сопоставление различных вариантов активности позволяет найти оптимальный вариант.

Пример

По результатам анализа опыта за несколько лет своей деятельности компания выявила, что при увеличении затрат на маркетинговую деятельность на 10% доля рынка увеличивается на 2%. Таким образом, чтобы увеличить долю рынка на 20%, компании следует удвоить свой маркетинговый бюджет.

Метод ориентации на отраслевые показатели для расчетов бюджета на маркетинговую деятельность предполагает использование усредненных показателей по отрасли.

Пример

Если в среднем по отрасли на маркетинг компании-участники рынка тратят 11% товарооборота, то компания также будет тратить на маркетинг 11% от оборота.

Метод "отказ от бюджета" предполагает экономию на маркетинговых затратах, например, за счет использования партизанских маркетинговых инструментов. Даже если данный метод не предполагает затрат на сами мероприятия, то затраты на заработную плату для работников должны учитываться.

Пример

Продавец цветов может договориться о бартерном размещении рекламы на тортах. В сущности за размещение рекламы он не заплатит, но увеличит охват потенциальных клиентов.

При любом методе формирования бюджета на маркетинг необходим анализ эффективности маркетинговой деятельности. Эффективность в широком смысле представляет собой относительный эф-

фekt, результативность процесса, операции, проекта. В более узком смысле с точки зрения экономической деятельности – это отношение результата (эffекта) к затратам, расходам, обусловившим, обеспечившим его получение.

Показатели оценки результата могут быть различными:

- *объем продаж* – самый очевидный показатель эffекта;
- *доля рынка* – в денежном выражении;
- *стоимость бренда* – в зависимости от методики оценки стоимости марки можно использовать в качестве базы для расчета эffективности;
- *капитализация бизнеса* – акционерная стоимость компании.

В качестве суммы затрат принимается стоимость организации и проведения рекламной кампании, за основу которой принимается бюджет маркетинговых коммуникаций.

Расходы на маркетинговую деятельность составляют заметную долю в общем бюджете компаний, поэтому необходимо уделять внимание контролю маркетинговой деятельности.

Контроль маркетинговой деятельности – сопоставление расходов на осуществление маркетинговых мероприятий с результатами деятельности фирмы.

Контроль должен осуществляться планомерно и постоянно, а форма контроля зависит от уровня управления.

На стратегическом уровне контроль представляет собой ситуационный анализ, раскрывающий правильность выбора целей, меру полноты реализации компанией потенциальных возможностей по отношению к рынкам сбыта, каналам товародвижения и товарам.

На тактическом уровне контроль – это периодическая (например, ежегодная, ежеквартальная и пр.) проверка соответствия результатов поставленным задачам, контроль объемов продаж, доли рынка, контролируемой фирмой, отношения покупателей.

На оперативном уровне рассматриваются прибыльность каждого из товаров, содержание и эffективность работы на рынках и их сегментах, размеры заказов и т.п.

Планирование маркетинговой деятельности без составления бюджета затруднительно, если вообще возможно. А выделение денег на осуществление маркетинговых мероприятий без последующей

оценки эффективности является необоснованным, поскольку невозможно в дальнейшем понять, как зависит результат деятельности предприятия от вложений в маркетинг.

Таким образом, в современных условиях рыночной нестабильности, сопровождающейся кризисами, задачей компании является обеспечение долгосрочного конкурентного преимущества на рынке, что достигается за счет стратегического маркетингового планирования и управления.

Вопросы для самоконтроля

1. В чем состоят маркетинговые цели кампании?
2. Каковы подходы к обоснованию необходимого уровня затрат на маркетинговые / рекламные коммуникации: маржинальный анализ; процент продаж; медиа инфляция; исходя из конкурентной среды; экспертное оценивание и др.?
3. В чем логика обоснования бюджета в рамках подхода SOV \ SOM?
4. Каковы подходы к обоснованию бюджета для новых продуктовых категорий и марок; для развитых марок?
5. Каковы методы моделирования при определении рекламных бюджетов?

Глава 9. ПРОМОАКЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Промо-маркетинг – очень эффективный и действенный инструмент. Он позволяет получить результат в краткосрочном периоде и решить важные задачи компании в сфере маркетинга и продаж. Но, как и многие другие виды маркетинговой деятельности, он дает наилучший эффект только в случае системной работы и при подчинении корпоративной цели.

Роль промо-маркетинга в системе маркетинговых активностей производителей и ритейлеров существенно возросла с началом кризиса. Потребители перешли к новой модели поведения, стремясь сохранить объем потребления, не увеличивая затрат и наращивая потребительскую ценность приобретаемых товаров и услуг. Несмотря на ослабевание кризисного влияния, эта модель прочно закрепилась на рынке, существенно снижая доходность ведения бизнеса. В некоторых товарных категориях до 80% оборота делается сегодня только за счет скидок и акций¹⁰. Наиболее подверженными влиянию промоакций являются рынки кондитерских изделий, бытовой химии, консервов и бакалеи. Потребители уже привыкли, что за них ведется постоянная борьба и не готовы отказываться от возможности тратить деньги с выгодой. По оценкам нашей компании, охотниками за скидками» сегодня являются более 20% населения.

Промо-маркетинг (от английского «promotion», «продвижение») – это один из элементов трейд-маркетинга, целью которого является формирование и стимулирование спроса конечных потребителей и посредников (оптовых и розничных компаний) на продукцию производителя. Наиболее активно трейд-маркетинг реализуется на рынках продуктов питания, бытовой химии, алкоголя, косметики и парфюмерии, бытовой техники и электроники, товаров для дома и одежды. В случае, если производитель имеет свою розничную сеть, через которую реализуется основной объем продукции, он может ограничиваться только промо-маркетингом. Например, по такой схеме работают производители одежды, регулярно проводящие распродажи, приуроченные к окончанию сезона или конкретным датам.

¹⁰ <https://t-laboratory.ru/2018/12/13/promo-marketing/>

Промо-маркетинг представляет собой комплекс инструментов и механик, ориентированных на конечных потребителей и реализуемых в торговых точках сетевой и несетевой розницы. Иными словами, промо-маркетинг – это всегда результат взаимодействия производителей и розницы, ведущий к получению выгоды обеими сторонами. Если продукция реализуется в розницу через посредников, промоакции должны быть интересны всем трем сторонам.

Промо-маркетинг осуществляется производителями для достижения двух целей:

- проинформировать новых и существующих потребителей о товаре, познакомить с ним и рассказать о его свойствах и характеристиках, а в некоторых случаях предоставить возможность его протестировать или продегустировать;

- стимулировать желание приобрести товар «здесь и сейчас» с помощью подарков, скидок, демонстрации товара и др.

Проведение промоакций целесообразно при решении производителем следующих задач:

- поддержка выведения на рынок новинок;

- повышение продаж уже представленной в торговых точках продукции;

- формирование и повышение лояльности потребителей к продукции компании;

- ослабление позиций конкурентов за счет переключения внимания и спроса потребителей на продукцию компании;

- формирование и усиление имиджа компании и ее продукции;

- распродажа нереализованной продукции.

Если говорить о потребителях, для них промоакции – это всегда получение выгоды или дополнительной ценности. Например, экономия при покупке со скидкой, подарок за покупку, возможность познакомиться с новым товаром и попробовать его в деле (например, во время кулинарных мастер-классов) и др.

Любая промоакция всегда характеризуется четырьмя параметрами:

Конкретный товар или бренд, участвующие в акции.

Продукция для акции выбирается самим производителем или же инициатива может идти от посредников. Например, от конкретной

федеральной сети или дистрибьютора, работающего в конкретном регионе. Кроме того, в последнее время все большую активность проявляют крупные интернет-магазины и маркетплейсы, привлекающие широким ассортиментом и интересными предложениями новых потребителей.

Механизм проведения.

Несмотря на то что маркетологи постоянно находятся в поиске новых инструментов привлечения внимания потребителей и стимулирования их спроса, все изобретаемые ими механики являются вариациями давно известных промоакций (табл. 1).

Таблица 1

Наиболее популярные варианты проведения промоакций
производителями

Вид промоакции	Суть промоакции	Задачи, решаемые участниками промоакции	Выгода для покупателей
Скидки	<ul style="list-style-type: none"> - Снижение цены на весь ассортимент или конкретные товары (специальные ценники) - Возможна дополнительная выкладка 	<ul style="list-style-type: none"> - Распродажа склада - Привлечение новых потребителей - Переключение спроса с конкурентов - Увеличение товарооборота в периоде 	Экономия
Акции «2 по цене 1», «3 по цене 2» и т.п.	<ul style="list-style-type: none"> - Покупка нескольких единиц товара одновременно по более низкой цене в расчете на одну единицу - Аналог скидки, но за покупку нескольких единиц товара - Возможна дополнительная выкладка 	<ul style="list-style-type: none"> - ·Распродажа склада - ·Привлечение новых потребителей - ·Переключение спроса с конкурентов - ·Увеличение товарооборота в периоде 	Экономия
Купоны	<ul style="list-style-type: none"> - ·Скидка на следующую покупку, например, выдача купона на кассе - ·Скидка при предъявлении купона из журнала, листовки, упаковки - ·Скидки по электронным промо-кодам 	<ul style="list-style-type: none"> - ·Стимулирование повторных покупок - ·Привлечение действительно заинтересованных новых покупателей - ·Реализация партнерских программ (кросс-маркетинг) - ·Увеличение товарооборота в текущем или следующем периоде 	Экономия

<p>Акционная упаковка</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ·Упаковка привычного товара увеличенного объема (например, +30% бесплатно) - ·Увеличенная упаковка, покупка которой более выгодна при расчете на 1 единицу товара (например, стиральный порошок в упаковке 5 кг). Речь идет не о постоянной позиции, а об ограниченном объеме производства 	<ul style="list-style-type: none"> - Привлечение новых потребителей - Переключение спроса с конкурентов 	<p>Экономия</p>
<p>Подарок</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Подарок крепится к основному товару (например, бутылка растительного масла и деревянная лопатка) - Подарок находится внутри упаковки (например, смартфон и чехол для него) - Единая подарочная упаковка (например, пачка чая и кружка) 	<ul style="list-style-type: none"> - Привлечение новых потребителей - Переключение спроса с конкурентов - Реализация партнерских программ (кросс-маркетинг) - Реализация менее ходового товара в качестве подарка - Знакомство с новинкой, предлагаемой в качестве подарка - Формирование лояльности 	<p>Рост ценности приобретаемого товара за счет подарка</p>
<p>Набор</p>	<p>Аналогично подарку, но стоимость набора при этом дешевле, чем стоимость каждого товара в отдельности</p>	<p>Аналогично подарку</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Экономия - Рост ценности приобретаемого за дополнения товарами друг друга
<p>Раздача образцов (сэмплинги)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Потребителям выдается образец товара, в продвижении которого заинтересован производитель - Выдача на кассе, при покупке другого товара (дополнение к нему), раздача в торговом зале, размещение в журналах, выдача в местах массового скопления людей 	<ul style="list-style-type: none"> - Подходит только для тех товаров, которые могут потребляться и упаковываться в небольшом объеме. Например, чай, кофе, шампунь, крем, жевательная резинка, шоколад и др. - Аналогом в цифровом пространстве являются демоверсии - Знакомство с новинкой или стимулирование спроса на товар с небольшой известностью (непопулярный) 	<p>Возможность попробовать продукт без рисков потратить деньги впустую, если он не понравится</p>

<p>Предоставление возможности попробовать</p>	<ul style="list-style-type: none"> - · Дегустации в местах продаж - · Тест-драйвы для автомобилей - · Демонстрация возможностей (например, гаджеты в открытом доступе в магазинах или кулинарные мастер-классы производителей посуды) - · Пробное использование (например, косметическая процедура или визаж во время клиентского дня производителя косметики) 	<ul style="list-style-type: none"> - · Знакомство с новинкой или стимулирование спроса на товар с небольшой известностью (непопулярный) - · Знакомство с товарами с высокой ценой, покупки которых являются запланированными, а не спонтанными 	<p>Возможность попробовать продукт без рисков потратить деньги впустую, если он не понравится</p>
<p>Специальная упаковка</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Сезонная упаковка - Ограниченные серии 	<ul style="list-style-type: none"> - Привлечение внимания к товару за счет новой упаковки - Тестирование новой упаковки или продукции (введение ограниченной серии в массовое производство) 	<ul style="list-style-type: none"> - Эмоции - Разнообразие - Покупка в подарок
<p>Геймификация</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Чаще всего реализуется на промо-сайтах товаров или брендов - Покупатели подключаются к игре, выполнив определенные условия (например, купив определенный товар), а затем могут получить бонусы, призы и подарки за игру 	<ul style="list-style-type: none"> - Вовлечение потребителей в коммуникацию - Как правило, реализуется в рамках единой большой программы как один из элементов - Повышение лояльности к бренду 	<ul style="list-style-type: none"> - Эмоции - Развлечение - Выгода и подарки
<p>Мгновенный выигрыш</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Покупатель имеет возможность прямо в месте совершения покупки выиграть приз - Например, скретч-карта за покупку на определенную сумму или размер скидки на будущую покупку 	<ul style="list-style-type: none"> - Стимулирование покупки «здесь и сейчас» - Привлечение новых потребителей - Переключение спроса с конкурентов 	<ul style="list-style-type: none"> - Экономия - Выгода и подарки - Шанс выиграть (азарт)

<p>Лотереи и конкурсы</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Обязательна регистрация лотереи и контроль ее реализации - Потребитель получает шанс выиграть призы, выполнив определенное действие. Например, купив товар и получив код для регистрации или прислав свое фото с товаром, накопив нужное количество баллов и др. - Как правило, есть градация призов по цене и количеству. Например, 1 автомобиль, 100 кофеварок и 1000 кружек - Часто сопровождается рекламной кампанией 	<ul style="list-style-type: none"> - Стимулирование повторных покупок - Привлечение новых потребителей - Переключение спроса с конкурентов - Увеличение товарооборота в периоде 	<ul style="list-style-type: none"> - Шанс выиграть (азарт) - Важна простота правил и небольшой «порог входа» в лотерею
<p>Клубные программы</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Особые условия и специальные мероприятия для владельцев клубных карт - Могут реализовываться по партнерской схеме (например, автобизнес и сеть ресторанов) 	<ul style="list-style-type: none"> - Стимулирование повторных покупок - Формирование лояльности - Привлечение новых потребителей - Переключение спроса с конкурентов - Реализация партнерских программ (кросс-маркетинг) 	<ul style="list-style-type: none"> - Выгода - Рост ценности приобретаемого товара
<p>Кросс-маркетинг</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Совместное продвижение товаров компании, не являющихся конкурентами - Обмен купонами - Особые условия для покупателей партнеров - Клубные карты 	<ul style="list-style-type: none"> - Реализация партнерских программ (кросс-маркетинг) - Формирование лояльности - Привлечение новых потребителей - Переключение спроса с конкурентов 	<ul style="list-style-type: none"> - Выгода - Рост ценности приобретаемого товара

Благотворительные акции	<ul style="list-style-type: none"> - Перечисление определенной суммы от покупки на благотворительность - Перечисляет ритейлер или производитель по итогам продаж за период проведения акции 	<ul style="list-style-type: none"> - Формирование и укрепление имиджа социально ответственной компании - Стимулирование покупки «здесь и сейчас» - Стимулирование повторных покупок 	<ul style="list-style-type: none"> - Помощь нуждающимся - Сформировать образ доброго человека
Мероприятия в точках продаж	<ul style="list-style-type: none"> - Дегустации - Презентации - Мастер-классы 	<ul style="list-style-type: none"> - Вовлечение потребителей в коммуникацию - Стимулирование покупки во время или после мероприятия 	<ul style="list-style-type: none"> - Эмоции - Возможность познакомиться с продуктом
Временные промо-зоны и POS-материалы	<ul style="list-style-type: none"> - Специальная выкладка - Оформление специальными POS-материалами 	<ul style="list-style-type: none"> - Стимулирование покупки «здесь и сейчас» - Привлечение новых потребителей - Переключение спроса с конкурентов - Привлечение внимания к продукту, особенно к новинкам 	<ul style="list-style-type: none"> - Выгода - Возможность познакомиться с продуктом

Период проведения.

Например:

- определенный период, выбранный производителем и удобный для посредников – с 10 до 20 декабря 2020 года;
- период действия каталога в розничных сетях – с 1 до 31 декабря 2020 года;
- короткие праздничные мероприятия – весь период или конкретные даты с 30 декабря 2020 года по 8 января 2021 года;
- длительные сезонные мероприятия – с 1 февраля по 31 марта 2020 года;
- конкретная дата – клиентский день (15 декабря 2020 года) или киберпонедельник (28 января 2020 года);
- период проведения для длительных акций – с 1 января по 30 июня 2020 года для акции, в которой разыгрывается 5 автомобилей.

Место проведения – конкретный регион, конкретные розничные сети или торговые точки, с которыми работает конкретный дистрибьютор.

Этот параметр всегда определяется совместно с посредниками и четко фиксируется, чтобы производитель мог проверить реализуемость промоакции. Например, удостовериться, что подарки (например, магниты на холодильник) выдаются каждому покупателю, выполнившему условия участия в акции. Или проконтролировать акционное снижение цены на продукцию.

Основной ошибкой промо-маркетинга, с которой чаще всего сталкивается наша компания при консультировании клиентов, является отсутствие глобальной цели и системной работы. В этом случае промо-маркетинг существует сам по себе, а промоакции превращаются в аналог «ямочного ремонта». К ним прибегают, когда нужно срочно реализовать товар или отразить удар конкурентов. Действует принцип «А давайте проведем акцию?», но без четкого понимания, что это даст компании в будущем, помимо решения текущих задач.

Правильное выстраивание промо-маркетинга – это наличие годового **промо-плана**, составленного в разрезе товарных категорий и брендов, а при необходимости в детализации до SKU. Каждая промоакция в промо-плане реализуется в соответствии с маркетинговыми целями компании и в рамках поддержания или стимулирования продаж в конкретном регионе, у конкретного посредника или групп посредников. Например, отдельно планируются активности по федеральным и региональным сетям и по ключевым дистрибьюторам по поддержанию на рынок нового бренда. На основе промо-плана формируется трейд-маркетинговый бюджет.

Иными словами, должна соблюдаться следующая цепочка:

Постановка целей компании на 2019 год. Например, выйти в топ-5 бакалейных компаний России.

Постановка маркетинговых целей. Вывести на рынок 5 новых SKU в рамках существующих брендов и два новых бренда по 3 SKU. Повысить узнаваемость существующих брендов до 60% по России в целом.

Постановка целей в сфере продаж. Увеличить долю рынка до 18%, отгрузив за 2019 год 100 тыс. тонн продукции (условные данные). Увеличить количественную дистрибуцию в ЮФО, ПФО и ЦФО

до 70%, в остальных регионах – до 85%. Выйти в 12 региональных сетей (конкретные названия в конкретных регионах).

Постановка целей промо-маркетинга. Обеспечить поддержку достижения маркетинговых целей и целей в сфере продаж за счет ежемесячной реализации промо-мероприятий.

Таким образом, промо-план формируется под план продаж и маркетинговый план. Разбивка делается по продуктам (брендам, товарным категориям или SKU), регионам, группам посредников и конкретным посредникам. Период планирования – год в разбивке по месяцам.

На выходе компания получает довольно большой документ в полной детализации, который позволит осуществлять деятельность системно в рамках достижения поставленных целей. Однако, промо-план не является чем-то монументальным. Предсказать действия конкурентов на год вперед очень сложно, практически невозможно. Это значит, что «А давайте сделаем акцию?» избежать не удастся. Но это будут дополнительные активности, а не срочное закрытие «дыр».

Зачастую промоакции поддерживаются рекламными активностями. Например, телевизионная реклама информирует о проведении акции с гарантированными призами. В этом случае компания одновременно реализует две цели – и привлекает внимание к конкретному товару или бренду, и стимулирует его покупку, обещая за это определенные выгоды. Как разнести такие затраты в бюджете, каждая компания решает самостоятельно в зависимости от выбранной иерархии планирования. Может быть разнесение затрат по статьям «промо-акции» и «реклама», а может быть полное отнесение суммы на одну из статей.

Гораздо более важным вопросом является предварительная и фактическая оценка эффективности проведенных мероприятий. С точки зрения оценки эффективности промо-акции являются наиболее простыми маркетинговыми инструментами. Особенно, если они проводятся «изолированно», т.е. без параллельного действия других маркетинговых активностей. Трейд-маркетинг, как правило, реализуется немного раньше, поскольку позволяет обеспечить увеличенный по сравнению с обычными периодами запас продукции в торговых точках. Если при этом не проводится рекламная кампания, весь прирост

продаж в этом случае может быть отнесен на влияние промо-маркетинга на потребительский спрос.

Вопросы для самоконтроля

1. В чем состоят факторы роста значимости промо акций в системе маркетинговых коммуникаций?
2. В чем состоят функции и механизмы промоушн?
3. Какова типология промо акций?
4. Каковы методы продвижения товаров продавцам и потребителям.?
5. Каков долгосрочный эффект ценовых промо акций?
6. В чем состоит направление влияния промо на потребителя?
7. В чем состоит оценка эффективности промо акций?

Глава 10. ОСОБЕННОСТИ DIGITAL-МАРКЕТИНГА

Современного общества находится на стадии формирования нового этапа своего развития, иными словами в настоящее время происходит становление информационного общества, при котором большинство его участников осуществляет деятельность в сфере производства, хранения, переработки и передачи информации. Данное общество также характерно высокой степенью информированности его членов и получением информационных услуг соответствующего уровня.

В настоящее время главным фактором производства, который влияет на конкурентоспособность предприятия является информация, целью которой является повышение качество жизни людей, путем увеличения производительности и облегчения условий труда.

Следует заметить, что в современном обществе получили широкое распространение цифровые носители, в связи с чем практически каждый потребитель имеет доступ к информации, вне зависимости от времени и места.

Таким образом, как справедливо заметил автор Москалев С.М.: «Сейчас цифровые медиа являются постоянно растущим источником выгодных покупательских предложений и социального взаимодействия, развлечений и новостей. В этих условиях потребители узнают не только то, что компания говорит о своем бренде, но помимо этого черпают сведения из средств массовой информации, от друзей, родственников, коллег, интернета.»¹¹

Потребитель все больше верит тем, кто сам приобретал и использовал такой товар, чем сообщениям от товаропроизводителя. Это вызвано тем что потребители хотят приобретать проверенные бренды, которые производятся известными компаниями, делать коммуникационные запросы, являющиеся персонализированными и релевантными, а все поступающие предложения будут соответствовать их потребности и предпочтения.

Авторы Севрюков И.Ю., Нагайцев Б.В. указывают на то, что все это становится возможным благодаря «следующим достижениям в сфере информационных технологий:

-расширение возможностей и влияние глобальной сети Интернет;

¹¹ Москалёв С.М. Внедрение цифрового маркетинга в деятельность отечественных товаропроизводителей // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. - 2015. - № 40. - С. 140-143.

- развитие электронной коммерции и средств цифрового маркетинга;
- широкое использование баз данных в различных сферах деятельности общества;
- повсеместная доступность современных цифровых технологий (Wi-Fi, 3G-интернет и т. д.)»¹².

Особенно авторы Севрюков И.Ю., Нагайцев Б.В. отмечают что: «Доминирующим и наиболее динамично развивающимся элементом строящегося информационного общества является всемирная сеть Интернет, которая, как следует ожидать, сохранит статус глобальной информационной среды в ближайшее время. По прогнозам аналитиков и экспертов, число пользователей этой глобальной сети будет неуклонно расти».

Так 15.04.2016, Всероссийским центром изучения общественного мнения представлены результаты опроса, состоявшегося 26 - 27 марта 2016 г. в 130 населенных пунктах в 46 областях, краях и республиках и 9 ФО России. В ходе Опроса установлено что в России 70% граждан в возрасте от 18 лет и старше пользуются Интернетом (год назад - 69%).

В ходе проведения исследования установлено, что данное число остается практически неизменным. При этом число ежедневных пользователей неуклонно растет, достигнув на настоящий момент 53% (в 2015 г. - 52%). С 2006 г. этот показатель увеличился в 10 раз.

«По данным Омнибуса GfK, к концу 2015 года пользовались интернетом 84 миллиона россиян в возрасте от 16 лет и старше. Прирост аудитории интернета составил 4 миллиона человек. Уровень проникновения интернета среди населения в возрасте 16+ достиг 70,4% (в 2014 - 67,5%)»¹³.

При этом исследователи считают, что увеличение числа пользователей интернета произошло в том числе за счет активного использования россиянами мобильных устройств и увеличения доли пользователей среднего и старшего возраста.

Таким образом Интернет стал одним из наиболее лучших средств донести информацию до целевого потребителя, по сравнению с иными традиционными средствами коммуникации.

¹² Севрюков И.Ю., Нагайцев Б.В. Использование инновационного инструментария при продвижении компании // Научный альманах. - 2016. - № 1-1 (15). - С. 260-263.

¹³ Количество пользователей интернета в России – [Электронный ресурс]. –URL: http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151

Такое активное внедрение интернета в повседневную жизнь общества и увеличение доли посетителей глобальной сети способствовало развитию интернет маркетинга в том числе Digital маркетинга. Здесь важное значение имеет определение понятия «Digital-маркетинга». Ряд исследователей объединяют такие понятие как интернет маркетинг и Digital маркетинг. Однако ряд исследователей включают в понятие «Digital-маркетинг», не только продвижение компаний и брендов по средствам интернета, но и иные инновационные цифровые технологии.

Так автор блога ukraine.net Клык В. отмечает что «Цифровой (а по существу – интерактивный) маркетинг – это использование всех возможных форм цифровых каналов для продвижения бренда. В наше время сюда входят: телевидение, радио, интернет, социальные медиа и другие формы. Цифровой маркетинг тесно переплетается с интернет маркетингом, но в нем уже разработаны ряд технических приемов, позволяющих достигать целевую аудиторию даже в офлайн среде (использование приложений в телефонах, sms/mms, рекламные дисплеи на улицах и т.д.)»¹⁴.

По мнению автора Иванченко О.В.: «В современных условиях интернет-маркетинг эволюционировал в цифровой (digital) маркетинг, в котором используются комплексные методы онлайн-стратегии, разработки сайтов и мобильных приложений, креатива и копирайтинга, контекстной рекламы и SMM, а также других интерактивных продуктов»¹⁵.

В тоже время авторы О.Д. Андреева, А.Н. Абрамова, Е.Г. Кухаренко обращают внимание на то что: «Цифровой маркетинг неверно представлять, как этап эволюции развития интернет-маркетинга. В нем эффективно используется мобильный маркетинг и выставочные стенды на светодиодах с эффектными презентациями, так же являющиеся его частью. По сути, это комплексная дисциплина (на основе цифровых технологий), использующая разные виды маркетинга для продвижения продукта. Сегодня цифровой маркетинг начинает широко использовать

¹⁴ Клык В. Digital маркетинг – что это такое, и с чем его едят? - [Электронный ресурс]. –URL: <http://ukraine.net/digital-marketing-что-это-такое-и-с-чем-его-едят/#.VxU4VPmLS02>

¹⁵ Иванченко О.В. Формирование и развитие программы лояльности в розничные торговли на локальном рынке//Научно-методический электронный журнал Концепт. - 2016. - Т. 15. - С. 2156-2160

и традиционные виды рекламы, основная задача которой «захватить» внимание аудитории и перетянуть ее в виртуальный мир»¹⁶.

Аналогичной позиции придерживается Москалёв С.М, по мнению которого: «Цифровой маркетинг по своей сути является продвижением товаров или брендов через одну или несколько форм электронных средств массовой информации (СМИ)»¹⁷.

Автор Слуцких Татьяна Юрьевна обращает внимание на то что «Решение проблем маркетинга посредством применения цифровых технологий называется digital-маркетингом, интернет-маркетингом, интернет-коммуникациями, онлайн-продвижением и т.д.»¹⁸. Вместе с тем автор при определении понятия digital-маркетинга считает наиболее близким определение, которое было разработано С.А. Александровским и Н.В. Казаньковой. Согласно данному определению: «Digital-маркетинг – это применение цифровых технологий для создания интегрированной, таргетированной и измеримой коммуникации с целью вовлечения и измеримой коммуникации с целью вовлечения, и удержания потребителей и построения с ними более доверительных отношений»¹⁹.

Также авторы Мосунов И.Д. и Капустина Л. М. отмечают что: «Одно из наиболее емких определений digital-маркетинга дал британский Институт прямого и цифрового маркетинга (Institute of Direct and Digital Marketing – IDM): digital-маркетинг – это «интегрированное использование информационных каналов в виртуальном пространстве для поддержания маркетинговой деятельности компании, направленной на получение прибыли и удержание клиентов посредством признания стратегического значения цифровых технологий и разработки комплексного подхода к улучшению предоставления онлайн-услуг с целью

¹⁶ Андреева О.Д., Абрамова А.В., Кухаренко Е.Г. Развитие использования цифрового маркетинга в мировой экономике//Российский внешнеэкономический вестник. - 2015.- № 4. - С. 24-41.

¹⁷ Москалёв С.М. Внедрение цифрового маркетинга в деятельность отечественных товаропроизводителей // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. - 2015. - № 40. - С. 140-143.

¹⁸ Слуцких Т.Ю. Инструменты интернет-маркетинга в рамках программ развития отношений // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. - 2016. - № 13-2. - С. 60-64.

¹⁹ Александровский С.А., Казанькова Н.В. Инструменты digital-маркетинга в практике микро-, малого и среднего бизнеса // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2015. - №3 (117). - С. 206-216.

наилучшего удовлетворения потребностей клиентов и повышения их осведомленности о компании, бренде, товарах и услугах»²⁰.

Проанализировав данные определения приходим к выводу что понятия digital-маркетинга или цифрового маркетинга включает в себя не только Интернет-средства, но и иные цифровые технологии, которые могут способствовать продвижению фирмы и бренда среди потребителей. Именно данная особенность отличает digital-маркетинг от интернет-маркетинга.

Вместе с тем большинство исследователей, сходятся во мнении что интернет является одним из ключевых средств продвижения бренда и компании при форматировании digital-стратегии. Однако наряду с интернетом при формировании digital-стратегии используются такие инструменты как локальные сети, цифровое телевидение, медийная реклама, видео реклама, контекстная реклама, SMM, мобильные и web-разработки.

Далее мы подробно рассмотрим наиболее часто используемые инструменты digital-маркетинга, которые используются компаниями для продвижения себя и своих продуктов среди потребителей.

Как справедливо указали авторы Севрюков И.Ю., Нагайцев Б.В.: «Digital-маркетинг, как актуальное направление развития коммуникационной деятельности, постоянно развивается: появляются новые инструменты взаимодействия с целевой аудиторией, которая и является целью данного направления»²¹. В связи с этим современные компании и бренды начали уделять большое внимание разработки digital-стратегии.

Автор Валерий Домашенко дает следующее определение Digital стратегии: «это документ, который описывает процесс реализации стратегии предприятия с помощью цифровых инструментов. Digital стратегия позволяет построить простой и понятный план действий по достижению целей, поставленных перед сайтом или интернет-маркетологом»²².

²⁰ Капустина Л.М., Мосунов И.Д. Комплекс 4р и модели 6 I Интернет-маркетинга//Известия Уральского государственного экономического университета. - 2014. - № 6 (56). - С. 101-107.

²¹ Севрюков И.Ю., Нагайцев Б.В. Использование инновационного инструментария при продвижении компании // Научный альманах. - 2016. - № 1-1 (15). - С. 260-263.

²² Домашенко В. Девять советов по разработке digital стратегии - [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.e-xecutive.ru/management/sales/1907569-kak-prodavav-internete-devyat-sovetov-po-razrabotke-digital-strategii>

Вместе с тем следует отметить что единого конкретного определения digital-стратегии не существует. Автор блога DIGITAL BEE, копирайтер DIGITAL BEE Agency, Алексей Сахно отмечает, что: «В научной литературе встречаются следующие варианты определения digital-стратегии:

- план достижения целей компании с помощью цифровых инструментов;
 - процесс выявления, формулирования и реализации цифровых возможностей, которые дадут вашей организации конкурентные преимущества;
- и также вариант Марка Макдональда:
- digital-стратегия – это «ответ на простой вопрос: как может бизнес выиграть, используя информацию и технологии, чтобы повысить продуктивность человека?»²³

Далее определим ролью и значением digital-стратегии для маркетинговой стратегии компании.

Здесь следует отметить позицию автора Кондратенко О. Н., согласно которой: «Маркетинговая стратегия включает коммуникационную стратегию, в которую, в свою очередь, входит digital маркетинг. Взаимодействие с брендом в цифровой среде может включать интернет, рекламные дисплеи, рассылку СМС, радио, телевидение и т.д. Для того чтобы эффективно построить такое взаимодействие необходимо разработать стратегию digital-маркетинга»²⁴.

Использование цифровых средств позволяет упростить контакты с потенциальными потребителями и убедить их покупать больше и чаще, но для этого следует определить наиболее эффективные инструменты, которые применяются на предприятии в недостаточной мере или вообще не используются.

Вместе с тем цифровая стратегия должна соответствовать основной маркетинговой стратегии компании и дополнять ее. В связи с чем без предварительных SWOT-анализа, исследований аудитории, определения приоритетных для продвижения групп товаров эффективную digital-стратегию создать не удастся.

²³ Сахно А. Что такое digital-стратегия и зачем она нужна? - [Электронный ресурс]. – URL: <http://digitalbee.com/blog/digital-marketing/chto-takoe-digital-strategiya-i-zachem-ona-nugna/>

²⁴ Кондратенко О.Н. Диджитал маркетинг в системе маркетинговой стратегии//Новое слово в науке и практике: гипотезы и апробация результатов исследований. - 2015. - № 19. - С. 139-143.

На основании изложенного можно прийти к выводу что для разработки эффективной digital-стратегии требуются конкретные последовательные действия. Далее мы рассмотрим порядок ее разработки.

Первоначально необходимо обозначить приоритетные бизнес-цели и задачи, которые будут соответствовать общей маркетинговой стратегии компании. Таким образом Постановка целей – является важным этапом разработки стратегии, при этом они должны дополнять цели критериев SMART, то есть они должны быть конкретными, измеримыми, достижимыми, значимыми и ограниченными во времени. В качестве целей digital-стратегии можно выбрать повышение узнаваемости бренда, увеличение объема продаж, знакомство потребителей с новым продуктом, создание положительной репутации об уже известном товаре и т. п. При этом необходимо указать точные цифры, на пример компания желает, чтобы через 3 месяца ее работы, база клиентов увеличилась на 13%, и соответственно она стремится этого добиться.

Здесь же необходимо определиться с ролью digital коммуникаций в рамках единого маркетингового плана бренда и с возможностью интеграции digital инструментов с другими каналами коммуникации (интеграция online и offline каналов коммуникации). Следует обратить внимание на понятие комплексная стратегия, которая включает в себя, online-каналы и иные виды рекламных кампаний в offline-среде. Такое сочетание позволяет добиться большей эффективности. Кампания будет наиболее эффективнее, если сочетать digital- и не digital рекламу.

Далее необходимо определить целевую аудиторию и желаемые целевые действия (описать типовых представителей групп целевой аудитории и пользовательские сценарии).

«Необходимо помнить, что понимание интересов аудитории в цифровом пространстве является одним из основных факторов успешности кампании. Многие планируют digital-стратегию основываясь на инструментах, а не на интересах аудитории, и ее поведения в сети. Точный портрет digital аудитории бренда и ее поведения четко покажет, какие каналы и инструменты являются релевантными для решения целей и задач Клиента»²⁵.

При этом в процессе составления digital-стратегии следует учитывать, что к целевой аудитории относятся не только потенциальные покупатели товара/услуги, но и бизнес-клиенты и торговые посредники. Важно помнить, что когда речь идет о digital-стратегии, представители

²⁵ Выбор каналов и инструментов при создании digital стратегии. - [Электронный ресурс]. – URL: <http://adindex.ru/publication/tools/2013/02/6/96637.phtml>

целевой аудитории должны иметь возможность приобрести мобильный телефон, ПК, смартфон, SMART-телевизор и т. п. Они также должны иметь постоянный доступ к интернету, интерактивному телевидению, sms. При исследовании целевой аудитории необходимо учитывать демографические, географические и психографические параметры (в частности, социальный класс, культура, ценности, черты характера). Вместе с тем данные параметры могут использоваться, как креативные составляющие рекламных сообщений.

Следующим шагом при разработке digital-стратегии является анализ конкурентов, их присутствие и активность в digital среде, а также исследование окружающей среды (какие условия и действия конкурентов должны быть учтены, т. к. они также подвержены быстрым изменениям)

Разные компании и отдельные бренды имеют свою особенность присутствия в digital среде, свой собственный потенциал и ограничения по вовлечению пользователей в диалог, созданию вирусного эффекта и word of mouth (слухов). В связи с чем требуется проанализировать данную особенность брендов и не применять средства, которые подходят продвигаемому бренду и компании. Исследование специфики и объема инструментов digital коммуникаций конкурентов поможет определить расстановку сил, а именно определить: сильные стороны конкурентов в digital-среде, возможности использования коммуникаций, которые не используются конкурентами, в каких случаях необходимо будет «пробиваться» через коммуникации конкурентов и т.д. В данном случае будет наиболее эффективным использование инструмента social listening - мониторинга и анализ присутствия бренда и его конкурентов во всех digital каналах.

Далее необходимо определить схему действий и этапов digital-стратегии, которая должна быть доступна руководству и команде. Таким образом на данном этапе необходимо разработать сообщения, которые бренд планирует донести в digital коммуникациях, и которые обладают достаточным потенциалом, чтобы оказать желаемое влияние на потребителя по результатам коммуникации. А также необходимо определить инструменты и каналы, по которым передаваемые сообщения будут оказывать наиболее сильный эффект на потребителей. На данном этапе необходимо выбрать основные инструменты digital среды которые будут наиболее полно и эффективно способствовать продвижению компании, бренда или продукта. Более подробно основные инструмен-

ты, используемые в digital-стратегии, будут рассмотрены в следующем параграфе.

Как справедливо отмечает директор digital агентства «Мир рекламы» Павел Рысков: «Для выбора канала нужно проанализировать динамику запросов по бренду в поисковых системах, разместить несколько рекламных сообщений в offline с разными номерами телефонов, проанализировать отклик, определить наиболее эффективные площадки. Реклама в интернете, как баннерная, так и контекстная, дает еще большие возможности отслеживания реакции потребителей на сообщение. Есть инструменты, которые не просто учитывают все звонки и заявки, но и отслеживают ситуации, когда человек увидел баннер, но не нажал на него и не позвонил, однако потом набрал в поисковой системе название определенного бренда. Все это позволяет оценить, был ли показ этого баннера эффективен»²⁶.

Прежде чем приступить к реализации digital-стратегии необходимо определить показатели и критерии с помощью которых в последствии будет оцениваться результат данной стратегии.

Здесь следует отметить что подходы к оценке эффективности digital-стратегии регулярно совершенствуются, что связано с развитием современного программного обеспечения, и в последствии упрощает деятельность по оценке эффективности. Вместе с тем, получаемые количественные данные о числе посещений, переходов по ссылкам и другое, не всегда отражают реальное положение, так как для них требуются качественная интерпретация поведения посетителя.

Авторы Никифорова С.В., Совершаева С.В. выделяют следующий критерий эффективности: «Одним из критериев эффективности digital стратегии можно считать CTR (clickthrough rate - отношения кликов по ссылке к количеству показов ссылки). Однако этот показатель может по-разному себя проявить: он может показать, как интерес посетителей к рекламе, так и качество, и креативность рекламы. Основным недостатком коэффициента CTR является отсутствие данных об информированности потенциального покупателя, запоминаемости объявления, покупательской лояльности или покупательского намерения совершить покупку. То есть фактически оценить эффективность рекламы по этому показателю достаточно трудно. Его можно использовать только как ха-

²⁶ Рысков П. Разработка digital-стратегии. - [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.advertology.ru/article133073.htm>

рактическую характеристику эффективности привлечения внимания пользователей размещенной рекламой»²⁷.

Еще одним известным способом оценке эффективности digital-стратегии является оценка трафика на сайте компании, перехода целевой аудитории на наиболее важные разделы сайта и улучшение социальных действий, таких как: покупка товара, оставление информации о себе, количество комментариев и т.п. Данный подход отражает коммуникативную эффективность, так как действия посетителей на сайте не всегда завершаются покупкой, однако они могут привести к ней в другое время (отсроченный эффект коммуникаций).

Качество реализации digital-стратегии по продвижению в компании и бренда оценивается по показателям эффективности, которые применяются в зависимости от задач:

- вовлеченность - взаимодействие аудитории с контентом (количество подписчиков, комментариев, реакций, перепубликаций, переходов по сокращенным ссылкам и другие социальные действия);
- количество переходов целевой аудитории на целевую веб-страницу;
- прогнозы продаж в штуках (или в марже);
- PR-эффект (количество упоминаний и охват читателей 1-го и 2-го кругов);
- стоимость пользователя (затраты на пользователя, вступившего в группу, на взаимодействие, либо снижение затрат на поддержку пользователя);
- динамика изменения тональности высказываний о компании;
- доля голоса положительных высказываний о компании в соотношении с аналогичными показателями конкурентов.

Вместе с тем при оценке эффективности digital-стратегии выделяют следующие этапы:

- формирование целей использования digital-стратегии, которые должны выражаться в конкретном наборе показателей коммуникативной и экономической эффективности. Такой набор показателей следует считать метрикой эффективности. Реализация этих показателей покажет эффективность digital-коммуникаций;

²⁷ Никифорова С.В., Совершаева С.В. Эффективность маркетинговых коммуникаций в digital среде - [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-marketingovyh-kommunikatsiy-v-didzhital-srede>

- фиксирование состояния первоначальных показателей (по метрике), с которыми в последствии будут сравниваться дальнейшие показатели. (например, объем продаж, число клиентов, число посетителей сайта и т.п.);

- календарное планирование проведения коммуникативных мероприятий. Это необходимо для того, чтобы можно было сопоставлять события с данными веб-аналитики, которые получает компания;

- Реализация плана digital-стратегии и текущее отслеживание динамики целевых показателей;

- исследование дополнительных сведений, которые могут позволить лучше интерпретировать результаты реализации digital-стратегии. Например, совмещение с рекламной кампании с опросами потребителей и т.п.;

- Сравнение и анализ сведений, таких как активность, данные социальных сетей, веб-данные, лояльность клиентов и т.д.;

- Оценка эффективности реализуемой digital-стратегии и степени выполнения основных показателей.

Разработка digital-стратегии может осуществляться как специалистами предприятия, так и специальными агентствами. При этом независимо от того является ли специалист работником в компании или нет, он должен знать, как строятся коммуникации предприятия и компании, какие направления ее развития являются приоритетными. Как отметил автор Кондратенко О. Н.: «Специалист также должен быть осведомленным об особенностях покупки и потребления продуктов, производимых компанией, особенностях восприятия бренда аудиторией для того чтобы эффективно использовать инструменты digital-маркетинга, интернет-площадки»²⁸.

На основании изложенного, мы можем прийти к выводу что digital-стратегией компании представляет собой документ, который содержит подробное описание целевой аудитории, продуктов, сегментов, рекламных сообщений.

Данный документ может содержать в том числе методологию взаимодействия с аудиторией, с заказчиком, описание уровня сервиса заказчика. При этом для более наглядного представления рекомендуется подкрепить digital-стратегии графиками, картинками, готовыми креативами. Именно такой вид, как правило, имеет digital-стратегия, которая

²⁸ Кондратенко О.Н. Диджитал маркетинг в системе маркетинговой стратегии//Новое слово в науке и практике: гипотезы и апробация результатов исследований. - 2015. - № 19. - С. 139-143.

предлагается работниками специализирующихся агентств своим заказчикам.

Вместе с тем разработка digital-стратегии является сложным и многоэтапным процессом, которая требует высокой квалификации от ее разработчиков.

Важное значение при разработке digital-стратегии имеет выбор инструментов и каналов по средствам, которых данная стратегия будет реализовываться. То есть необходимо выбрать инструменты digital-среды, которые, лучше всего подойдут для доставки сообщения потенциальному потребителю, и позволят оказать на него необходимый эффект.

Инструменты digital-маркетинга – это определённые средства коммуникации, которые основываются на современных цифровых технологиях. Большинство исследователей называют инструменты digital-маркетинга - digital-коммуникациями. Вместе с тем, чтобы более подробно рассмотреть ключевые инструменты digital-маркетинга необходимо определиться какие же именно инструменты исследователи относят к ним.

Автор Слуцких Т.Ю. отмечает что: «Чаще всего в качестве основных digital-инструментов исследователи называют собственный сайт, социальные медиа и e-mail-коммуникации. При этом, по данным, за рубежом также пользуется популярностью контекстная реклама, а в российском сегменте интернета в топ-5 входит также поисковая оптимизация. В качестве наиболее активно развивающихся инструментов чаще всего называют мобильные приложения и социальные медиа»²⁹.

Исследователи Андреева О.Д., Абрамова А.В., Кухаренко Е.Г., характеризующие основные инструменты digital-маркетинг отмечают что: «Самым важным инструментом цифрового маркетинга можно назвать Интернет и устройства, предоставляющие доступ к нему (компьютеры, планшеты, смартфоны и т.д.), как средства получения информации, общения и самореализации человека»³⁰.

Вместе с тем к основным областям присутствия компании в интернет-среде можно отнести:

- Веб-сайт: дизайн, контент;

²⁹ Слуцких Т.Ю. Инструменты интернет-маркетинга в рамках программ развития отношений // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. - 2016. - № 13-2. - С. 60-64.

³⁰ Андреева О.Д., Абрамова А.В., Кухаренко Е.Г. Развитие использования цифрового маркетинга в мировой экономике//Российский внешнеэкономический вестник. - 2015.- № 4. - С. 24-41.

- Social media: социальные сети, блоги (сайты и блого-сферы), форумы. Страницы компании и ее представители
- Internet-marketing: SEO + SEM, SMM, SERM, контент-маркетинг, партнерские программы
- Прямая интернет-реклама: контекстная, баннерная, тизерная, таргетинговая
- Email-маркетинг: рассылки и подписки
- Mobile: мобильные версии сайтов, приложения, мобильная реклама

Автор статьи «12 инструментов digital маркетинга, которые должен знать каждый стартап» А.Швидкий подробно рассматривает наиболее известные инструменты digital-маркетинга, которые в наибольшей степени способствуют продвижению бренда или иного проекта. К таким инструментам автор относит: создание контента, SMM, Landing страница (или стандартный веб-сайт, app store, SEO, работа с прессой (Пресс релизы), поддержка пользователей, user experience (UX), стратегическое партнерство, маркетинговый канал, emails, аффилейты (рекламные сети, вэб-мастера)³¹.

Далее мы рассмотрим самые популярные и наиболее часто используемые средства digital-маркетинга.

Для продвижения компании или бренда среди пользователей важным является создание контента. Исследователи М.И. Хасанова и А.А. Абдумажидова определяют контент-маркетинг, как «совокупность маркетинговых приемов, основанных на создании или распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов»³². В данном случае нас интересует именно создание контента в медийной сфере, то есть распространение информации о компании по средствам цифровых каналов.

Таким образом под созданием контента понимают: «процесс наполнения медийного пространства информацией (статьи, видео, инфографика, блоги, изображения и т.д.) о вашем продукте с целью привлечения внимания аудитории.»

В книге «Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху интернета» Майкл Стелзнер дает характеристику контенту

³¹ Digital-кампания в поддержку новогодней коллекции “Матрешки” Lipton - [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.likeni.ru/cases/keys-digital-kampaniya-v-podderzhku-novogodney-kollektsii-matreshki-lipton>

³² Хасанова М.И., Абдумажидова А.А. Контентный маркетинг: Больше чем реклама//Сборники конференций НИЦ Социосфера. - 2014. - № 61. - С. 170-173.

как содержанию, которое содержит ответы на глубинные потребности и желания потребителей, делает жизнь насыщеннее, способствует решению проблемы потребителей, обучает и также развлекает.

М. Стелзнера отмечает что: «Качественный контент должен быть релевантным, обучающим, легким для чтения и визуально привлекательным. Он призван вовлекать читателя в диалог и не должен содержать в себе явной рекламы»³³.

Создание контента является основным инструментом digital-маркетинга, в связи с ускорением проникновения интернета, переходом потребления контента из традиционных форматов в интернет, развитием информационных технологий, возрастанием мобильности потребителя и устройств, которые могут использоваться для использования контента, моральным устареванием традиционных медиа, возрастание моды на их новые виды.

Для создания эффективного контент-маркетинга необходимо осуществлять пошаговую и постоянную работу, результаты которой будут явно видны через определенный временной период. Вместе тем для создания эффективного контент-маркетинга необходимо учитывать следующее:

1. Авторские публикации. Необходимо использовать исследования, которые формируются спросом – то, что интересует людей в Интернете. Задача контент-маркетолога и SEO-специалиста отобрать информационные запросы, на основании которых можно составить структуру сайта и блога, после чего сформировать план публикаций.

2. Сегментация целевой аудитории. Целевую аудиторию важно сегментировать и установить ее потребности.

3. Поиск мест сосредоточения целевой аудитории.

4. Анализ контента конкурентов: семантики, качества контента, периодичности контента.

5. Выбор каналов распространения.

6. Выбор соответствующего контента для каждого канал.

7. Составление операционного плана (на год, квартал, месяц, неделю).

«Скотта Клососки выделял следующие самые часто используемые типы контента:

- пресс-релизы;

³³ Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху интернета [текст]; пер. с англ. Д. Баймухаметовой, О. Терентьевой. // Стелзнер М. - Москва, 2012. – 288 с.

- кейсы;
- посты в блоге;
- исследования и whitepapers.»³⁴

Значимость контент-маркетинга в медийной среде отмечает автор Тазова В.Д., Стоянов И.А., указывают что : « контент-маркетинг дает:

1. Экспертность. Активные действия компания на рынке и демонстрация опыта, создают о ней соответствующее мнение: «Эти ребята действительно хорошие специалисты и разбираются в вопросе – лучше купить у них».

2. Повышение значимости сайта для поисковых систем. Значимость сайта повышает полезный и интересный контент. Вместе с тем продвижение сайтов конкурентных тематик возможно без ссылок, но с качественным и интересным контентом, который содержится на самом сайте и иных ресурсах.

3. Повышение лояльности. Работа компании над контент-маркетингом, способствует решению проблемы пользователей – общение с ними формируется на уровне ценностей. Вопросы о цене остаются на втором плане, а возможный потребитель понимает, что компания может решить его проблему, в связи с чем он более лояльно относится к цене.

4. Капитализация. Контент-маркетинг является не рекламой, а работой по формированию представления о бренд компании.»³⁵.

Еще одним распространённым инструментом digital-маркетинга является интернет. Первым средством продвижения компании в интернете большинство исследователей называют официальный сайт компании данную позицию высказывает автор Гизатуллина Д.Х.: «Главным средством продвижения бренда в сети Интернет является официальный сайт. Центральная аудитория уделяет официальному сайту компании максимальное внимание»³⁶. Данный автор также отмечает причины и особенности, в силу которых сайт является наиболее эффективным средством продвижения компании в сети: «Во-первых, он дает возмож-

³⁴ Рожкова Ж. Разработка digital-стратегии. Инструменты и технологии. - [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.likeni.ru/events/Skott-Klososki-Razrabotka-digital-strategii-Noveyshie-instrumenty-i-tehnologii>

³⁵ Тазова В.Д., Стоянов И.А. Контент-маркетинг. Как инструмент продвижения компании в интернете //Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. - 2016. - № 10. - С. 32-36.

³⁶ Гизатуллина Д.Х. Особенности интернет-брендинга.//Nauka-Rastudent.ru. - 2014. - № 4 (04). - С. 22-23

ность донести до потребителей ценности и преимущества бренда. Во-вторых, именно он заинтересует потенциальных покупателей больше всего».

Рассмотрим более подробно сущность сайта. «Web-сайт – это информационный ресурс, состоящий из связанных между собой гипертекстовых документов (web-страниц), размещенный на web-сервере и имеющий индивидуальный адрес. Web-страница представляет собой текстовый файл, который содержит текстовую информацию и специальные команды. Web-сайт содержит коммерческую информацию для пользователей и контрагентов и является визитной карточкой хозяйствующих субъектов рынка»³⁷.

Вместе с тем чтобы сайт выполнял вышеуказанные задачи он должен иметь удобную навигацию, его содержание должно быть информативным, дизайн должен соответствовать дизайну бренда. Для эффективного восприятия сайте его страницы должны иметь оптимальный вес. Вместе с тем для того чтобы сайт наиболее эффективно выполнял вышеуказанные задачи, компания должна регулярно следить за развитием интернет технологий и делать сайт удобнее и проще для потребителей.

Здесь следует отметить, что для продвижения отдельного проекта или продукта используется не полноценный сайт, а landing page.

«Landing Page (LP, лендинг, посадочная, целевая страница) – это односторонний сайт, побуждающий попавшего на него пользователя сделать нужное для компании действие, которое принесет выгоду (заказать, позвонить, зарегистрироваться, оставить контактную информацию)»³⁸.

Следует отметить что landing page используется не только для рекламы, данное средство используется в интернете для продажи простых и недорогих товаров, для покупки которых потребитель обычно долго задумывается, вместе с тем сложные и дорогие продукты LP используется с целью рассказать и заинтересовать этим продуктом, и соответственно получить контактную информацию лиц заинтересовавшихся потребителей.

³⁷ Тарасова Е.Е., Бойченко Н.А. Основные направления реализации маркетинговой стратегии интернет-продвижения товаров и услуг//Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. - 2011. - № 2. - С. 14-22

³⁸ Карпова Н.П., Назаров И.А. Landing page как инструмент интернет-маркетинга//Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. - 2015. - № 35. - С. 61-64

Далее кратко отметим лишь некоторые особенности landing page, к ним относятся:

- Знание целевой аудитория. В данном случае компания должна знать целевую аудиторию, ее приоритеты и нужды. В связи с чем необходимо разработать соответствующее предложение, от которого целевая аудитория не сможет отказаться.

- Простота. Landing page не должна быть перегружена информацией, вместе с тем, вся информация должна быть проста и доступна.

- Заголовок. Заголовок должен передавать суть предложения для потребителя, раскрывать его выгоду, чтобы зацепить пользователя, на этом этапе.

- Преимущества. Landing page должна содержать информацию о преимуществах над конкурентами и выгодах для покупателей, чтобы заинтересовать потребителей;

- Отзывы. Landing page также должна содержать отзывы, естественно их можно написать самим, однако большая часть пользователей может проверить их достоверность. Поэтому следует указывать реальные отзывы и при наличии возможности, давать ссылки из социальных сетей на соответствующих лиц, с их согласия.

- Call-To-Action (призыв к действию). Посадочная страница должна содержать кнопку призыва к действию (заказать, зарегистрироваться). Она может быть одна на первом экране, а может и повторяться, если сайт длинный, ее задача призывать к аналогичному действию.

- Форма заявки. В результате совершения действия пользователем, необходимого владельцу посадочной страницы, перед ним должна появиться форма заявки, в которую для заказа или регистрации необходимо занести его контактные данные.

- Доверие. Потребители предпочитают не рисковать в связи с чем важно сформировать у них не только интерес, но в том числе и доверие.

Благодаря развитию цифровых средств, произошло становление новых видов реклам: рекламные рассылки, реклама на сайте, контактная реклама медийная реклама и др.

Рекламная рассылка заключается в отправлении писем с рекламными объявлениями пользователям по электронной почте (или через другие каналы обмена сообщениями).

Под контекстной рекламой следует понимать разновидность рекламы в Интернете, сущность которой заключается в показе текстовых рекламных объявлений или баннеров в поисковых системах, каталогах и других рекламных площадках, ориентирующийся на определенные

ключевые слова. Как справедливо отметила автор Чернявская Е.Ю: «Контекстная реклама вызывает доверие пользователя, так как воспринимается как дополнительная информация и не является назойливой. Кроме того, клиент сам ищет услугу или товар, которые рекламодатель готов предложить, в связи с чем шансы привлечь аудиторию существенно возрастают. Кроме того, в большинстве случаев рекламодатель платит распространителю только за тех пользователей, которые по ссылке перешли на указанный сайт. Далее следует отметить большой охват аудитории контекстной рекламы, все они будут принадлежать к той целевой аудитории, которая нужна рекламодателю, что увеличивает шансы успешного распространения рекламируемого товара, работы, услуги, и популярность сайта».

Наряду с контекстной рекламой, часто используется медийная реклама, которая представляет собой размещение рекламного блока (чаще всего в виде баннера) на сайте-площадке. Современная медийная реклама может выглядеть как статичное графическое изображение, анимированное изображение, видеоролик или интерактивная анимация, отвечающей на действия пользователя, например, в виде игры. Следует отметить что если контекстная реклама, первоначально призвана стимулировать продажи и помогает в подсчете переходов на сайт рекламодателя по ссылке из рекламного блока, то медийная реклама преимущественно используется для повышения узнаваемости бренда компании-рекламодателя и информирования пользователей при вводе нового продукта на рынок.

В настоящее время активное развитие получил такой вид рекламы как таргетинговая реклама, которая означает нацеливание рекламных объявлений на конкретную часть аудитории. Такая часть аудитории называется целевой аудиторией, и представляет собой потенциальных покупателей и определяется на основе ряда критериев. При этом выделяют самые разнообразные критерии для выделения целевой аудитории, такие как: географические. Временные, языковые, социально-демографический, поведенческий и др.

Еще одним эффективным инструментом digital-маркетинга благодаря Интернету является социальный медийный маркетинг (SMM). Под ним понимается: «Комплексная работа внутри социальных медиа, направленная на продвижение сайта, товара или услуг в любом месте общения»³⁹. Характерной особенностью SMM является то что все дей-

³⁹ Донецкова Я.А., Косарева Н.Н. SMM – как инструмент маркетинговых коммуникаций // Научный альманах. - 2015. - № 12-1 (14). - С. 147-151

ствия осуществляются в социальных сетях. Таким образом основной целью SMM является привлечение целевых аудитории, по средствам размещения или поощрения размещения контента конкретной тематики в социальных сетях. SMM не предусматривает общение пользователей между собой. Вместе с тем его преимущество заключается в том, что активным рекламоносителем становится непосредственно пользователь.

В настоящее время SMM стало важной составляющей любой маркетинговой стратегии. Вместе с тем необходимо отметить преимущества и недостатки такого вида продвижения компании как SMM. Как справедливо отметили автор Донецкова Я.А., Косарева Н.Н.: «К сильным сторонам относятся относительно низкая стоимость, направленность на целевых посетителей, отчетность и эффективная статистика отчетов, большая аудитория. В качестве слабых можно отметить трудность фильтрации качественного трафика, отсутствие возможности привлечения массовой аудитории по узкоспециализированным направлениям, недостаток инструментов для контроля рекламы и предварительного анализа ее эффективности.»⁴⁰.

Далее необходимо выделить наиболее распространенным инструменты продвижения в социальных сетях. К ним можно отнести следующие:

1. Создание сообщества организации и/или товара (услуги).
2. Использование интерактивных приложений (игры и т. п.).
3. Ведение корпоративного блога.
4. Распространение аудио контента, видео контента.
5. Общение с представителями целевой аудитории на форумах.
6. Скрытый маркетинг.
7. Вирусный маркетинг.
8. Привлечение известной личности в корпоративный блог.

Как верно отметили авторы Е.Ю. Трофименко, Е.В. Чернышова: «Самое главное, о чем следует помнить в SMM, это предварительное изучение аудитории социальной сети, в которой компания планирует продвигаться, выбор из общего состава целевых пользователей и обращение именно к ним»⁴¹.

⁴⁰ Донецкова Я.А., Косарева Н.Н. SMM – как инструмент маркетинговых коммуникаций // Научный альманах. - 2015. - № 12-1 (14). - С. 147-151

⁴¹ Трофименко Е.Ю., Чернышова Е.В. Использование социальных сетей в коммуникационной политике организации // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. - 2014. - Т. 7. - № 3. - С. 133-137

Вместе с тем следует иметь в виду, что социальные сети являются местом для общения, а не для рекламы. Для создания успешного SMM компания должна слушать и слышать потребителей, оперативно отвечать на их запросы, общаться с ними, при таких условиях она получит лояльность потребителей, что в последствии приведет к росту продаж.

Одним из важных моментов при развитии SMM является привлечение и удержание внимания потребителей. Таким образом при написании текстов необходимо, убедить читателя, что товар или услуга являются чем-то уникальным и в последствии стимулировать читателя приобрести их.

Инструмент, который часто сравнивают с SMM, пытаясь выяснить кто из них лучше, является SEO (Search Engine Optimization – «Оптимизация под Поисковые Системы» или «Поисковая Оптимизация»).

Поисковая оптимизация (англ. search engine optimization, SEO) – комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей.

Иными словами, : «Данный вид продвижения заключается в выполнении «оптимизатором» (фрилансером либо организацией) работ и действий с веб-сайтом заказчика, направленных на лучшее соответствие его внутреннего содержимого (контента) алгоритмам ранжирования в поисковых системах «поисковиках», а также в повышении «веса» веб-сайта в интернете, заключающемся в количестве упоминаний о нём среди авторитетных Интернет-ресурсов специализированной тематической или информационной направленности»⁴².

Для установления релевантности сайта поисковая система учитывает следующие его параметры:

- плотность ключевых слов (сложные алгоритмы современных поисковиков позволяют производить семантический анализ текста, чтобы отсеять поисковый спам, в котором ключевое слово встречается слишком часто).

- индекс цитирования сайта, зависящий от количества и авторитетности веб-ресурсов, ссылающихся на данный сайт;

Вместе с тем методами SEO являются:

- Регистрация в самостоятельных каталогах;

- Регистрация в каталогах поисковых систем к которым относятся: Яндекс, каталог, Рамблер Top 100, каталог DMOZ (AOL), каталог Апорта.

⁴² Романенкова О.Н. SEO-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга - Стратегии бизнеса. - 2014. - № 1. - С. 120-124

- Обмен ссылками, среди которых выделяют: прямой, кольцевой, односторонний (покупка ссылок).
- Размещение статей.
- Социальные сети.
- Пресс-релизы.
- Создание и ведение блогов.

На основании изложенного можно прийти к выводу что эффективность SEO на половину зависти от создания качественного контента компании в медийной среде.

Таким образом создание качественного контента, который будет актуален спустя несколько лет, способствует SEO и обеспечит сайту первое место в результатах поиска и соответственно будет способствовать притоку трафика на сайт. Тщательная работа над SEO приведет к тому что на сайт компании будут ссылаться, что в свою очередь повысит его позиции в поисковиках, и репутацию сайта.

Вместе с тем необходимо постоянная работа над SEO, его совершенствование и поддержание, что требует больших ресурсов, для этого необходимы постоянные: оптимизация контента, привлечение новых ссылок и т.д. Кроме создания контента, для успешного SEO необходима работа и над технической составляющей сайтом, а именно: редирект, структура сайта, хостинг и т.п., в связи с чем требуется привлечение специалистов.

Еще одним важным инструментом digital-маркетинга являются мобильные технологии. В связи с этим исследователи выделяют такое понятие как мобильный маркетинг, под которым понимают: «альтернативный комплекс мер по продвижению товаров или услуг, использующий в качестве канала коммуникации с клиентом средства мобильной связи»

Становление данного вида маркетинга связано с активным использованием сотовой связи, технологическими особенностями каналов доставки информации и их пропускной способностью, а также рынком мобильных устройств и их возможностями. Таким образом у каждого потенциального потребителя есть мобильный телефон и практически каждый из них сталкивался с различными средствами мобильного маркетинга: SMS- рассылка, и маркетинг товаров и услуг посредством мобильных игр и рекламы в мобильном Интернете.

Скотт Клососки отмечает что: «Использование мобильных технологий для компании – это не просто размещение мобильной рекламы. Это моментальная связь с пользователем, решение его проблем, предо-

ставление информации в месте, где ему это удобнее всего. Поэтому мобильный сайт или приложение являются обязательными»⁴³.

Отметим самые распространенные средства коммуникации мобильного маркетинга:

– SMS-рассылки – это направление текстовых сообщений для информирования целевой аудитории;

– MMS-рассылки – распространение мультимедийных сообщений, которые могут включать в себя текст, фото, видео, музыку, ссылки и пр.;

– IVR – представляют собой голосовые сервисы, которые позволяют позвонившему, получить информацию по интересующим вопросам, сделать заказ, узнать об акциях, скидках, мероприятиях и пр. путем общения с автоинформатором;

– WAP, GPRS, EDGE и другие технологии, которые предназначены для получения информации из Интернета на мобильный телефон;

– ICB – распространение интерактивных (кликабельных) сообщений-тизеров на все абонентские терминалы, находящиеся в зоне действия базовых станций;

– Bluetooth-маркетинг дает возможность передавать короткие видеоролики, музыку, игры, gif-анимацию, Java-журналы с рекламой и т.д.

Здесь является верным мнение автора Нецадимов А.А., по мнению которого эффективность мобильного маркетинга обусловлена следующим: «это единственный канал личного влияния, обеспечивающий спонтанную, непосредственную, интерактивную и/или адресную коммуникацию в любом месте и в любое время.»⁴⁴

Российский рынок digital постоянно развивается. Каждый год появляются интересные, достойные внимания рекламные кампании. Однако на конференциях и в обзорах отраслевых изданий мы намного чаще видим примеры западных кейсов, чем отечественных. Распространенными являются случаи использования средств digital-маркетинга для продвижения продуктов и проектов зарубежных брендов на российском рынке⁴⁵.

Здесь следует отметить мнение представителя Primaxdigital Юрия Шпиллера, который отмечает что: «Перенести на российскую почву за-

⁴³ Рожкова Ж. Разработка digital-стратегии. Инструменты и технологии. - [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.likeni.ru/events/Skott-Klososki-Razrabotka-digital-strategii-Noveyshie-instrumenty-i-tehnologii>

⁴⁴ Нецадимов А.А. Мобильный маркетинг как эффективное средство стимулирования сбыта товаров и услуг //Кант. - 2014. - № 3 (9). - С. 52-56

⁴⁵ Смирнов В.Н. Отечественный опыт использование средств digital-маркетинга // Бюллетень науки и практики. 2019. Т. 5. №6. С. 287-294.

рубежный опыт раскачки юзеров удается единицам, причины объясняют особенностью российского менталитета. Рекламная отрасль стала определенной кастой успешных молодых людей, которые учатся на лучших зарубежных образцах, и постепенно забывают, что по сути SMM – это коммуникация «с народом» на виртуальных площадках, легкая версия официальных связей с общественностью. Все еще чаще наблюдаются стильные, хорошо скроенные по западным лекалам SMM-проекты, которые показывают минимальную эффективность и способны разве что произвести впечатление на западный главный офис, просматривающий портфолио местных агентств.

Однако тенденция такова, что Россия уже не стремится глобализироваться настолько, что готова променять ее на свою самобытность, скорее идет обратный процесс закрытия «культурного кода» от внешних влияний».

Рассмотрим наиболее яркие и интересные рекламные компании отечественных брендов с использованием digital-средств.

Одной из последних интересных рекламных компаний является компания бренда Lipton. В преддверии нового года бренд разработал праздничную чайную коллекцию «Матрешки», вместе с тем агентство Affect дополнило ее digital-душой и создали сервис с коллекцией необыЧАЙных пожеланий – то есть инструмент для создания трогательного персонального видеопоздравления. Таким образом стоимость «Матрешек» не изменилась, однако выросла эмоциональная ценность подарка.

При этом создания оригинальной праздничной упаковки не является новшеством для бренда Lipton, так в 2014 году Lipton выпустил чай в новогодней упаковке в виде «елочного шарика» в 2015 году, в качестве дополнения к новогодней упаковке выступили «Матрешки» – праздничные упаковки чая, были разработаны в стиле русской, испанской, индийской и японской матрешки. Однако команда Lipton осознала, что аналогичный способ привлечения потребителей имеется и у конкурентов.

Таким образом было принято решение создания коллекции необыЧАЙных пожеланий. Данное решение заключалось в создании Digital-инструмента, который преобразовывает «Матрешку» с чаем в оригинальный подарок с помощью персонализированного видеопоздравления.

«На «Матрешках» был расположен стикер, который вел на сайт проекта wish.liptontea.ru, на котором агентство Affect собрало и реали-

зовало самые теплые и запоминающиеся слова для создания оригинальных поздравлений к Новому году. На сайте у пользователя имелась возможность выбрать пожелание из облака тегов, из которых формировалось персональное поздравление, которое произносилось разными приятными людьми. В случае если слов в коллекции не доставало, имелась возможность пополнить её, путем загрузки собственного видео, или создания своего личного поздравления. Видеопоздравления могли передаваться пользователями с помощью социальных сетей».

В результате проведения данной рекламной компании за 2,5 месяца было продано 2000000 матрешек. Охват аудитории составил более 20000000, сайт посетило более 800 000 пользователей.

Из данного примера следует что для повышения продаж своего товара компания Lipton сделала акцент на уникальность и оригинальность услуги, которую получит потребитель при приобретении данного товара. Вместе с тем реализация данной услуги возможна по средствам использования соответствующего интернет-сервиса. Таким образом digital-инструмент способствовал созданию оригинальной услуги, которая предлагалась потребителю при приобретении основного товара, что в последствии могло повлиять на выбор потенциального потребителя.

Следует также отметить рекламную компанию с использованием digital-средств, которая также была проведена в преддверии Нового года, Тинькофф Банк.

Целью рекламной компании было поздравить клиентов банка и повысить их лояльность. Однако вместо стандартной рассылки писем с промо кодами/предложениями от партнеров, Тинькофф Банк создал сайт, где пользователи имели возможность самостоятельно выбрать для себе подарок от партнеров банка. Таким образом в ходе компании одному миллиону клиентов был отправлен e-mail, с которым содержалось предложение посмотреть под елку и выбрать для себе подарок. Данное письмо стало самым эффективным за всю историю банка и составило: open rate – 60%, click rate – 55%.

Перейдя по ссылке, указанной в письме, пользователь попадал на промо-сайт, где самостоятельно мог выбрать для себя подарок – скидки, промо-коды на крупные суммы, гаджеты. Вместе с тем пользователь не знал, какой конкретно подарок ему достанется – действующий сервис распределял подарки, предлагая суперлояльным клиентам суперпризы и обычные скидки пользователям, которые не являлись клиентами. Всего в акции было разыграно более 50 типов подарков, предоставленных двадцатью партнерами.

Данную ссылку на сайт пользователи могли отправить в социальных сетях, таким образом позволяя своим друзьям поучаствовать в акции. Для того чтобы иметь доступ к подаркам, пользователям, которые не являлись клиентами, было необходимо оставить свою почту. В результате анной компании было оставлено 150 тысяч адресов, на которые банком были отправлены 450 тысяч промо-кодов.

Таким образом Тинькофф банк, с помощью интернет-сервиса позволил своим клиентам самостоятельно сделать выбор и проявить себя. Вместе с тем по средствам данной компании банк получил дополнительных потенциальных клиентов, среди которых в будущем, также сможет продвигать свои продукты

Еще одной оригинальной компанией Тинькофф банк является «Тинькофф квест». Цель данной компании заключалась в запуске волны рекомендательного маркетинга и привлечь внимание к бренду без дополнительных вложений в рекламу. В качестве задачи было установлено - поднять обороты по картам.

Однако взамен предоставления клиентам подарков в виде дополнительного cashback. Бренд запустил игру, которая предусматривала активное использование карты банка. «Тинькофф квест» представляет собой игру, которая проходит в режиме реального времени, в ходе которой пользователи выполняют задания и получают бонусы. Победители квеста получают призовой фонд в 1 миллион рублей и делят его между собой.

Правила игры заключались в следующем: Игра включает в себя 7 заданий, за выполнение которых клиенты получают бонусы, первое задание было отправлено всем владельцам отобранных банком карт, после выполнения задания клиенты получали SMS с описанием следующего задания.

Для того чтобы вовлечь максимальное число клиентов, первые два задания были очень простыми, далее – сложнее. Вместе с тем от сложности задания зависело количество получаемых баллов.

Данная игра включала в себя следующие задания:

1. Оплата картой в супермаркете,
2. Оплата картой в кафе или ресторане,
3. Осуществить оплату картой любую услугу от 500 рублей в мобильном приложении банка.
4. Осуществить оплату картой в спортивном магазине на сумму от 3000 рублей.

5. Осуществить оплату картой на сумму 2015 рублей за исключением онлайн-покупок.

6. По средствам интернет-банка перевести 5000 рублей в любой благотворительный фонд.

7. Осуществить оплату картой в Сочи на сумму 10.000 рублей или больше.

В ходе проведения данной рекламной компании в квесте приняли участие более 15 000 клиентов. Все семь заданий выполнили 444 клиента. При этом победители имели разную географию: 167 жителей Москвы, 68 жителей Московской области, 30 победителей из Санкт-Петербурга и Ленинградской области, 27 участников из Краснодарского края, 6 победителей из Ханты-Мансийска, 3 победителя из Приморья, 2 победителя из Хабаровска, а также по одному победителю в следующих субъектах РФ: Ямало-Ненецком автономном округе, Иркутской области, Забайкальского края, Амурской области, Камчатской области и Сахалинской области.

Одним из победителей все семь заданий были выполнены в течении 2 суток. В ходе выполнения четвертого задания пользователями было приобретено 3000 новых пар кроссовок. На благотворительность участниками квеста было переведено более 5,6 млн рублей на благотворительность. В ходе проведения компании Обороты по картам участников увеличились на 40%, а в социальных сетях было опубликовано около 1000 публикаций.

Таким образом по средствам данной SMS-игры банк смог повысить активность среди своих клиентов, привлечь внимание аудитории к своему бренду. А перевод значительных средств в благотворительные фонды помог создать положительное впечатление у потенциальных потребителей бренда.

Следует отметить что в настоящее время практически каждый отечественный бренд имеет аккаунты в социальных сетях. Однако недостаточно просто создать сообщество или страницу, для создания видимости присутствия бренда в социальных сетях. Поддержка и продвижение аккаунта, для положительного влияния на развитие бренда требует тщательной и постепенной работы. В качестве примера удачного использования социальных сетей в качестве digital-инструмента, для продвижения бренда, рассмотрим рекламную компанию «Промсвязь-банк».

Здесь же следует отметить что в силу особенностей некоторых отраслей освоение такого инструмента как социальные сети является за-

труднѐнным, данное положение также относится и к сфере деятельности банков. Вместе с тем следует уделить внимание тому как «Промсвязьбанку» (@psbank_ru) удалось выстроить отношения со своими подписчиками в Twitter и увеличить их вовлечение.

В данном случае задачей «Промсвязьбанка» являлось повышение узнаваемости бренда и формирование образа бренда в виде открытого для общения и дружелюбного банка.

Для решения указанных задач было принято решение использовать промотируемые твиты и аккаунты, а также таргетинг по интересам пользователей для связи с целевой аудиторией. Следует уделить внимание такому рекламному ходу «Промсвязьбанка» как предложение финансовых советов на все случаи жизни в твитах.

Таким образом при реализации данных решений все промотируемые твиты публиковались совместно с увлекательными иллюстрациями и тематическими видеороликами, в которых показывалась приверженность банка семейным ценностям. Основной целью данных твитов было усиление доверия пользователей к бренду.

Вместе с тем полезные советы в сфере финансов способствовали налаживанию контакта с аудиторией. Однако бренду требовалось увеличить охват аудитории. В связи с чем было принято решено использовать таргетинг по интересам (например, «Банки», «Бизнес», «Новости») и на подписчиков популярных отраслевых аккаунтов, таких как @banki_ru (33,4 тысячи подписчиков), @sberbank (448 тысяч подписчиков), @forbesrussia1,59 млн подписчиков).

В результате проведения данной рекламной компании «Промсвязьбанк» привлек 34 400 новых подписчиков в день.

Просмотры аккаунта в социальной сети были превышены до 4 млн. Таким образом по результатам данной компании банк поднялся на второе место среди российских банков в Twitter.

Анализ данного примера показывает, что недостаточно просто запустить аккаунты в социальных сетях. Для успешного продвижения в социальных сетях необходим индивидуальный подход для установления эмоциональной связи между потребителями и брендом. Если правильно выстроить общение с клиентами в социальных сетях, то это может оказаться мощным инструментом продвижения бренда. Из данного случая следует что более неформальное дружеское общение способствует увеличению доверия пользователей. В то же время для усиления ощущения дружеских отношений также следует использовать картинки и видео, которые соответствуют теме бренда.

Еще одной из интересных digital-компаний является компания агентства мобильной рекламы Mobimark Group, запущенная летом 2012 г. Данное агентство первое на российском рынке запустило решение по размещению рекламы на стартовой странице при подключении к бесплатным сетям Wi-Fi. Такая услуга пользуется наибольшей популярностью у автодилеров, крупных игроков сектора FMCG и банков, которые давно убедились в эффективности мобильного канала и не боятся экспериментировать с новыми решениями. В качестве удачного примера использования этой услуги можно отметить Wi-Fi-поддержку рекламной кампании «РОЛЬФ» («Звезда столицы») – Особая серия: Mercedes-Benz C-класса по выгодной цене. Таким образом в бесплатных точках доступа Wi-Fi – ресторанах, кафе, торговых центрах – при запуске стартовой страницы посетители видели рекламный баннер Mercedes-Benz.

Такая рекламная компания позволила Компании Mercedes-Benz показать свою рекламу огромному количеству пользователей, что автоматически увеличивает число лиц, которых данное предложение может заинтересовать. И данный вывод подтверждается результатами данной компании, которая длилась полтора месяца.

По результатам данной компании количество показов составило 44017, количество уникальных пользователей – 15 730, кликов – 9 355, CTR = 21,25%.

Следует отметить что рекламные кампании автомобильных брендов всегда выделялись особыми подходами и зрелищностью, особенно когда они проводились для продвижения премиальных брендов.

В качестве такого примера может выступать промо-компания Range Rover Evoque, для которой команда AREALIDEA создала презентационный проект с использованием технологии дополненной реальности. Основная цель компании заключалась в привлечении внимания к новой модели Range Rover Evoque: формирование wow-эффекта и дополнительная активация записи на тест-драйв. В ходе работы команда агентства создала приложение для планшетов и смартфонов, использующих iOS и Android, чтобы пользователи могли ознакомиться с усовершенствованной моделью автомобиля, не посещая салон.

Команда из дизайнера, проектировщика интерфейсов и двух программистов детально воссоздало 3D-автомобиль – начиная с экстерьера и заканчивая деталями двигателя и внутренней отделки салона.

Кроме того, с помощью приложения пользователей была возможность просмотра имеющихся в продаже в автосалоне автомобилей, зна-

комства пользователей с видеопрезентацией обновленными моделями, а также, - возможность регистрации на тест-драйв.

У автосалона также имелась возможность информировать пользователей о предстоящих акциях, новых моделях, распространять новостную информацию по средствам push-уведомлений и нотификации в приложении автосалон

Запчасти автомобиля и его интерьер можно изучить за счет приближения камеры к маркеру либо движением пальцев. Имелась возможность создать модификацию экстерьера – сменить цвет кузова, модель дисков.

Двери, багажник и капот машины открываются с помощью касаний (для удобства можно воспользоваться режимом меток).

Под виртуальными кнопками зашита информация об основных характеристиках модели. При включении автомагнитолы, можно было прослушать приятное музыкальное произведение.

С помощью тест-драйва можно управлять моделью в дополненной реальности, и пройти условную трассу, что позволит оценить ходовые особенности движения автомобиля.

Качество изображения автомобилей и близость анимации к реальной действительности в виртуальной реальности было достигнуто с помощью внедрения платформы на игровом сервисе Unity.

Первое представление приложения потребителям состоялось на специальном мероприятии бренда.

Для представления новой модели Range Rover Evoque в дополненной реальности был применен принт с уникальной меткой и синхронизация планшета с проектором. Лицам, присутствовавшим на презентации, вручались соответствующие маркеры-памятки с информацией о приложении, простоте установки и использования.

Описание применения технологии на презентации дало возможность автосалону закрепить свое присутствие в сознании потребителя, и позволило участникам надолго запомнить мероприятие и рассказать о приложении родным и близким.

Следует заметить, что такой digital-инструмент, наиболее эффективен для продвижения товаров. Данная технология позволяет ознакомиться потенциальному потребителю с возможностями и особенностями предлагаемого продукта, без необходимости реального осмотра товара. В случае если пользователя заинтересует данный продукт, то он может уже ознакомиться с ним в реальном времени. Данный инструмент позволит сэкономить пользователю время и силы на выбор продукта, а

также даст возможность полно и всесторонне исследовать возможности реализуемого продукта, в удобных для него условиях и в любое время. Из результатов данной компании видно, что она привлекла большое количество пользователей.

В период введения и использования данного приложения оно заняло первое в AppStore и вошло в тройку лидеров в Google Play по запросу Range Rover Evoque. Также в период использования данного приложения:

- было опубликовано более 30 публикаций о презентации уникальной технологией на профильных интернет-площадках и в оффлайн СМИ;

- к январю 2015 года приложение было установлено около 3 000 раз iOS (1900) и Android (945);

- более 2 000 переходов из приложения на сайт;

- с помощью данного приложения продано как минимум 2 автомобиля представленной модели.

Проанализировав все вышеуказанные примеры, мы можем прийти к выводу что основной задачей брендов при проведении рекламных компания с использованием digital-средств, является вовлечение потребителя к деятельности бренда, создание ощущения что потребитель является частью бренда и предоставить ему самостоятельный выбор. Вместе с тем некоторые рекламные компании делают акцент на уникальность товара, который должен приобрести потребитель или на уникальность услуг, которые он может получить при приобретении такого товара. Для достижения всех вышеуказанных задач компании активно используют digital-инструменты. Что довольно сильно влияет на выбор потребителя. Следует заметить, что при проведении рекламных компаний используются как продвинутые инновационные технологии, так и простые привычные нам инструменты, такие как сайт и SMS-рассылка, электронная почта, сайт и другое. В большинстве случаев наиболее удачное и оригинальное использование digital-средств, наблюдается именно при продвижении иностранных брендов на российском рынке, которые уже имеют определенный статус и положение на товарном рынке. Отечественные бренды не исключают использование традиционных инструментов при построении digital-стратегии: сайт, социальные сети, мобильные приложения. Отечественные компании следят за современными технологиями и инновационными тенденциями поэтому, они стремятся им соответствовать, для того чтобы всегда поддерживать эмоциональную связь с целевой аудиторией.

Примером успешной digital-стратегии на Российском рынке является «Аэрофлот». Так «Аэрофлот» занимает место лидера в сфере онлайн-продаж в России и является одной из немногочисленных крупных российских компаний, которые ведут активное продвижение на рынках зарубежных стран. Следует также отметить что в 2013 году компания «Аэрофлот» стала лауреатом премии Digital Communications Awards в номинации «Лучшая digital-стратегия».

Авиакомпания «Аэрофлот» выделяет большие деньги для продвижения бренда в Интернете и социальных сетях, а также для сохранения и поддержания деловой репутации на высоком уровне.

Если рассматривать digital-стратегию как часть маркетинговой коммуникации, необходимо отметить, что она является фундаментом будущего развития компании в digital -среде.

К основным составляющим Digital – стратегии можно отнести:

1. Интернет-маркетинг
2. Вебсайт
3. Мобильные устройства
4. E-mail
5. Социальные медиа,

Сайт «Аэрофлота» имеет грамотную и удобную структуру, и прост в применении как для пользователей с опытом работы в Интернете, так и для людей, которые редко используют сеть. Меню сайта имеет вид кнопок и позволяет быстро ориентироваться и находить нужные разделы. Главная страница помимо кнопок и навигации содержит ненавязчивые объявления рекламного характера, которые содержат информацию о скидках, акциях и конкурсах (рис., прил.19).

Следует отметить что современные пользователи большее время для выхода в интернет используют мобильные устройства. Для таких пользователей, компания «Аэрофлот» создала соответствующее мобильное приложение, которое позволяет пассажирам компании «Аэрофлот» осуществлять следующие действия:

- поиск, бронирование и покупка авиабилетов;
- регистрация на рейсы;
- онлайн табло и статус рейсов;
- расписание регулярных рейсов.

Пользователи участвующие в программе «Аэрофлот Бонус» имеют возможность:

- бронировать за мили и оформлять премиальные билеты;
- авторизоваться в личном кабинете;

- просмотреть операций по счету;
- использовать сервис «мои бронирования».

«Аэрофлот» также активно использует SMM маркетинг, так как, большинство пользователей проводят все больше свободного в социальных сетях. Таким образом настоящая компания присутствует, в таких социальных сетях как ВКонтакте, Facebook, Instagram, а также в твиттер и ютубе.

В настоящее время у компании большое количество подписчиков в каждой из перечисленных социальных сетей. Все это объясняется тем что продвижением компании «Аэрофлот» в социальных сетях занимается, агентство Тины Канделаки «Апостол Медиа», которое выиграло тендер и в результате получило 27,5 миллионов российских рублей для поддержания аккаунтов компании в социальных медиа.

При этом в качестве требования в конкурсной документации было установлено, что для работы с аккаунтами «Аэрофлота» во ВКонтакте и Facebook ежемесячно должно публиковаться не менее 30 картинок и 15 текстовых сообщений в каждой из сетей. Вместе с тем по окончанию года, на момент прекращения государственного контакта количество подписчиков должно быть не меньше 50 000. Помимо этого, в Facebook необходимо было создать англоязычную группу, оформить ее, ежемесячно опубликовывать не менее 10 картинок и 10 новостных сообщений и достигнуть в результате около 20000 подписчиков. Как указано ранее данный контракт также содержал требование о продвижение аккаунта компании «Аэрофлота» в Instagram (40766 подписчиков). При этом требования к КРІ для данной социальной сети составляет не менее 30 картинок в месяц и обеспечение увеличения количества подписчиков до 25 000. Данная задача дается агентству на один год.

Проанализировав вышеуказанное можно прийти к выводу что кампания «Аэрофлот» использует все возможные digital-инструменты, для поддержания связи со своими потребителями. При этом компания создала свои аккаунты в нескольких социальных сетях, таким образом это способствует наибольшему охвату пользователей и позволяет в любой момент быть на связи с потребителем. Удобный сайт способствует тому что потребители могут чаще решать свои вопросы по средствам мобильных и цифровых устройств без посторонней помощи, и без необходимости обращения в компанию. Использование digital-инструментов таким образом способствует обращению потребителей именно к данной компании.

На основании изложенного можно сделать вывод, что опыт отечественных стран при разработке и реализации digital – стратегии часто выглядит как изменение западных идей и применение их с учетом особенностей России. В то же время в России имеются субъекты предпринимательства, которые наиболее успешно реализуют свою digital - стратегию и используют все основные инструменты: собственный сайт, мобильные приложения, SMM и иные инновационные технологии, и разработки. Наиболее интересные и оригинальные digital-компании проводятся либо брендами способными вложить большие средства в них, либо зарубежными брендами, которые продвигают свой бренд на отечественном рынке.

Однако следует заметить, что доступность интернета, дает возможность провести малобюджетный успешный маркетинг без вложения больших средств. Однако для успешного построения Digital-стратегии с помощью интернета необходима усердная и кропотливая работа, как над аккаунтами в социальных сетях, так и над сайтом компании.

Вместе с тем наиболее оригинальные и масштабные digital-стратегии разрабатывается и реализуется компаниями, занимающими устойчивые позиции на отечественном рынке, и имеют необходимые материальные средства для построения digital-стратегии предприятия.

Вопросы для самоконтроля

1. Что включает в себя digital-экосистема бренда?
2. Как изучать потребности аудитории и работать с инсайтами потребителя?
3. Какие перспективы есть у digital-технологий?
4. Как устроены и в чем специфика взаимоотношений клиентов и digital-агентств в России?
5. Работа с брифом: что это такое, как анализировать, структурировать, эффективно коммуницировать с клиентом?
6. Разработка идей: как генерировать и как представлять клиенту?
7. Как устроена креативная команда, как распределяются роли и как строится процесс работы?

Глава 11. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕАЛИЗАЦИИ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА

Вирусный маркетинг - метод распространения рекламы, который имеет свойство распространяться в прогрессии близкой к геометрической, где основным распространителем информации являются сами получатели⁴⁶. Добиться такого эффекта обычно позволяет яркий, креативной подход к распространению информации.

- Во времена без интернета сильно работало «сарафанное радио» рекламные акции в печати, телевидение и т.д.
- Современная техника маркетинга, использует социальные сети для того чтобы максимально проинформировать о товаре/бренде/услуге потенциальных клиентов
- Данный принцип основывается на поощрении потребителя, и делается это для того чтобы он передал информационное сообщение максимальному числу лиц. Данная технология подобно вирусу, она используется для того, чтобы увеличить число передач, что должно повлечь за собой некий результат. Продвигать контент можно разными способами, сейчас он существует в разных форматах, таких как: видео, фото, текст, приложения, игры и аудио.

В современном обществе имеется тенденция того что у большого количества населения сильно уменьшилось доверие к рекламе, и более того, к рекламе которая исходит непосредственно от производителя этого товара. Главный принцип вирусного маркетинга состоит в том чтобы, чтобы тот индивид, который увидел рекламу должен быть уверен что она была продемонстрирована лицом, которое не заинтересованно в продвижении товаров или услуг. Примером таких распространителей информации являются знакомые, родственники или различные лица, но самое главное не от производящей организации. Допустим, тот человек, который хочет приобрести товар, в большинстве случаев выслушает рекомендации своего знакомого, прочитает отзывы и комментарии о товаре от других людей, и скорее всего, приобретет этот товар. И обратная сторона, человек увидевший видео рекламу о товаре, он может запросто его проигнорировать, по-

⁴⁶ Понятие вирусного маркетинга [электронный источник] https://ru.wikipedia.org/wiki/Вирусный_маркетинг (Дата обращения 15. 02.2020)

сколькo бытует мнение, что реклама сильно приукрашивает качества товара.

Сейчас считается что такое определение как вирусный маркетинг, ввел в массы такой человек как Джеффри Рэйпорт в 1996 году. Одним из известных первопроходцев стала компания Hotmail.⁴⁷ У этой компании была интернет акция, где к каждому электронному письму который писал обычный пользователь, присоединялось информации от компании, которые призывало других пользователей зарегистрировать бесплатную почту именно у них.

Особенности вирусного маркетинга. С вирусным маркетингом связано много мифов. Первый из них связан с тем, что такой вид рекламы в основном используют в Интернете. Конечно, именно в сети вирусная реклама расходится очень быстро и с минимальными затратами (даже несмотря на то, что на ее создание иной раз приходится тратить огромную сумму), однако, она существовала задолго до возникновения интернета.

У вирал маркетинга существует достаточное количество мифов. Самый главный миф связан с тем, что данный вид рекламной деятельности, существует только в интернете. Конечно, интернет очень сильно способствует тому, чтобы реклама распространялась с невероятной скоростью, при том, затрачивая на это минимальное количество средств. (Хотя создание вирусного контента стоит иногда невиданных средств). Но ко всему этому можно подметить что вирусный маркетинг существовал задолго до того, как появился интернет.

Элементарный пример вирал маркетинга это - «пирамиды». Данный принцип работает тем образом что зарплата консультантов зависит от того сколько человек он приведет и какое количество приведенных им человек продаст производимую компанией продукцию. Рекламный слоган у такой работы таков: «Приведи друга и получи презент». Как бы для обыкновенного пользователя это не звучало, на деле такой вид рекламы очень хорошо действует. И получается, что такой тип распространения рекламы перешел и в интернет.

Тот вид рекламы, который был рассмотрен сейчас, он самый популярный сейчас. Но помимо его существует много различных вариантов распространения контента через вирусный посыл.

⁴⁷ Рассылка HotMail [электронный источник] <https://pressenter.ru/index.pl?act=PRODUCT&id=1955> (Дата обращения 15.02.2020)

Главное идея вирусного маркетинга состоит в том, что при помощи различных коммуникационных каналов достичь взаимопонимания, а реклама после достижения такого результата. Должна разлететься по сети как вирус.⁴⁸

В результате с помощью грамотного вирусного маркетинга, можно как минимум добиться полной узнаваемости бренда, не только у своей ключевой аудитории, но и у большого количества других пользователей.

Если мы спросим, дорого ли провести маркетинговую акцию в сети? Ответ будет: нет. Так как хорошо продуманная реклама и ее реализация стоит больших денежных средств, но при этом она обычно обходится намного дешевле, чем размещение массовое размещение баннеров. Но при этом грамотно сделанная вирусная реклама должна принести предпринимателю огромную прибыль, что нельзя сказать о баннерной рекламе.

Дешевизна вирусной рекламы заключается в том, что вы платите исключительно за создание самого продукта, а все остальные издержки, такие как размещение и распространение в интернете берет на себя сам получатель.

Из вышеперечисленного следует, что вирусная реклама, вопреки сложившемуся мнению, довольно-таки доступна обычным средним компаниям или только открывшимся предприятиям. Начало деятельности компании с таким видом рекламы должен принести организации настоящую популярность, а также большой доход.

Вирусная реклама так популярна в современном мире благодаря тому, что торговля переходит на новый уровень, а именно в интернет. А в интернете на вирусный маркетинг не нужно тратить средства на распространение рекламы, достаточно просто создать хороший контент, который понравится или будет полезен для пользователя, и пользователь сам распространит его по всемирной паутине.

При таком раскладе пользователи сами того не замечая становятся носителями «вируса» (рекламы), распространяя эту информацию до своих близких и знакомых. Вследствие чего популярность, а так же посещаемость сайта сможет возрасти до небывалых высот, подобно количеству участников финансовой пирамиды. Партизанский и

⁴⁸ Особенности вирусного маркетинга [электронный источник] <http://be5.biz/ekonomika1/r2010/01726.htm> (Дата обращения 16.02.2020)

вирал маркетинг схожи, но только при вирусном маркетинге они становятся так называемыми «скрытыми агентами» при этом сами того не подозревая.

Вирусная реклама в интернете. Вирусный маркетинг (от англ. viral marketing) - техника продвижения товара/продукта/услуги, посредством социальных сетей, объектом распространения обычно выступает: видео, аудио, звук, приложение и даже текст⁴⁹.

За распространение актуального или просто удивительного контента, людей побуждает желание поделиться увиденным. Основопологающим при создании вирусного контента являются тренды, а также сплетни и слухи. Именно такой вид информации хорошо играет маркетологам на руку, потому что как мы знаем люди с удовольствием «поедают» такого рода информацию.

Как уже было выяснено, что вирусный маркетинг любим компаниям, за то, что для распространения придуманной ими идеи не нужно платить деньги, а просто достаточно выложить свое творение в сеть и он сам разойдется по интернету.

Первая стадия для вирусного маркетинга, это создание увлекательного контента для пользователей, или полномасштабная разработка рекламной акции.

На второй стадии, созданный материал нужно внедрить в сеть, обычно это делается с помощью баннерной или контекстной рекламы, ну или же можно так же заказать интегрированную или скрытую рекламу. С помощью данных приемов эта реклама может вызвать не реальный интерес у публики, после чего информация начинает продвигать себя сама. Иногда бывают случаи, когда вирусный маркетинг выходит за пределы интернета и переходит в offline среду.

Если рассматривать итог данной рекламной деятельности, то минимальный эффект которого мы должны достичь, это полная узнаваемость бренда среди большой аудитории пользователей.

Сейчас на просторах нашего мира «ходят» различные вирусы. Существуют биологические вирусы, которые влияют на работоспособность населения или одной семьи. Однако есть и компьютерные

⁴⁹ Вирусный маркетинг [электронный источник] https://zen.yandex.ru/media/id/5cfa760392015300af0c1119/virusnyi-marketing-celi-priznaki-vidy-instrumenty-preimuscestva-5d5fb36a3d008800ad62e40a?utm_source=serp (Дата обращения 16.02.2020)

вирусы, которые по-разному могут влиять на персональные компьютеры людей со всеми вытекающими последствиями. Но и есть, конечно, маркетинговый вирус. Такие вид вируса имеет две стороны медали, в умелых руках он может принести невиданую прибыль для компании, а в тех руках, которые не особо владеют данными приемами, может понести за собой огромные убытки, который и не видали хакеры и биологи.

«Кто платит, тот и музыку заказывает». Если рассматривать это выражение на маркетинговый мотив, то можно вынести, что потребитель правит миром, так как за все платит именно он. Капризный потребитель придирчиво присматривается, принимает, прислушивается и приценивается. Потребителя зачастую стараются убедить красивыми рекламными роликами, заманивая красивыми POS-материалами, и ловят его аппетитными скидками. На всеобщей картине выделяют два типа компаний⁵⁰:

- Монополисты
- Обычные компании

В случае монополистов обычно потребитель уговаривает компанию произвести или улучшить какой-нибудь товар. Но второй вид компаний эти ребята хитрые они пытаются привлечь клиента своим умом и хитростью, и когда маркетологи выкладываются по максимуму, то у них, получается, заставить потребителя выступать разносчиком информации по товару или услуге.

В давние времена так получилось что, вирал маркетинг не признавали среди маркетологов, приемы вирусного маркетинга редко включают в программу продвижения. Причины могли быть разные, возможно причиной могли выступить работы Котлера, Траута или его сотоварищами, которые в свое время не уделили надлежащего внимания таким методам распространения информации. А может быть такое, что раньше слово «вирус» просто пугало людей⁵¹.

Вирусный маркетинг до эпохи исторического материализма. Вирусный маркетинг, наперекор всем заблуждения может жить и вне всемирной паутины, при этом так же будет приносить прирост

⁵⁰ Вирусный маркетинг за против [электронный источник] <https://www.proreklamu.com/articles/marketing/4828-u-.html> (Дата обращения 17.02.2020)

⁵¹ Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. Основы маркетинга - Вильямс, 2016 - 752 с.

средств своим создателям. Приемы вирусного маркетинга, которые будут описаны ниже, появились задолго до появления интернета. Но суть этих методов не изменилась и по сей день, они создавали все условия для того чтобы информация которая интересует производителя доходила и до клиента, после чего он уже был бы носителем и распространителем информации.

В истории был такой опыт, у «Умных» маркетологов которые смело, говорили: «давайте соберем людей, заплатим им, а далее они нас и пропиарят». Конечный итог такой маркетинговой деятельности можно предугадать наперед, так как он с вероятностью 99% провалится. Помимо провала на компании будет наложено огромное черное пятно на имидж компании, после чего их деятельность может обрушиться, так как от тех людей пойдут слухи, что они не честная компания. Так как люди по своей природе очень алчные существа, тут нужно играть на их слабостях на много тоньше. Далее будут продемонстрированы приемы вирусного маркетинга:

Хитрые маркетологи однажды придумали интересную идею. Они рассылали конверты, на скидку или на какие ни будь мероприятия, с двумя купонами внутри. Таким жестом щедрости, они с подвигали потребителя передать второй купон своему знакомому, тем самым уже он становился распространителем. Этот прием, как не странно, называется - «передай дальше». Таким приемом пользуются различные профессии такие как: юристы, бухгалтеры или профессии которые распространяют свои визитки. Они раздают их несколько с уклоном на то, что ты, возможно, когда-то вспомнишь о них и посоветуешь. Этот метод работает на дружеский уклон, говоря ненавязчиво, что ты можешь передать свой ненужный экземпляр своему товарищу. Такой хитрый ход работает намного лучше, чем требование передачи любого купона знакомому, это может поселить в разум людей смуту.

Подкуп. В маркетинге бывают у компаний различные подходы. Кто-то вкладывает огромные деньги в рекламу товара, а другие вкладывают деньги в дружбу с потребителем. Такой метод отлично зарекомендовал себя среди компаний. Такой метод называется: «приведи друга - получи приз». Как поется в нашумевшей рекламе «мы продаем друзей». Американская компания «BMG music Services», это был

некий клуб любителей жанра кантри, предлагала своим клиентам бесплатный диск, если те в свою очередь, приведут с собой друга⁵².

"Ты мой друг и я твой друг..." Данный прием смогут использовать только большие корпорации. Вот однажды маркетологи компании «Uniliver» решили повысить темпы внедрения мыла Dove. Акция была такова, каждая женщина, которая придет приобрести товар, принесет с собой купон на скидку (этот купон можно было легко вырезать из газеты) и адреса трех своих подруг, вручали еще два куска мыла. На адреса, которые приносил потребитель, высылались посылка с одним куском мыла. А в графе отправитель ставилось имя человека, который «продал» их адреса. Таким способом это и есть та самая продажа друзей, при которой потребитель даже не замечает подвоха. После того как прошла эта акция, доля рынка Dove смогла подрасти на 10%.

Вам письмо. В далекие времена, когда быстрым общением могли похвастаться только работники, университеты, школы и прочие учреждения. Далеко не все могли наслаждаться быстрым общением на расстоянии. Но однажды два человека Бахтия и Смитт создали компанию Hotmail.com, а вместе с ней была создана и бесплатная электронная почта. Такую почту в те времена мог позволить любой пользователь. Огромную часть клиентов принесла всего лишь одна фраза «Получите свою бесплатную электронную почту в Hotmail.com». Это короткая строчка принесла 18 миллионов уникальных пользователей за 18 месяцев. Они разместили свою строчку, не в модных журналах или не в многолюдных местах. Данная подпись ставилась после каждого сообщения в нижней части электронного письма. Таким приемом пользуются и до сих пор. Если присмотреться в ваших электронных письмах вы сможете увидеть данную приписку. И как говорится: «Классика никогда не стареет»⁵³

Уютный островок в бушующем море. Некоторые люди утомляются от однообразия контента во всемирной паутине, и поэтому многие люди ищут место, где можно просто пообщаться. Таким местом может стать ваш сайт. Форумы сейчас имеют необычную попу-

⁵² Реферальный маркетинг [электронный источник]
<https://textterra.ru/blog/referalnyy-marketing-kak-privlekat-klientov-s-pomoshchyu-klientov.html> (Дата обращения 20.02.2020)

⁵³ Рассылка HotMail [электронный источник]
<https://pressenter.ru/index.pl?act=PRODUCT&id=1955> (Дата обращения 15.02.2020)

лярность, на таких сайтах вы можете обсудить разные проблемы, а так же поделиться впечатлениями. О полезном общении в сети с единомышленником так и тянет рассказать всем в офисе. От общения на форуме, до совершения покупки в интернет - магазине на этом же сайте - один шаг. На это и расчет - вот он вирусный маркетинг в действии.

Волшебное слово – даром. Сейчас в интернете много различного бесплатного добра: например бесплатные игры, программы, обои и т.д. Производители осыпают нас подарками. Но есть и нотка корысти в таких щедрых дарах, а также и прибыль от всех этих подарка которые дарят нам производители. Главная выгода таких акций – это «сарафанное радио» (переда слухов).⁵⁴ Ведь как не рассказать своему другу о программе, в которой ты можешь с ним поговорить, и при этом тебе не придется платить за это деньги, но только при одном условии такая программа должна стоять и у твоего друга. Так, наш любимый потребитель, не замечая того, спешит рассказать всем своим знакомым и друзьям о данном приложении, не подозревая того что он стал жертвой вирусного маркетинга. Прибыль таким приложениям обычно приносит реклама, которую заказывают у них другие предприятия.

Данный вид рекламы работает так, вы переписываетесь, /перезваниваете с другом, тут видите интересную надпись: «Бесплатные обои для твоего смартфона». Тут вы задумываетесь, а почему бы и нет, бесплатно же. Скачиваете это приложение для смены обоев, смотрите вариации этих обоев, и вот вам понравились одни, но они в платном доступе, но есть другой вариант. Вы можете оформить карту, и тогда вам в подарок дадут эти обои бесплатно. Вот она многоходовочка во всей красе.

Однажды в интернете с огромной скоростью набирал популярность рекламный ролик от компании МТС. По разговорной речи героев ролика можно было понять, что ролик был снят на территории Украины. Данный рекламный ролик содержал в себе много ненормативной лексики. Возможно, из-за этого и хотелось поделиться этим роликом. Все не понимали, кто произвел такой ролик, люди гадали, что это было: подстава конкурентов, слитый не готовый ролик или

⁵⁴ Сарафанное радио [электронный источник] <https://vc.ru/flood/5521-referral-marketing> (Дата обращения 20.02.2020)

маркетинговый ход. Как бы кто не думал - ролик набрал огромную популярность, так как это был вирус - маркетинговый вирус. Реклама была, кстати, о золушке 21 века, которая ставила на место свою мачеху.

Его величество ничего никому не должен, подтолкнуть его к передаче информации окружающим - вот основная цель создателя вируса.

Если подытожить всю эту ситуацию, потребитель сам рассылал этот ролик, просто его подтолкнул на это контент, который ему понравился. Вот она основная цель вирусного маркетинга – подтолкнуть к распространению информации, которая исходит от производителя.

В Америке в каждом городе ИКЕА удивляет своих покупателей по-разному. В одном центре делает разнообразный стиль мебели, в другом месте, приятные цены в кафе, в общем, компания использует различные способы приманивания клиентов. В солнечном городе Сан-Франциско, компания ИКЕА неприятно удивила своих клиентов своей непосредственностью, предложив клиентам, за скидку разослать анонс открытия магазина, 10-ти друзьям. Вместо большого потока клиентов им пришел большой поток жалоб, после чего они решили закончить эту рекламную кампанию.

Имеется еще такой пример, интернет компания Fogdog, торгующая спортивным снаряжением, захотела привлечь к себе новых покупателей на сайт. В итоге компания чуть не лишилась старых и новых покупателей. «Боги маркетинга» запустили акцию: «Выдели друга» - посетителю этого электронного магазина предлагали вписать 25 электронных адресов своих друзей или знакомых, после чего им придет купон на 10\$. От этой акции, постоянные покупатели очень разозлились на данный интернет магазин. Беда этих компаний в том, что из позитивного дружеского отношения они попробовали перейти к корыстному отношению. За что и поплатились.

Вирал маркетинг включает в себя ряд проработанных концепций, главная идея которой – донести информацию до потребителя. Термин «вирусный» включает в себя некое понятие, при котором он должен работать автономно. Именно это понятие ложится в основу вирусного маркетинга. Смешные ролики, тексты или что то оригинальное, люди такого рода информацию передают нечего не подозре-

вая, потому что эта информация ассоциируется с досугом, а не с навязанным рекламным обращением.

Выделяется несколько основных этапов создания вирусной кампании:

- Исследование площадок и целевой аудитории, подготовка стратегии вирусной коммуникации с учетом текущей интернет - активности компании.
- Идея. Подготовка идеи и механики рекламной вирусной кампании (идеи с высоким вирусным потенциалом, детальное описание, визуализация, смета, тайминг и аргументация).
- Создание контента (съемка ролика, создание мема, инфографики, разработка интерактивного сайта и т.д.).
- Распространение по выбранным каналам: социальные сети, YouTube, блоги и т.д.
- Мониторинг и модерация: отслеживание обратной связи, участие в дискуссиях, оперативный доступ к статистике просмотров и переходов.
- Аналитика и оценка эффективности кампании. (Статистика просмотров, переходов, демографические данные, время взаимодействия, пики внимания, средняя оценка, количество копий и т.д.).⁵⁵

Бывают случаи, когда разница между одной удачной вирусной кампанией и не удачной, может быть не заметна. И хорошо продуманная маркетинговая акция, которая была произведенная по всем мануалам, просто взяла и провалилась. Поэтому специалистам, которые работают в этой области, должны запомнить, что результат маркетинговой акции может быть не всегда таким, каким вы его себе представляли. Такой результат может быть вызван абсолютно любыми, непредсказуемыми обстоятельствами. Допустив тот контент, который вчера восхищал людей, может сегодня уже не работать.

Основополагающая задача вирусного маркетинга, таится в том чтобы как можно наибольшее число человек захотело поделиться подготовленным материалом. Если при реализации проекта это удастся, то успех вам гарантирован. Для того чтобы у человека получилось такое желание, для начала материал должен быть простым и по-

⁵⁵ Примеры вирусного маркетинга [электронный источник] <http://oaji.net/articles/2020/3996-1579390051.pdf> (Дата обращения 20.02.2020)

нятным, и абсолютно не важно, какого вида материал вы делаете: мем, видео, баннер или обычный пост в социальных сетях.

При разработке вирусного контента важна его оптимизация, например, использование ключевых слов, хэштегов, социальных кнопки «поделиться» и, конечно его качество. Выделим ряд составляющих любого качественного вирусного контента:

- планирование – качественный вирусный контент – это не экспромт, а четко продуманный материал;
- профессионализм – хорошее качество картинки, звука, съемки, применение современных информационных технологий и техники;
- «посев» – релевантные площадки для распространения материала, например, «YouTube», «Facebook», «ВКонтакте», «Twitter», и других ресурсах, на которых имеет смысл его разместить;
- достоверность, так как искушенные интернет - пользователи достаточно заметят, если его захотят обмануть.

Создание вирусов состоит из таких этапов как: постановка задач, создание, посев и стадии неопределенности, в эти периоды наш вирус может начать расти или же попросту умереть. Умереть вирус может по разным причинам, могла быть выбрана не правильная аудитория, неудачный контент или же ошиблись с выбором площадки.

Ученные доказывают прямую взаимосвязь между качеством видео, а также количеством людей которое его посмотрит. Проанализировав полученные данные, ученые, заметили, что люди не тратят время на просмотр видео плохого качества. Под плохим качеством подразумевается, техническая составляющая ролика: звук, картинка, сценарий, диалоги. При этом не важно, как оценивать качество «просто нормально» или «совсем никуда не годится». Если цель маркетинговой акции - получить как можно больше просмотров, то в первую очередь этот контент должен был быть привлекателен для глаза.

На сегодняшний момент популярность имеют такие инструменты вирусного маркетинга как:

1. *Видео*. В качестве примера вирусного видео можно привести рекламу Old spice. Здесь Терри Крюс (актер в рекламе Old spice) забавно ведет себя в том или ином ролике данной рекламной кампании. Именно такой нестандартный подход к созданию этой рекламы

вывел ролик в вирусные видео, отчего он и набрал миллионы просмотров (рис. 5).



Рис. 5. Реклама old spice

А также можно выделить вирусность рекламы Volvo, где Ван Дамм демонстрирует свой шпагат, а также стабильность машин. Этот рекламный ролик породил огромное количество пародий и сыскал большую популярность (рис. 6).



Рис. 6. Реклама Volvo

2. *Аудио.* Примером вирусного контента является реклама быстрых займов «Домашние деньги». Их слоган «8-800-555-35-35 лучше позвонить, чем у кого-то занимать» был очень популярен в свое время, и поэтому, если сейчас кому-нибудь спеть начальные фразу из этой рекламы, они допоют ее за тебя.

3. *Картинки.* Этот рекламный прием тоже не остается без внимания маркетологов. В качестве примера можно привести скандальный рекламный ход компании Reebok под названием #НивКакиеРамки (рис. 7).

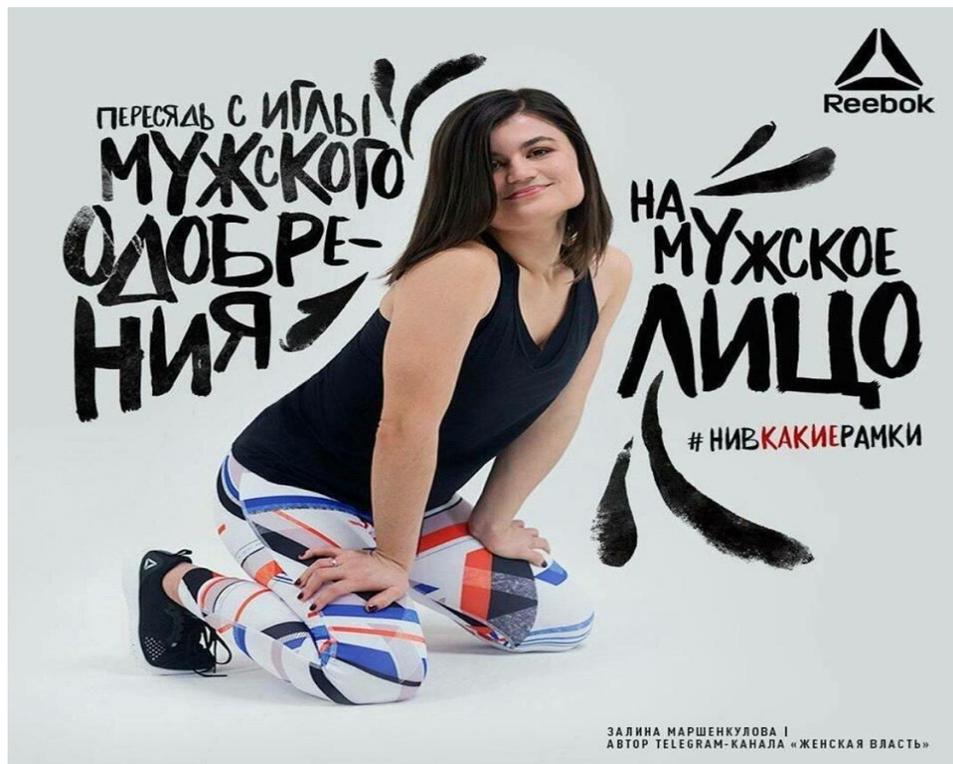


Рис. 7. Рекламная компания Reebok #НИВКАКИЕРАМКИ

В данной рекламе большой резонанс в обществе вызвала фото модели, где по бокам было подписано «Пересядь с иглы мужского одобрения на мужское лицо». Данное высказывание многим не понравилось, но в официальном Instagram аккаунте компании данный пост собрал достаточное большое количество лайков, но вскоре данный пост удалили. А вирусность данной картинки была в том, что надпись была на фото в определенном стиле, и после этого, когда люди видели данный шрифт написания, у них в подсознании сразу всплывало то высказывание.

5. *Текст.* Из вирусного текста можно привести пример, когда в Facebook сделали шуточное предложение о штурме зоны 51 (военная база в Неваде) где государство якобы скрывают существование пришельцев. Этот пост стал таким вирусным, что за маленький срок времени эту базу согласились штурмовать больше миллиона человек, а также в этот миллион входили достаточно знаменитые люди. Еще к тому же можно добавить вирусность выражения «Не тормози, сникерсни!» (рис. 8) это тоже своего рода реклама, которая глубоко засела в головы людей.



Рис. 8. Реклама компании SNICKERS

6. *Приложения.* Сейчас в нашем обществе так же бывают вирусными и приложения для телефона. Сейчас очень вирусным приложением является TicToc – это приложение где люди танцуют или что-то делают под музыку, носящее в себе юмористический характер, грубо говоря, это как Instagram только с видео (кстати, приложение Instagram тоже является вирусным)⁵⁶.

Вопросы для самоконтроля

1. В чем отличие традиционной и вирусной рекламы?
2. Какие виды вирусного интернет-маркетинга существуют?
3. В чем преимущества вирусного маркетинга для продвижения?
4. Каковы инструменты посева вирусного маркетинга?
5. Какие этапы создания вирусной рекламы выделяются?

⁵⁶ Примеры вирусного маркетинга [электронный источник] <http://oaji.net/articles/2020/3996-1579390051.pdf> (Дата обращения 20.02.2020)

ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Настоящий пример описывает целесообразность рекламной кампании, которую проводит фирма «ЗОЯ и К», расширяя рынки сбыта своей продукции.

ООО «ЗОЯ и К» – коммерческая организация, занимающаяся реализацией зонтов отечественного производства.

Существенным инструментом маркетинга на текущей стадии вывода товара на рынок является реклама. Изготовленная собственными силами радиореклама требует затрат на трансляцию ежемесячно в размере 6000 руб.

Текущая цель рекламной кампании – возбудить интерес потенциальных клиентов.

Запоминаемость выбранного рекламного ролика – 67% из 50 опрошенных человек.

1. Текущее рыночное положение фирмы и её продукции

1.1. Описание фирмы и её продукции

Зонты являются товарами народного потребления. Спрос на них постоянен из года в год. Зонты отечественного производства выпускаются на многих предприятиях, но спрос на них не высок, так как все рынки заполнены импортными зонтами в основном Турецкого и Китайского производства. Они имеют невысокую цену, но их качество оставляет желать лучшего.

Фирма ООО «ЗОЯ и К» создана в 1997 году. Она специализируется на торговле зонтами отечественного производства. С 1997 года фирма работает на рынках города Москвы и Московской области, имеющийся опыт и устойчивое финансовое положение позволяет расширять рынки сбыта своей продукции. Поэтому было принято решение реализовывать продукцию на рынке города Владимира, а в перспективе и по области.

Аббревиатура фирмы «ЗОЯ и К» расшифровывается как:

Зонты Отечественные Японского Качества

ООО «ЗОЯ и К» в 1997 году заключила договор на покупку данного вида товара с отечественными заводами А и Б, которые выпускают зонты по японской технологии и на японском оборудовании

при этом используется отечественное сырьё. Поэтому зонты имеют высокое качество, относительно невысокую цену и могут конкурировать с зонтиками других отечественных и иностранных производителей.

ООО «ЗОЯ и К» предлагает широкий выбор зонтов:

- более 50 видов расцветок;
- по способу функционирования: полуавтомат, автомат, полный автомат;
- женские, мужские, детские;
- широкий диапазон цен: от 50 руб. до 750 руб. за штуку.

Фирма предоставляет широкий диапазон цен от 50 до 750 руб. и гибкую систему скидок:

- для оптовых покупателей от 5 до 10% в зависимости от объёма закупок;
- для агентов и дилеров от 3 до 10% в зависимости от цены зонта;
- для анкетизируемых и опрашиваемых покупателей от 3 до 6% от цены зонта;
- льгота для постоянных клиентов.

ЖЦ продукции включает в себя следующие стадии:

1. Стадия внедрения.
2. Стадия роста сбыта товара.
3. Стадия зрелости.
4. Стадия насыщения.
5. Стадия спада.

На Российском рынке многие стадии ЖЦ продукции слабо выражены, но с развитием рыночных отношений, увеличением выпуска товаров в России, стадия ЖЦ товара будет играть более значимую роль.

Текущий этап ЖЦ продукции (зонты) – внедрение или выведения на рынок. На этом этапе фирма должна:

- произвести сегментирование рынка;
- узнать количество потенциальных клиентов;
- познакомить потенциальных клиентов со своей продукцией;
- наладить сбыт продукции.

В новых рыночных условиях ЖЦ товаров укорачивается. Сроки внедрения на рынок новых товаров сокращаются, в то время как вы-

вод дорогостоящих товаров требует серьёзных маркетинговых проработок.

1.2. Описание конкурентов

В г. Владимире и Владимирской области есть несколько фирм, занимающихся реализацией зонтов. Особенно успешно это делают фирмы В, Г и Д.

Оценивая их деятельность необходимо отметить следующие моменты:

- (1) достаточно обширный сложившийся рынок сбыта;
- (2) региональная сегментация;
- (3) ограниченный ассортимент;
- (4) высокие накладные расходы и высокие цены как результат большого количества обслуживающего персонала;
- (5) систематическая работа с клиентами.

Все эти факторы ставят вышеуказанные предприятия в разряд слабых конкурентов. На наш взгляд наиболее сильным конкурентом является фирма В. Успешная работа на протяжении 3 лет дало ей возможность завоевать свой потребительский рынок. Высокий уровень профессионализма обслуживающего персонала, возможности устанавливать цену в соответствии с ценами потребительского рынка потенциально ставит фирму в разряд сильного конкурента. Однако в настоящий момент отсутствие достаточного количества оборотных средств резко сократило возможности фирмы В на удовлетворение потребительского рынка своей продукцией.

Исходя из вышеизложенного, можно с уверенностью говорить о целесообразности работы нашей фирмы на потребительском рынке с вышеуказанным ассортиментом товара.

На первой стадии ЖЦ товара предполагается розничная продажа зонтов только в г. Владимире, в магазине фирмы «ЗОЯ и К», оптовая продажа другим фирмам и предпринимателям-посредникам. В будущем предполагается расширение рынков сбыта зонтов по области и в таких городах как Иваново, Рязань, Н. Новгород, их областях и т.д.

Если проследить спрос на зонты по годам, то можно сказать, что он постоянен. Что касается спроса в течение года, то он увеличивается с апреля месяца, а снижается в ноябре. Пик спроса начинается с сезоном дождей – это апрель, май, август и сентябрь, ноябрь. Пред-

полагается, что в этот период наши зонты будут пользоваться наибольшим успехом.

2. Описание целевого рынка

2.1. Сегментирование рынка

Для получения максимальной прибыли, для привлечения своих потенциальных клиентов необходимо произвести сегментирование рынка по ряду показателей:

- Географическое сегментирование рынка.

Основной рынок – г. Владимир.

- Демографическое сегментирование рынка.

Наш товар рассчитан на людей разных возрастных групп, начиная с 3 лет до 65 лет и более. Это и дети, и подростки, и люди среднего и старшего возраста зонтами пользуются и мужчины, и женщины не зависимо от уровня образования, рода занятий, религии, национальности. Наиболее платежеспособное население в возрасте с 30 до 50 лет. На них и рассчитана наша стратегия.

- Поведенческое сегментирование.

Каждый человек старается иметь хотя бы один зонт. Если зонт качественный, то его хватит на несколько лет. Если – нет, то на один сезон. Средняя регулярность покупки – 1 зонт в два года. Регулярность покупки в наше время подрывает неплатежеспособность населения, нехватка денежных средств. Степень использования нашего товара носит сезонный характер. Побудить человека к покупке нашего товара может высокое качество, низкие цены, скидки, широкий выбор и сервис.

Исходя из вышесказанного, можно выделить:

▪ Основной сегмент рынка – это жители г. Владимира в возрасте от 30 до 50 лет.

▪ Второстепенные сегменты рынка – жители Владимира в возрасте младше 30 и старше 50 лет, а также жители Владимирской области и других близлежащих городов.

3. Маркетинговые цели. инструменты маркетинга

На стадии выведения товара на рынок первоочередная цель маркетинга – возбудить реальный спрос.

Долгосрочные цели зависят от стадии ЖЦ товара. Это может быть:

- расширение доли рынка;
- вызвать интерес к товару;
- создать спрос заново.

Выбор инструмента маркетинга зависит от маркетинговой стратегии. Маркетинг бывает: развивающийся, конверсионный, стимулирующий, демаркетинг, ремаркетинг, контрмаркетинг.

В нашем случае вид спроса – потенциальный, а маркетинг – развивающийся.

Таблица 2

Цели маркетинга в зависимости от фазы ЖЦТ

Фазы ЖЦТ товара	Виды спроса	Цели маркетинга	Тип стратегии	Инструменты маркетинга
Выведение на рынок	Потенциальный (скрытый)	Возбудить реальный интерес	Развивающийся маркетинг	Интенсивная реклама Скидка с оптовой цены Льготные розничные цены
Выведение на рынок	Негативный	Создать спрос заново	Конверсионный маркетинг	Интенсивная реклама Пробный маркетинг Выставки-продажи Презентации Модернизация товара или его упаковки
Выведение на рынок	Отсутствующий	Вызвать интерес к товару	Стимулирующий маркетинг	Интенсивная реклама Пробный маркетинг Выставки-продажи Снижение цены Введение льгот Скидки на цену

Итак, основным инструментом маркетинга на данной стадии является реклама.

4. Типы рекламной деятельности

Цель проводимой рекламной кампании – возбудить интерес потенциальных покупателей к нашему товару.

Инструменты рекламной кампании:

- реклама в СМИ;
- анкетирование клиентов.

4.1. Маркетинговый тест (анкетирование)

Маркетинговый тест проводят как перед внедрением на рынок нового продукта, так и в процессе уже отлаженного сбыта. На стадии внедрения товара на рынок с помощью анкеты, представленной в приложении 1, можно получить сведения о том, нужен ли товар на данном рынке, как товар принят, количество потенциальных клиентов.

В процессе реализации анкетирование поможет узнать мнение покупателей о нашем товаре, его недостатки. Кроме того, это прекрасная реклама наших зонтов.

Анкеты будут раздаваться покупателям в нашем магазине. Раздаваться в наиболее людных местах с просьбой прислать заполненную анкету по нашему адресу. Или прийти с ней в магазин, где им будет предложена скидка 3 – 6%.

Реклама нацелена на решение определённых целей и предполагает: на первом этапе ознакомление с продуктом; на втором – убеждение в необходимости покупки; на третьем – закрепляет желание совершить покупку.

Ознакомление с продуктом предполагается осуществить за один месяц. Через две недели после начала рекламной кампании начинается поступление прибыли, с постоянным её увеличением.

Предполагаемый объём заказов составит около 1000 шт. в первый месяц. С постоянным ростом объёма заказов до 200000 шт.

4.2. Рекламная стратегия

В зависимости от стадии ЖЦ товара, на которой находится наша продукция рекламная кампания имеет свои особенности. Стадия внедрения – это текущая стадия рекламируемого товара. Она влечёт за собой большие расходы на рекламу, а торговля первое время может быть убыточна. Это связано с неосведомлённостью потенциальных клиентов. Поэтому в рекламном сообщении должно быть отражено:

- Название фирмы, которая реализует товар (ООО «ЗОЯ и К»).
- Основное достоинство товара (японское качество).
- Дополнительные характеристики (цвет, механизм).
- Сервис.
- Место, где можно приобрести товар (г. Владимир, Суздальский проспект, д. 11).

Дальнейшие стадии, которые будет проходить наш товар:

Стадия роста сбыта товара. Она характеризуется признанием товара покупателями и ростом спроса на него. Расходы на рекламу в этот период становятся стабильными, не превышают обычных средних показателей. Основной упор в рекламном сообщении делается на качество и престиж товара, качество обслуживания, сервис.

Стадия зрелости. Характеризуется тем, что темпы роста сбыта товара падают, так как большинство потенциальных покупателей уже приобрело наш товар. В этот период необходимо увеличивать расходы на рекламу. Данный период – период расцвета стимулирующей рекламы. Интенсивность рекламы должна возрасти, в рекламном сообщении упор делается на разнообразные скидки, возможные распродажи, повышение качества.

Стадия насыщения. Сбыт товара снижается. Надо убедиться, что рынок насыщен нашим товаром и постепенно снижать рекламную кампанию. При наличии модификации товара возможен возврат на стадию зрелости с соответствующими этой стадии рекламными мероприятиями.

Стадия спада. Резкое снижение продаж и прибыли. Продолжение рекламной кампании не целесообразно.

5. *Маркетинг-микст. Позиционирование*

Маркетинг-микст – это координация всех взаимозависимых факторов, влияющих на продажу. Составляющие маркетинг-микст – продукт, цена, упаковка, распределение и продвижение.

Позиция нашей фирмы – уникальность качества наших зонтов.

Цена. При определении цены ключевыми факторами помимо спроса и предложения послужило требование, чтобы цена поддерживала позицию нашей фирмы. Наш товар отечественного производства. Принятая система скидок приводит к тому, что мы будем реализовывать товар по ценам ниже рыночных.

Дорогостоящие зонты высочайшего класса привлекают внимание элитного покупателя. Клиенты хотят не просто платить за продукт определённую цену – они хотят приобрести определённую ценность. Поэтому, мы должны стремиться к тому, чтобы купив наши зонты клиенты были довольны покупкой, и не чувствовали себя обманутыми. Это будет достигаться контролем за качеством зонтов.

Упаковка – это не только то, во что мы будем упаковывать товар (пакеты с торговым знаком фирмы), но и «упаковка магазина» - это царящая в нём атмосфера доброжелательности и гостеприимства, одежда и поведение продавцов.

Система распределения – это магазин и особый способ организации товаров на прилавках и полках.

Продвижение – это общее название, охватывающее платную радиорекламу, саму продажу, косвенную рекламу и другие формы связи, представляющую клиентам целевого рынка позицию нашей фирмы.

6. Целевая аудитория

Основная целевая аудитория – это жители города Владимира в возрасте с 25 до 55 лет, так как это наиболее платежеспособное население. Численность города Владимира составляет около 350000 человек. Возрастная группа 25 – 55 лет составляет 60%. Это около 210000 человек. В целевую аудиторию входят и мужчины и женщины. Это могут быть и домохозяйки, водители, рабочие, студенты, – в общем, все кто слушает радио. В перспективе предполагается расширение аудитории за счёт общения людей между собой (косвенной рекламы), в том числе с людьми, живущими в области и других городах (второстепенные аудитории).

Охват – это процентное (численное) выражение количества людей, которые могут услышать рекламное объявление в течение времени.

Целевая аудитория составляет около 210000 человек. Около 80% целевой аудитории узнают о нашем товаре из рекламы.

Охват $0,8$ от $210000 = 168000$ человек.

Частотность – это количество раз, при котором каждый конкретный человек знакомится с данной рекламой.

Если в утреннее время трансляции нашего рекламного ролика слушают около 21% радиослушателей, то это 35280 человек. Вечером

слушают 17,4% – это 29332 человека. А так как рекламные ролики будут транслироваться ”кучно”, по 4 раза за небольшой промежуток времени, то высока вероятность того, что их услышат те же люди, то есть 64512 человек услышат нашу рекламу минимум 4 раза в день. Итого частотность – 64512 человек в день.

Воздействие – это общее количество рекламо-человек за определённое время.

64512 человек в день · 4 раза в день = 258048 рекламо-человек в день.

Совокупный рейтинг – это произведение процента охвата на среднюю частотность.

80% · 4 раза в день = 320 пунктов.

7. Выбор оптимальных СМИ

Для проведения рекламной кампании на первом этапе жизненного цикла продукции фирма выбрала радиовещание, так как радио вызывает мгновенную реакцию на рекламное предложение. Благодаря относительно невысокой стоимости, а также возможности избирательного воздействия на потребителей, радиореклама занимает второе место среди рекламного инструментария небольших фирм.

Достоинство радиорекламы:

- даёт хорошие результаты для небольшого бизнеса;
- позволяет воздействовать на определённый тип аудитории;
- произвести рекламный радио ролик достаточно просто и недорого, более того это довольно занимательно;
- доносить рекламу до людей активных, перемещающихся, что позволяет работникам розничной торговли буквально вытаскивать клиентов из машин;
- радио – это одно из наиболее интимных СМИ. Это ценное для рекламодателя качество;
- реклама на радио прекрасно создаёт вокруг событий (открытие нового магазина, распродажа, специальные предложения) атмосферу торжественности и актуальности;
- легко внести изменения, как в текст рекламы, так и в план её звучания в эфире;
- радио аудитория обычно несколько моложе, чем типичные читатели газет, и потому более охотно покупает новые товары.

Недостатки радиорекламы:

- некоторые радиослушатели переключают приёмники с одной станции на другую буквально ежеминутно и особенно не любят блоки радиорекламы и объявления;

- если рекламный ролик очень велик, то эфирное время может быть очень дорогим.

Эффект от рекламы на радио тем больше, чем больше радиослушателей прослушают наш ролик. Для этого необходимо знать, сколько радиослушателей и в какое время слушают радио. Воспользуемся некоторыми статистическими данными.

Утро 6 – 8 часов слушают 22,3% радиослушателей

День 8 – 20 часов - 20,4%

Вечер 18 – 20 часов - 18,9%

20 – 22 часа - 13,9%

22 – 24 часа - 9%

Дневная аудитория относительно стабильна:

10 – 12 часов - 15,3%

12 – 16 часов - 15,7%

16 – 18 часов - 15,9%.

Радиореклама даёт эффект тогда, когда она повторяется, и чем больше повторений, тем эффект больше. На стадии внедрения товара на рынок, как правило, еженедельно должно звучать не менее 20 объявлений, но совсем не обязательно быть в эфире еженедельно. Существует стратегия планирования рекламы, помогающая увеличить её воздействие на клиентов.

Если наши объявления прозвучат «кучно», предположим утром в течение 3 часов (с 7 до 10) 4 раза и 4 раза в течение 3 часов вечером (с 15 до 18), то, вероятно, их услышат одни и те же люди. Им будет казаться, что объявления часто передают в течение дня и, следовательно, что наша фирма – солидное предприятие. Такую информацию лучше заполнят.

Несмотря на видимость научности, исследования популярности отдельных радиостанций часто дают фиктивные результаты, поскольку ведутся по стольким параметрам, что практически любая радиостанция может с полным основанием заявить о первом месте по тому или иному показателю. Для выбора радиостанции можно воспользоваться каталогами прессы радиостанций и телевизионных станций.

Но наша фирма пошла по другому пути исходя из того, то мы ориентируемся на жителей города Владимира и Владимирской области, следовательно, нам подойдут местные радиостанции, к тому же стоимость эфирного времени у них гораздо дешевле.

Местные радиостанции:

- «Европа+ Владимир»;
- Радио «ДФМ»;
- «Русское радио» (местное отделение).

Со сколькими радиостанциями работать?

Как не рекомендуется ограничиваться работой с одной радиостанцией, так и не стоит сотрудничать с большим их количеством. По нашей фирме решение было принято, основываясь на минимальных затратах.

Стоимость эфирного времени (45 секунд) в рублях за одну трансляцию.

Таблица 3

Примерная стоимость

Название радиостанции	Время эфира с 7 до 10 часов	Время эфира с 15 до 18 часов
«Европа+ Владимир»	80	40
Радио «ДФМ»	50	30
«Русское радио»	100	60

Выбор остановился на двух радиостанциях «Европа+ Владимир» и радио «Стиль». Это очень популярные радиостанции, их слушают и подростки, и домохозяйки, и деловые люди дома, на работе, в машине.

Себестоимость рекламного ролика зависит от того, своими ли силами фирма изготавливает его или же заказывает в специальных агентствах. Себестоимость может резко возрасти, если используются голоса знаменитостей для озвучения. Исходя из экономии денежных средств и полученного ранее опыта мы сделали 45 секундный ролик собственными силами, то есть себестоимость нашего ролика включает в себя: стоимость диска, на который записан ролик, затрат на оформление и написание. Полученная цифра невелика, поэтому ею можно пренебречь.

Рекламные ролики будут транслироваться по двум радиостанциям скачкообразно в течение месяца (табл. 4-5).

Таблица 4

Пример плана

Название радиостанции	Месячный распорядок			
	1 неделя	2 неделя	3 неделя	4 неделя
«Европа+ Владимир»	40	–	40	–
Радио «ДФМ»	–	40	–	40

Таблица 5

Порядок дневной трансляции. Затраты на рекламу

Название радиостанции	Время выхода в эфир	Количество трансляций в день, шт.	Стоимость одной трансляции, руб.	Количество дней трансляций в месяц, шт.	Сумма затрат, руб.
«Европа+ Владимир»	С 7 до 10 ч.	4	80	10	3200
	С 15 до 18 ч.	4	40	10	1600
Радио «ДФМ»	С 7 до 10 ч.	4	50	10	2000
	С 15 до 18 ч.	4	30	10	1200
Итого					8000

Но радиостанции предоставляют скидки для клиентов, которые делают заказы на большое количество трансляций. Скидка к общей сумме в нашем случае составила 25%, то есть 2000 рублей (экономия денежных средств). Итого затраты на рекламу в месяц составят 6000 рублей.

8. Расходы на рекламу

Наша фирма занимается реализацией зонтов уже 2 года (г. Москва), товар достаточно хорошо известен, а прибыль стабильна. При введении товара на новый рынок (г. Владимир), нам придётся отчислять на рекламу около 10% из прибыли.

Помимо основных трат, необходимо предусмотреть определённый страховочный процент на случай изменения ситуации на рынке. Полученный ранее опыт позволяет сделать вывод, что реальные по-

требности в рекламе можно ощутить, «покрутившись» около года в данном направлении бизнеса, или с данным товаром, проанализировав за истёкший период, что и как вам дала та или иная реклама. К тому же завоевание рынка всегда требует больших затрат, чем стабильный сбыт.

9. Рекламное сообщение

9.1. Текст рекламного ролика

Фирма «ЗОЯ и К» представляет Зонты Отечественные Японского Качества

1.

Наклонилось вдруг небо ниже
И пошёл стучать дождь по крышам
Я секрет простой вам открою:
Чтобы быть сухим – в фирму «ЗОЯ»
Приходи дружок, выпьем чаю
Качество, комфорт тебе обещаем
(Нет, не памперсы и без «крыльев»)
А красивый зонт нашей фирмы.

2.

Купол у него – белоснежный
Кнопочку нажмёшь – прямо в небо
Тут же улетишь – класс пружинка
В облаках кружись балеринкой
Ветер зонтик твой не раскроет
Потому что он – фирмы «ЗОЯ»

Адрес наш простой: град Владимир
Суздальский проспект дом 11.

Рекламное сообщение рассчитано на 45 секунд эфирного времени. Стихи «накладываются» на мотив песни «Наклонилось вдруг...». Это очень известная песня 80-х годов, которую исполнял ансамбль «Самоцветы».

Реклама в готовом виде представляет собой диалог мужчины и женщины. Выразительные и интонационные особенности исполнения диалога можно описать следующим образом:

1. Фирма «ЗОЯ и К» представляет Зонты Отечественные Японского Качества

2. Наклонилось вдруг небо ниже м.
3. И пошёл стучать дождь по крышам м.
4. Я секрет простой вам открою: ж.
5. Чтобы быть сухим – в фирму «ЗОЯ» ж.
6. Приходи дружок, выпьем чаю ж.
7. Качество, комфорт тебе обещаем ж.
8. (Нет, не памперсы и без «крыльев») ж.
9. А красивый зонт нашей фирмы. ж.
10. Купол у него – белоснежный м.
11. Кнопочку нажмёшь – прямо в небо ж.
12. Тут же улетишь – класс пружинка м.
13. В облаках кружись балеринкой ж.
14. Ветер зонтик твой не раскроет ж.
15. Потому что он – фирмы «ЗОЯ» м. и ж.
16. Адрес наш простой: град Владимир вместе
17. Суздальский проспект, дом 11 вместе.

9.2. *Интонационные особенности*

1. Торжественно, уверенно, громко.
2. Испуганно, затаённо, шепотом в низком регистре.
3. Нарастает испуг, нервозность, экспрессия, вопрос.
4. Хитро – зная секрет, умиротворённо.
5. Уверенно, громко, помпезно. Ударение на название фирмы.
6. Добрая интонация.
7. Компетентно, гарантированно.
8. Интригующе.
9. Торжественно, уверенно, громко.
10. Выражает крайнюю степень восторга белизной зонта.
11. Удивление, восторг.
12. «Небо – такая свобода».
13. Изящно, утончённо.
14. С уверенностью и гордостью за отличное качество.
15. Торжественно, уверенно, громко.
16. Чётко, настойчиво, чуть громче.

10. Проверка запоминаемости рекламы

Для того чтобы оценить воздействие рекламного ролика на человека, был проведён телефонный опрос. Телефонный опрос – хороший способ сбора информации о клиентах и об их потребностях.

Цель проведённого телефонного опроса, который провела наша фирма, выявить, что именно из текста рекламного ролика запомнилось больше всего. Достоинство телефонной анкеты – большой процент опрошенных.

По телефону удержать внимание клиента можно в течение 10 минут, однако, у людей обычно не бывает так много свободного времени. Поэтому можно, например, ввести премию за участие, в виде скидки на покупку нашего товара. То есть: человек, который подвергся опросу, приходит к нам за покупкой, называя свою фамилию, имя, отчество, приобретает зонты со скидкой.

Перед выходом нашей рекламы в эфир, было опрошено 80 человек, номера набирались случайно. Схема проведения опроса была следующей:

1. Приветствие и знакомство.
2. Знакомство с целью проведения телефонного опроса.
3. Трансляции 2-х рекламных роликов. (второй вариант ролика представлен в приложении 2).
4. Выбор лучшего.
5. Просьба назвать запомнившиеся слова из лучшего ролика.
6. Премирование интервьюируемых за участие в опросе, предоставление им скидки на покупку товара.

Из 80 опрошенных - 50 человек лучшей (из двух представленных, а именно реклама от фирмы «ЗОЯ и К» и от фирмы «Водолей» (Приложение 2)) назвали рекламу зонтов от фирмы «ЗОЯ и К».

Из 50 человек:

49 запомнили название фирмы «ЗОЯ и К».

40 запомнили, что зонты Японского качества.

35 запомнили фразу: «Нет не памперсы и без крыльев, а красивый зонт нашей фирмы».

26 запомнили фразу: «Мы комфорт тебе обещаем».

20 запомнили фразу: «класс пружинка».

19 человек запомнили слово чай.

47 человек запомнили адрес.

Анализируя полученные данные, можно подсчитать процент запоминаемости нашей рекламы.

$$(49 + 40 + 35 + 26 + 20 + 19 + 47) : 7 = 33,7.$$

50 человек – 100% $x = 67\%$ – запоминаемость выбранного рекламного

34 человека – x ролика.

ВЫВОД:

Проделанная работа позволяет сделать вывод, что реклама – это неотъемлемая часть маркетинга. Она повышает эффективность продвижения товара. А реклама, сделанная собственными силами фирмы – это экономично и реально.

Приложение 1. Анкета Покупателя

Нам важно ваше мнение. Уделите, пожалуйста, несколько минут заполнению анкеты, которая поможет нам постоянно предлагать вам товары наилучшего качества. Правильные ответы отметьте каким-либо знаком.

Покупали ли Вы когда-нибудь зонт?

Да Нет

Если да, то как часто?

Один раз До пяти раз Более пяти раз

Покупали ли Вы когда-нибудь зонт нашей фирмы?

Да Нет

Если да, то как часто?

Один раз До пяти раз Более пяти раз

Сколько Вы за него заплатили? _____

Откуда Вы узнали о нашем товаре? _____

Из справочника

Из рекламного буклета

Из рекламы

От других покупателей

Из иных источников (укажите из каких именно)

Почему Вы купили наш товар?

Хорошего качества

Красивый дизайн

- Посоветовали
- Случайно
- Сервисное обслуживание

Остались ли Вы довольны товаром?

- Доволен
- Очень доволен
- Доволен, но с оговорками
- Недоволен
- Очень недоволен

Будете ли Вы ещё покупать наш товар?

- Да Нет

Почему да или почему нет

Расскажите, пожалуйста, немного о себе:

Пол: Мужской Женский

Гражданское состояние: Холост / не замужем

- Проживаю с супругом отдельно
- Вдовец / вдова
- Женат / замужем
- Разведён / разведена

Возраст: до 20 лет 20 – 29 30 – 39

- 40 – 49 50 – 59 60 – 69

старше 70 лет

Количество детей: нет один два

- три более трех

Квартира / дом В моей собственности

- В совместной с другими собственности
- Снимаю

Месячный доход семьи:

- Менее 1000 рублей
- 1000 – 1500 рублей
- Более 1500 рублей

Спасибо за внимание!

*Приложение 2. Второй вариант рекламного ролика
На мотив песни «Полгода плохая погода»*

Фирма «Водолей» представляет:

Почему-то год из года
Не меняется погода:
Дождь пройдёт и солнце снова
Значит, нужен зонтик новый
Чтобы дождь не лил за ворот
Солнце сильно не пекло...
Наш адрес: Суздальская, 10
Считайте, что Вам повезло.
(текстом)
По-ку-пайте отечественные зонты
Они надёжны и крепки
В обращении – просты
(Всего одна кнопка)
Цены – смешны!!!
Наши зонты – это настроение весны!!!
В фирме «Водолей» – всё для людей
(под музыку)
Наш адрес: Суздальская, 10
Мы ждём, приходи поскорей!!!

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Тест 1

1. Коммуникатор – сторона, информацию.

2. Установите последовательность этапов коммуникационной модели:

- а) Обращение;
- б) Расшифровка;
- в) Обратная связь;
- г) Отправитель;
- д) Получатель;
- е) Кодирование

3. Маркетинговые коммуникации – это комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по:

а) передаче информации в речевой форме, которая характеризуется тембром голоса, интонацией, громкостью и в целом культурой речи;

б) передаче информации жестикуляцией, пластикой движения рук, мимикой лица;

в) передаче информации изготовителя готовой продукции потребителю в целях удовлетворения запросов общества и получения прибыли;

г) передаче информации для координации планово-управленческих решений, успешного их выполнения, корректировки и профилактики конфликтов.

4. Сейлз промоушн – специальный вид деятельности, включающий элементы стимулирования продаж, направленный торговыми организациями на удержание рыночной доли и привлечения новых покупателей.

- а) да; б) нет.

5. Директ – мейл отражает коммуникации стимулирования продаж с использованием:

- а) средств электронной связи;
- б) выставочно-ярмарочной торговли;
- в) средств почтовой связи;
- г) средств телевидения и компьютеров.

6. Управление маркетинговыми коммуникациями – это целенаправленная деятельность компании по регулированию рыночной устойчивости посредством информационных технологий, элементов продвижения, рекламы, связей с общественностью с учетом влияния

7. Установите последовательность этапов разработки коммуникационных стратегий маркетинга:

- а) оценка прогноза результативности коммуникаций;
- б) обоснование системы критериев и целей маркетинговых коммуникаций;
- в) ранжирование целей;
- г) механизм контроля и корректировки планово-управленческих решений;
- д) выбор стратегии.

8. Расшифруйте информационный принцип AIDA:

A–attention(внимание); I–interest(интерес); D–desire(мотивация); A–activity(.....).

9. Маркетинговые коммуникации сегодня активно используются как эффективный инструмент маркетинга, включающий практику доведения до потребителей необходимой предпринятию.....

10. В системе коммуникационных принципов основными являются:

- а) повышение ответственности за принятые обязательства;
- б) целевая ориентация на конкретных потребителей товаров и услуг;
- в) соответствие корпоративных возможностей и выбранных целевых коммуникаций;
- г) развитие адаптационных возможностей в результате маркетинговых исследований состояния рынка;

11. Коммуникация – это процесс передачи информации от конечного потребителя (коммуниканта) к коммуникатору.

- а) да; б) нет.

12. Любая коммуникация предполагает обмен сигналами между передатчиком и получателем с применением системы кодирования-декодирования для записи и интерпретации сигналов.

- а) да; б) нет.

13. Укажите главные функции маркетинговых коммуникаций:

- а) установление партнерских отношений;
- б) доведение товара до потребителя;
- в) информирование потребителей;
- г) напоминание о товаре (услуге);
- д) подкрепление желание совершить покупку;
- е) создание образа товара (услуги).

14. Восстановите последовательность этапов коммуникационная модели:

- а) Обращение;
- б) Получатель;
- в) Обратная связь;
- г) Передатчик;
- д) Декодирование;
- е) Кодирование;
- ж) Ответная реакция.

15. Можно ли относить упаковку товара к инструментам маркетинговых коммуникаций?

- а) да; б) нет.

16. Какие способы продвижения товара на рынок выделяют ученые Г. Д. Крылова и М. И. Соколова?

- а) паблик рилейшнз (ПР);
- б) стимулирование сбыта;
- в) специализированные выставки;
- г) интернет-коммерция;
- д) персональные продажи

17. Что подразумевают в маркетинге под рекламой?

а) Реклама - вид человеческой деятельности, направленный на создание благоприятной атмосферы в трудовом коллективе;

б) Реклама - любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров, услуг конкретного заказчика. совокупные меры по формированию общественного мнения и имиджа компании;

в) Реклама - система мер, направленная на реконструкцию производственного комплекса оптово-посреднической компании;

г) Реклама - совокупные меры по обеспечению успешных процессов купли-продажи в целях удовлетворения рыночного спроса и получения намеченной прибыли

18. Укажите на содержание стратегии интеграционных коммуникаций?

а) философия управления многообразными коммуникациями в процессе производства товаров, услуг;

б) комплекс планово-управленческих решений при разработке новых видов товаров, услуг;

в) демонстрация согласованности, организованности по установлению длительных отношений с потребителями, способствующих имиджу, репутации компании в обществе;

г) единая система принципов, целей, задач для формирования социально-корпоративной ответственности.

19. Коммуникационные стратегии могут быть успешно реализованы в случаях тщательной подготовки и разработки коммуникационных программ по основным направлениям коммуникационной политики с выделением конкретных исполнителей и сроков исполнения.

а) да; б) нет.

20. Наиболее популярными коммуникационными программами являются:

а) программы по проведению рекламных кампаний,

б) программы акций по связям с общественностью,

в) программы по стимулированию продажи,

г) программы по сегментарному анализу рынка;

д) программы по участию как национальных, так и международных ярмарках, выставках.

Тест 2

1. Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:

а) Увещательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги.

б) Воспитание в человеке разумных потребностей.

в) Анализ конкурентов.

г) Обеспечение бесперебойного сбыта произведенной продукции.

д) Формирование спроса на продукцию предприятия.

е) Точное и правдивое информирование потребителя о качестве, свойствах, ассортименте, правилах потребления товара.

2. Персональная продажа – представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление.....

3. Основными формами рекламных обращений в сети интернет являются такие носители информации, как:

- а) баннеры,
- б) текстовые блоки,
- в) байрики,
- г) онинги,
- д) мини-сайты и коллажи.

4. Закон Российской Федерации от 18.07.95г. "О рекламе" дает следующее определение рекламы:

а) "Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования".

б) «Реклама представляет собой уведомление», истолковывается как привлечение внимания потребителей к продукции (товаре, услуге, идее) и распространение советов, призывов, предложений, рекомендаций приобрести данный товар, продукцию, услугу или идею.

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

5. Реклама, занимая особое место в коммуникационной политике, призвана решать наиболее сложную задачу – формировать и стимулировать спрос.

- а) да; б) нет.

6. В зависимости от целей специалисты различают следующие виды рекламы:

- а) первоначальная,
- б) конкурентная,
- г) создающая,
- д) сохранная.

7. Престижная реклама направлена на расширение зоны рыночного присутствия организации и увеличение объема продаж.

а) да; б) нет.

8. Основными функциями рекламодателя являются:

а) уточнение совместно с рекламным агентством степени и особенностей рекламирования этих товаров;

б) маркетинговые исследования в целях обоснования выгодной товарной ниши;

в) стратегию мерчендайзинга для увеличения розничного товарооборота;

г) формирование совместно с рекламным агентством плана создания рекламной продукции и проведения рекламных мероприятий;

д) проработка совместного с рекламным агентством бюджета создания рекламы и проведения рекламных мероприятий;

е) технические консультации, утверждение макетов, рекламных материалов и оригиналов рекламы;

ж) оплата счетов исполнителя.

9. В договоре между рекламодателем и рекламным агентством указываются:

а) услуги, оказываемые рекламным агентством, включая разработку рекламной программы;

б) общий срок действия договора и ориентировочную общую сумму договора;

в) обязанности продавца; обязанности покупателя; порядок расчетов; условия поставки;

г) ответственность сторон; прочие условия; форс мажорные обстоятельства;

д) порядок и сроки предоставления исходных данных, образцов предметов рекламы и их возврата;

е) условия имущественной ответственности сторон за нарушение порядка и сроков исполнения договоров;

10. Средство распространения рекламы – это канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителей.

а) да; б) нет.

11. Потребитель – это тот, на кого направлено рекламное обращение, с целью побудить его совершить определенное действие, в котором заинтересован рекламодаделец.

а) да; б) нет.

12. Рекламная стратегия – это выбор предпочтительной программы рекламной работы для обеспечения устойчивого развития предприятия на долгосрочный период.

а) да; б) нет.

13. Главной задачей рекламного планирования является:

а) тщательное обоснование выбора целевого сегмента сбыта;

б) разработка системы стимулирования продаж для привлечения потенциальных покупателей;

в) контроль за совокупными издержками с учетом необходимых затрат на создание товародвижения, оптимальных запасов привлекательного ассортимента и системы сервиса;

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

14. Итогом планирования рекламной компании является график (календарь рекламных акций), показывающий, какова будет рекламная активность на протяжении года, какие средства массовой информации будут задействованы для достижения поставленной цели, в каком объеме и как долго.

а) да; б) нет.

15. Комплексное проведение рекламных кампаний в сети интернет включает в себя следующие этапы:

а) Анализ и оценка реального потенциала компании;

б) Предпроектное исследование и стратегическое планирование;

в) Выбор окончательного варианта бизнес-плана;

г) Исследование присутствия целевой аудитории в сети интернет;

д) Составление медиа – плана;

е) Регистрация в поисковых системах, каталогах и рейтингах;

ж) Выбор носителя рекламы в глобальной сети интернет;

з) Анализ блоков рекламной кампании через оценку общего результата рекламной кампании в сети интернет

16. В каком году в России были созданы первые общественные организации, объединившие рекламистов страны?

- а) В 90-х гг. XXв.;
- б) В 70-х гг. XXв. ;
- в) В начале. XXIв.

17. Установите последовательность основных элементов процесса контроля рекламы:

- а) анализ сложившейся ситуации, выяснение важнейших причин, факторов, т.е. поиск ответа на вопрос, почему так произошло;
- б) измерение фактически достигнутых результатов, описание сложившейся ситуации;
- в) установление стандартов или конкретных контрольных показателей, т.е. определяется, какие результаты должны быть достигнуты;
- г) разработка корректирующих мероприятий с целью повышения эффективности работы системы, если достигнутые результаты отличаются от установленных стандартов и поставленных целей.

18. PublicRelations (PR) – система связей с общественностью, предполагающая многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией (фирмой) и общественностью, а также с теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так и за ее пределами.

- а) да; б) нет.

19. Целью PR является:

- а) завоевание выгодных сегментов рынка;
- б) материальное стимулирование труда.
- в) установление двустороннего общения и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.

20. Используя возможности Internet, организация получает уникальное средство для создания эффективных взаимоотношений со своей общественностью как внутри компании (персонал), так и во внешней среде (потенциальные и существующие клиенты, конкуренты и т. д.).

- а) да; б) нет.

Тест 3

1. Коммуникационная эффективность – психологическое воздействие отдельных коммуникационных средств на

2. Окончательный вывод об эффективности мероприятий по продвижению товаров делается в результате анализа расходов на их проведение и дополнительной прибыли, полученной в результате их использования.

а) да; б) нет.

3. Экономический эффект от более длительных рекламных мероприятий следует определять на формуле

а) $\mathcal{E}_p = P_p - Z_p$, б) $\mathcal{E} = T(p-l) \cdot V \cdot H / 100 - Z_p$,

4. Установите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:

а) Проявление эмоций;

б) Убеждение;

в) Привлечение внимания;

г) Поддержание интереса;

д) Действие (совершение покупки);

е) Принятие решения.

5. Тест на убедительность оценивает эффективность рекламы по тому, как она влияет на намерение потребителей купить товар данной марки: возросло ли их намерение купить в результате.....

6. Испытание на узнаваемость печатной рекламы может осуществляться путем опроса читателей данного печатного издания после опубликования в нем определенной рекламы. В данном случае используются следующие три показателя:

а) процент читателей, которые после опубликования рекламы могли вспомнить, что видели данную рекламу;

б) процент читателей, которые обратили внимание на рекламируемый товар, его производителя и марку;

в) процент читателей, которые передали печатное издание для ознакомления другим читателям;

г) процент читателей, которые прочитали более половины рекламного сообщения.

7. Для определения степени привлечения внимания покупателей к наружной рекламе (витрине) можно воспользоваться следующей формулой:

а) $V = O/P$, б) $D = K/C$

8. Сравнительные методы основываются на сравнении эффективности продаж в зависимости от видов рекламы в различные ее промежутки, рекламы и числа новых клиентов, затрат на рекламу и числа покупателей, объема рекламы, затрат на нее
.....

9. Для оценки запоминания альтернативных рекламных сообщений применяется:

- а) прямая оценка;
- б) портфельный тест;
- в) лабораторный тест.

10. Тест на узнавание проводится в процессе:

- а) предтестирования;
- б) пробного тестирования;
- в) посттестирования.

11. Укажите критерий при выборе каналов распространения рекламы:

- а) минимум затрат на один рекламный контакт с потенциальным покупателем;
- б) встречи с техническими руководителями и специалистами фирм;
- в) единичные контакты с потенциальными покупателями;
- г) контакты с потенциальными покупателями с интервалом более трех месяцев.

12. Что учитывает экономическая эффективность рекламы:

- а) прибыль;
- б) затраты на осуществление рекламы;
- в) прибыль и затраты на осуществление рекламы.

13. Воздействие рекламы на продажу товаров:

- а) препятствует продажам;
- б) стимулирует продажи;
- в) продвигает продажи от производителя к потребителю.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ

1. Предмет и содержание дисциплины, ее взаимосвязь с другими дисциплинами.
2. Стратегия маркетинговых коммуникаций.
3. Личные и безличные маркетинговые коммуникации.
4. Организация рекламной деятельности – важнейшее звено маркетинговых коммуникаций.
5. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
6. Задачи, решаемые рекламой на разных стадиях развития товарного рынка.
7. Маркетинговые коммуникации и продвижение товара.
8. Стратегический и тактический контроль коммуникаций.
9. Ярмарки и выставки в системе маркетинговых коммуникаций.
10. Характеристика радио- и теле рекламы.
11. Комплекс продвижения товара.
12. Маркетинговые коммуникации и интернет.
13. Взаимосвязь участников рекламного процесса в маркетинговых коммуникациях.
14. Основные черты личной продажи.
15. Организация рекламно-информационной деятельности на товарном рынке.
16. Понятие и характеристика Мероприятий «Паблик рилейшнз».
17. Задачи и средства стимулирования сбыта.
18. «Паблик рилейшнз», как элемент маркетинговых коммуникаций.
19. Продвижение товаров методом «Паблик рилейшнз».
20. Цели и задачи ярмарок и выставок.
21. Коммуникативная и торговая эффективность маркетинговых коммуникаций.
22. Понятие и содержание прямой почтовой рекламы.
23. Методы и показатели эффективности коммуникативной деятельности.
24. Понятие и характеристика печатной рекламы.
25. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.

26. Основные виды рекламы, их содержание.
27. Товарная политика в интересах стимулирования продаж.
28. Виды личных продаж.
29. Торговля через интернет.
30. Планирование рекламной деятельности – важнейший элемент маркетинговых коммуникаций.
31. Содержание – этапы контроля коммуникационной деятельности.
32. Понятие рекламы, ее социально-экономическое содержание.
33. Пользователи и ресурсы российского интернета.
34. Понятие и содержание наружной рекламы.
35. Разработка коммуникационной стратегии на основе плана маркетинговой деятельности.
36. Характеристика аудио- и видео рекламы.
37. Товарная политика ярмарок и выставок.
38. Понятие и содержание Компьютеризованной рекламы.
39. Понятие коммуникации, ее основные виды.
40. Стимулирование покупателей в розничной торговле.

ПОДГОТОВКА КУРСОВОГО ПРОЕКТА

1. Цели и задачи курсового проекта

Целями курсового проекта по дисциплине «Теория маркетинговых коммуникаций» являются:

— систематизация полученных теоретических знаний по дисциплине, а также применение данных знаний при реализации конкретных экономических и маркетинговых задач;

— освоение навыков научно-исследовательской работы студентом и использование методов анализа.

В работе студент должен быть ориентирован на изучение действующей системы маркетинговых коммуникаций предприятия и определение направлений совершенствования маркетинговой политики организаций, осуществляющих свою деятельность в различных сферах экономики и формах собственности.

Реализация целей курсового проекта по дисциплине «Теория маркетинговых коммуникаций» основывается на следующих исследовательских задачах:

— изучение основных требований, предъявляемых к написанию курсового проекта;

— самостоятельный выбор темы курсового проекта;

— составление структурного плана и согласование его с ведущим преподавателем;

— подбор, изучение и анализ литературных источников и нормативной документации по выбранной тематике;

— сбор и анализ практического материала по действующей организации.

2. Тематика курсовых проектов

Для выполнения курсового проекта по дисциплине «Теория маркетинговых коммуникаций» студент самостоятельно определяет область практического применения получаемых знаний в части маркетинговых коммуникаций конкретного предприятия. Выбранную тему студент должен согласовать с ведущим преподавателем и написать заявление на имя заведующего кафедрой о закреплении за ним выбранной тематики.

Примерное содержание курсового проекта:

Тема 1. Разработка плана рекламной деятельности на предприятии

Введение

Глава 1. Роль и место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций

1.1. Содержание и особенность планирования рекламной деятельности в системе маркетинговых коммуникаций

1.2. Характеристика предприятия (рекламного агентства, рекламного отдела и др.)

Глава 2. План рекламной деятельности

Рекламные исследования как основа составления рекламной деятельности

2.1. Основные направления рекламных исследований

2.2. Основные этапы составления плана рекламной деятельности

Глава 3. Основные направления совершенствования плана рекламной деятельности

3.1. Установление целей и задач рекламной деятельности

3.2. Развитие стратегии рекламной деятельности

3.3. Выбор средств рекламной кампании

Заключение

Список используемой литературы

Приложение

Тема 2. Рекламная деятельность на товарном рынке (на примере...)

Введение

Глава 1. Реклама как элемент маркетинга

1.1. Понятие, сущность и виды рекламной деятельности

1.2. Характеристика предприятия (рекламного агентства, рекламного отдела и др.)

Глава 2. Анализ рекламной деятельности предприятия (рекламного агентства, рекламного отдела и др.)

2.1. Анализ рекламных услуг

2.2. Анализ организационной структуры предприятия (рекламного агентства, рекламного отдела, и др.)

Глава 3. Направления совершенствования рекламной деятельности предприятия (рекламного агентства, рекламного отдела и др.)

3.1. Совершенствование организации рекламной деятельности

3.2. Улучшение планирования рекламной деятельности

Заключение

Список используемой литературы

Приложение

Тема 3. Разработка плана рекламной деятельности на предприятии (на примере конкретного предприятия)

Введение

Глава 1. Реклама как элемент маркетинга

1.1. Роль и место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций

1.2. Организация рекламной деятельности на предприятиях

1.3. Планирование рекламной деятельности в системе маркетингового планирования

Глава 2. Исследование планирования рекламы на предприятии

2.1. Характеристика деятельности предприятия в сфере рекламы

2.2. Анализ планирования на предприятии в сфере рекламы

2.3. Анализ бюджета рекламного отдела

Глава 3. Совершенствование рекламной деятельности предприятия

3.1. Пути улучшения организации рекламной деятельности

3.2. Рекомендации по совершенствованию планирования рекламной деятельности на предприятии

Заключение

Список используемой литературы

Приложение

Тема 4. Сервисное обслуживание потребителей

Введение

Глава 1. Сервис как элемент товарной политики

1.1. Социально-экономическая сущность сервиса

1.2. Виды товарного сервиса

1.3. Характеристика службы сервиса

Глава 2. Анализ деятельности службы сервиса

2.1. Планирование сервиса

2.2. Организация сервиса

2.3. Показатели сервисной деятельности

Глава 3. Рекомендации по совершенствованию сервисного обслуживания

3.1. Структура управления сервисом

3.2. Планирование сервиса

3.3. Организация сервиса

Заключение

Список используемой литературы

Приложение

Тема 5. Разработка концепции упаковки товара в системе маркетинга

Введение

Глава 1. Упаковка как элемент товарной политики

1.1. Роль упаковки в современной торговле

1.2. Типы и виды товарной упаковки

1.3. Управление упаковочной деятельностью предприятия

Глава 2. Анализ упаковочной деятельности предприятия

2.1. Планирование упаковки

2.2. Структура упаковочных материалов

2.3. Эффективность упаковки

Глава 3. Пути совершенствования упаковочной деятельности предприятия

3.1. Управление упаковочной деятельностью

3.2. Планирование упаковочной деятельностью

3.3. Организация упаковочной деятельностью

Заключение

Список используемой литературы

Приложение

Тема 6. Сбытовая политика предприятия (на примере _____)

Введение

Глава 1. Сущность и значение сбытовой политики в системе маркетинга

- 1.1. Сбыт как функция маркетинга
- 1.2. Содержание сбытовой политики предприятия
- 1.3. Характеристика сбытовой деятельности _____

Глава II. Анализ сбытовой политики _____

- 2.1. Прогнозирование объемов сбыта
- 2.2. Анализ составления сбытовой программы
- 2.3. Существующий порядок формирования каналов сбыта

Глава III. Рекомендации по совершенствованию сбытовой политики

3.1. Мероприятия по оптимизации распределения объемов сбыта в региональном разрезе

3.2. Совершенствование методов сбыта и продвижения товаров на рынок

Заключение

Список используемой литературы

Тема 7. Сбытовая деятельность на промышленном предприятии» (на примере _____)

Введение

Глава I. Сбытовая деятельность предприятия в рыночных условиях

- 1.1. Содержание и функции сбыта предприятия
- 1.2. Характеристика предприятия

Глава II. Планирование сбыта продукции

- 2.1. Изучение спроса на продукцию предприятия
- 2.2. Планирование ассортимента продукции
- 2.3. Выбор каналов сбыта

Глава III. Организация оперативно-сбытовой деятельности

3.1. Складирование. Сдача и документационное оформление продукции

3.2. Транспортировка. Отгрузка готовой продукции.

3.3. Взаимоотношения с покупателями. Формы расчетов за продукцию.

Заключение

Список используемой литературы

Приложение

Тема 8. Ярмарки и выставки как элемент маркетинга

Введение

Глава 1. Роль ярмарок (выставок) на товарном рынке

1.1. Назначение ярмарок (выставок)

1.2. Виды ярмарок (выставок)

1.3. Организация ярмарок (выставок)

Глава 2. Анализ ярмарочной (выставочной) деятельности

2.1. Планирование ярмарок (выставок)

2.2. Показатели работы ярмарок (выставок)

Глава 3. Рекомендации по совершенствованию ярмарочной (выставочной) деятельности

3.1. Рационализация управления ярмарочной (выставочной) деятельности

3.2. Улучшение планирования ярмарок (выставок)

3.3. Совершенствование организации ярмарок (выставок)

Заключение

Список используемой литературы

Приложения

Тема 9. Международная коммуникационная политика фирмы

Введение

Глава 1. Развитие теории массовой коммуникации: от Аристотеля до Интернет

1.1. Обзор теории массовой коммуникации

1.2. Всемирная сеть Интернет – принципиально новый этап в развитии массовой коммуникации и рекламы

1.3. Управление рекламной деятельностью предприятия

Глава 2. Исследование коммуникационной политики фирмы

2.1. Анализ разработки коммуникационной политики

2.2. Практический опыт использования данных мониторинга рекламы для анализа маркетинговой стратегии фирмы на международных рынках

2.3. Оценка эффективности рекламной кампании

Глава 3. Совершенствование международной коммуникационной политики фирмы

3.1. Критерии выбора каналов распределения маркетинговых коммуникаций на международных рынках

3.2. Предложения по совершенствованию коммуникационной политики фирмы

Заключение

Список используемой литературы

Приложение

3. Содержание основных разделов курсового проекта

Структурно курсовой проект должен включать следующие разделы:

- введение,
- две-три главы (включая параграфы),
- заключение
- список использованных источников,
- приложения.

Введение.

Во введении излагается актуальность выбранной темы курсового проекта. Формируется цель и ставятся основные задачи исследования. Кроме того определяется объект и предмет работы. Обязательными элементами являются: информационная база, методическая основа и практическая значимость курсового проекта.

Первая глава.

Первая глава выступает основой для рассмотрения теоретических аспектов изучаемой проблемы. Кроме того, здесь могут быть определен и сформулирован понятийный аппарат работы. Студент должен всесторонне изучить высказывания различных авторов, рассмотреть различные теоретические позиции, и показать, какие из них могут выступать наиболее приоритетными в решаемой проблеме. Автор может полностью или частично согласиться с существующими методиками. Обязательным моментом выступает наличие ссылок на источники литературы. Первая глава подразделяется на несколько параграфов, обусловленных логикой исследования.

Вторая глава.

Во второй главе отражается анализ действующей практики реализации маркетинговых коммуникаций.

Содержание второй главы курсовой работы иллюстрируется таблицами, схемами, диаграммами и другими материалами, которые размещают по тексту работы или в виде приложений.

Третья глава.

В третьей главе проекта излагаются пути решения выявленных проблем, обоснованных с позиций экономической целесообразности и перспектив использования в практической деятельности организации.

Заключение.

В заключительной части работы формируются выводы и предложения, полученные автором в основной части. При этом, задачи сформулированные во введении должны быть полностью раскрыты.

Список используемой литературы демонстрирует те источники, которые автор использовал для написания курсового проекта. В соответствии с требованиями количество источников не должно быть меньше 20.

4. Методические рекомендации по выполнению курсового проекта

Выбор тематики курсового проекта студент осуществляет самостоятельно или вместе с ведущим преподавателем.

Основными требованиями к курсовому проекту считаются:

1. Тема курсового проекта является актуальной для рассматриваемой организации, что подтверждено выделением проблемных аспектов в исследовании.

2. Работа имеет практическую направленность, что подтверждено сформулированными конкретными выводами и предложениями.

Тематика курсового проекта выбирается, исходя из научных интересов студента, и закрепляется за ним распоряжением по кафедре, ведущей данную дисциплину.

Автор самостоятельно осуществляет подбор литературы, необходимой для написания работы. Считается эффективным привлечение новейшей информации, относящуюся к выбранной теме. При использовании любых источников информации (статей, учебников, монографий, законов и т.д.) студент обязан делать ссылки на привлекаемые источники в соответствии с требованиями, представленными далее.

5. Общие указания по выполнению курсового проекта

Курсовой проект должен быть оформлен в соответствии с приведенными ниже требованиями.

Выполнение текста. Курсовой проект выполняется с помощью компьютерного набора с использованием современных текстовых и, если необходимо, графических редакторов на одной стороне листа (без рамки) белой бумаги формата А4 с оставлением полей. Размеры полей: левое – 25 мм, правое – 10 мм, верхнее – 20 мм и нижнее – 20 мм. Расстояние между строками (базовое) – полтора интервала. Каждый абзац начинается с красной строки, отступая 1,25 см. На одной странице должно быть 3-4 абзаца. Следует использовать шрифт Times New Roman, 14 кегль, межзнаковый интервал – обычный.

Объем курсового проекта 40–50 страниц текста с приложениями.

Требуется не только строго соблюдать правила орфографии и пунктуации, но также их компьютерное исполнение. Это касается прежде всего знаков препинания и пробелов.

Рукописные варианты текста, а также несброшюрованные работы к защите не допускаются.

Нумерация страниц и разделов. Все страницы курсового проекта должны быть пронумерованы арабскими цифрами вверху по середине. Студент должен использовать сквозную нумерацию по всему тексту (включая приложения). Первым листом курсового проекта считается титульный лист, однако, на нем номер страницы не проставляется. Номера страниц проставляются, начиная со второй страницы.

Текст курсового проекта разделяется на две-три главы, каждая из которых должна включать 2-3 параграфа. Перед названием главы должны стоять слова «Глава» и соответствующий порядковый номер, обозначенный арабскими цифрами с точкой в конце. Параграфы должны иметь нумерацию в пределах каждой главы. Номер параграфа, обозначенный арабскими цифрами с точкой в конце, состоит из номера главы и номера параграфа, разделенных точками.

Заголовки разделов. Главы и параграфы должны иметь заголовки. Для их написания необходимо использовать жирный шрифт без точки в конце и без подчеркивания. Заголовки глав печатаются прописными буквами сверху и по центру листа. Заголовок состоящий из двух предложений следует разделять точкой (точка в конце второго предложения – не ставится). Заголовки параграфов следует печатать

строчными буквами разделяя одним интервалом от верхнего и нижнего текста. Слово «Параграф» в работе не используется.

В заголовках не допускаются переносы слов. После заголовка необходимо сделать один интервал, отделяющий заголовок и последующий текст. Название параграфа нельзя размещать в конце страницы, если на ней умещается меньше 2-3 строк следующего за заголовком текста.

Наименование структурных элементов: ОГЛАВЛЕНИЕ, ВВЕДЕНИЕ, ЗАКЛЮЧЕНИЕ, СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ - служат соответствующими заголовками.

Каждую главу и другой структурный элемент документа следует начинать с новой страницы.

Оформление таблиц. Обобщенная информация теоретического исследования, исходные данные, их аналитическая обработка и пр. приводятся в таблицах. Название таблицы должно отражать ее содержание, быть точным и лаконичным. В названиях аналитических таблиц следует указывать название предприятия, период динамики либо дату анализируемого состояния. Пишется слово «Таблица», затем ставятся ее порядковый номер (выравнивание по правому краю). Название таблицы следует помещать над таблицей 14 кеглем обычным (не жирным) шрифтом посередине листа без точки в конце. Пишется название таблицы с прописной буквы.

Таблицы в тексте должны иметь сквозную нумерацию и обозначаться арабскими цифрами. Таблицы каждого приложения нумеруют отдельной нумерацией арабскими цифрами.

При размещении таблицы на двух и более страницах - слово «Таблица» и название ее указывают один раз над первой частью таблицы, над другими частями слева пишут слова «Продолжение табл. 2» или «Окончание табл.2» и переносится «шапка» таблицы.

На все таблицы должны быть приведены ссылки в тексте курсового проекта. При ссылке следует писать слово «табл.» с указанием ее номера, например: (табл. 5). Таблица размещается в тексте сразу после ссылки на нее. Таблицы заполняются 12 кеглем. В графах таблицы нельзя оставлять свободные места. Следует заполнять их: знаком «-», или «нет», или «нет данных».

Оформление рисунков. Все иллюстрации (графы, графики, диаграммы, схемы, диаграммы, фотографии, ксерокопии и отсканиро-

ванные копии оригинальных документов и изображений, компьютерные распечатки содержимого экранов) именуется *рисунками*. Рисунки могут быть расположены как по тексту документа, так и на отдельном листе.

Иллюстрации следует обозначать в тексте словом «Рис.» и нумеровать арабскими цифрами, используя сквозную нумерацию по тексту документа, исключая приложения. Если рисунок один, то он обозначается как «Рис.» без нумерации. Рисунки каждого приложения нумеруют отдельной нумерацией арабскими цифрами.

На все рисунки должны быть приведены ссылки в тексте курсовой работы. При ссылке следует писать слово «рис.» с указанием его номера, например: (рис. 5) или (рис. 1 прил. 1). Рисунок размещается в тексте сразу после ссылки на него.

Названия рисунков подписываются под ними 12 кеглем обычным (не жирным) шрифтом, курсивом посередине листа без точки в конце. Надписи на рисунках выполняются 12 кеглем.

Оформление формул. Математические формулы записывают с помощью символов и числовых коэффициентов в редакторе компьютерной программы. Формулы за исключением формул, помещаемых в приложение, подлежат сквозной нумерации арабскими цифрами. Порядковый номер формулы заключается в круглые скобки справа от нее и прибавляется к краю страницы. Допускается нумерация формул в пределах раздела. В этом случае номер формулы состоит из номера раздела и порядкового номера формулы, разделенных точкой, например (1.1). Формулы, помещаемые в приложениях, должны нумероваться отдельной нумерацией арабскими цифрами в пределах каждого приложения.

В тексте необходимо дать ссылку на формулу, например: (формула 1.11). Непосредственно после формулы следует дать пояснения каждого ее символа, которые пишут с новой строки в той последовательности, в которой символы приведены в формуле. Первая строка пояснения должна начинаться со слова «где» без двоеточия после него и без абзацного отступа, например:

$$NPV = \sum_{i=1}^T \frac{\Pi_i}{(i + \rho)^i} - K_0 \rightarrow \max, (1.11)$$

где Π_i – условно-чистая прибыль в i -й год;

ρ - % помещения капитала;

K_0 – первоначально инвестированный капитал;

T – общий срок помещения капитала;

i – текущий год помещения капитала.

Оформление ссылок и сносок на источники. Ссылки на источники следует указывать порядковым номером по списку источников, в квадратных скобках с указанием страницы цитируемого текста, например, [10, с. 234]. Сноски расставляются автоматически с помощью программы Microsoft Word. Сноска в тексте ставится перед знаком препинания, например, *Автор указывает: «...»*¹. Научный руководитель определяет, как студент может ссылаться на литературу, с помощью инструментов ссылок или сносок.

Оформление приложений. Материал вспомогательного характера, дополняющий текст документа, необходимо размещать в приложениях. В качестве элементов приложения могут выступать: результаты экспериментов, представленные большим числом иллюстраций и таблиц, расчеты, описания алгоритмов, документация предприятия и т.п. В тексте работы на все приложения должны быть даны ссылки, например, приложение 3. Приложения следует располагать в порядке появления ссылок на них в тексте.

Приложения размещают **после** списка использованных источников. Каждое приложение следует начинать с новой страницы. Приложения должны иметь сквозную нумерацию арабскими цифрами без точки в конце, например, Приложение 3. Эта запись делается в верхнем правом углу страницы. Ниже посередине строчными буквами отдельной строкой пишется тематический заголовок приложения, отражающий его содержание.

В оглавлении документа пишется слово «Приложение» или «Приложения» (если их несколько) с указанием номера страницы, с которой они начинаются.

Требования к лексике и стилистике текста. В тексте работы должны правильно применяться маркетинговые и экономические термины и грамотно приводиться их определения. Текст должен быть написан сухим профессиональным стилем от первого лица во множественном числе (мы, нами). Не допускается:

1. применять обороты разговорной речи, эмоциональные слова, публицистический стиль, техницизмы;

2. применять слово «должен», поучать (например, следует помнить), критиковать руководство предприятия и делать ему указания;

3. применять для одного и того же понятия различные профессиональные термины, близкие по смыслу (синонимы), а также иностранные слова и термины при наличии равнозначных слов и терминов в русском языке;

4. применять сокращения слов, кроме установленных правилами русской орфографии и соответствующими государственными стандартами;

5. сокращать обозначения единиц физических величин, если они употребляются без цифр, за исключением единиц физических величин в шапках и боковинах таблиц, и в расшифровках буквенных обозначений, входящих в формулы и рисунки.

Оформление списка использованных источников. Этот список должен содержать не менее 20 наименований источников, оформленных в порядке и последовательности в соответствии с ГОСТ 7.1–2003 Межгосударственный стандарт «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления».

Список использованных источников составляется с соблюдением следующей иерархической последовательности: законодательство и нормативно-правовые акты, книги, статьи журналов и газет, статистические сборники, электронные источники (Интернет), иностранная литература, документация предприятия, аудио и видео документы, материалы радио и телепередач. Законодательство и нормативно-правовые акты перечисляются в хронологическом порядке, книги и журналы – в алфавитном порядке, статистические материалы и документация предприятия – в алфавитном, а при одинаковом названии источников в хронологическом порядке. Возраст книг не должен превышать пяти лет, а статей периодической печати – 2 лет. Исключения составляют эксклюзивные публикации. В примерах описания библиографических данных внимание следует обратить на структуру записи, а не на ее содержание (годы).

ПРИМЕРЫ ОПИСАНИЯ БИБЛИОГРАФИЧЕСКИХ ИСТОЧНИКОВ

1) Законодательные материалы.

Российская Федерация. Конституция (1993). Конституция Российской Федерации [Текст] : офиц. Текст. – М. : Маркетинг, 2001. – 39, [1] с. ; 20 см – 10000 экз. – ISBN 5-94462-025-0.

2) Стандарты.

ГОСТ 7. 53–2001. Издания. Международная стандартная нумерация книг [Текст]. – Взамен ГОСТ 7.53–86; введ. 2002–07–01. – Минск : Межгос. Совет по стандартизации, метрологии и сертификации ; М. : Изд-во стандартов, сор. 2002. – 3 с. – (Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу).

3) Патентные документы.

Пат. 2187888 Российская Федерация, МПК7 Н 04 В 1/38, Н 04 J 13/00. Приемопередающее устройство [Текст] / Чугаева В. И.; заявитель и патентообладатель Воронеж. Науч.-ислед. Ин-т связи. – № 2000131736/09; заявл. 18.12.00 ; опубл. 20.08.02, Бюл. № 23 (II ч.). – 3 с. : ил.

4) Книги.

Друкер, П. Ф. Практика менеджмента [Текст]: Пер. с англ. / П.Ф. Друкер. – М.: Вильямс, 2009. – 400 с.

Семь нот менеджмента [Текст]. Настольная книга руководителя / под ред. В.В. Кондратьева. – 7-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2008. – 976 с.

5) Составные части документов.

Двинянинова, Г. С. Комплимент : Коммуникативный статус или стратегия в дискурсе [Текст] / Г. С. Двинянинова // Социальная власть языка: сб. науч. Тр. / Воронеж. Межрегион. Ин-т обществ. Наук, Воронеж. Гос. ун-т, Фак. Романо-герман. Истории. – Воронеж, 2001. – С. 101–106. – Библиогр.: с. 105–106.

6) Журнальные статьи.

Голубков, Е. П. Маркетинг как концепция рыночного управления [Текст] // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 1. – С. 89–104.

7) Диссертации.

Вишняков, И. В. Модели и методы оценки коммерческих банков в условиях неопределенности [Текст]: дис. ... канд. экон. наук:

08.00.13: защищена 12.02.02 : утв. 24.06.02 / Вишняков Илья Владимирович. – М., 2002. – 234 с. – Библиогр.: с. 220–230. – 04200204433.

8) Депонированные научные работы.

Разумовский, В. А. Управление маркетинговыми исследованиями в регионе [Текст] / В. А. Разумовский, Д. А. Андреев; Ин-т экономики города. – М., 2002. – 210 с.: схемы. – Библиогр.: с. 208–209. – Деп. в ИНИОН Рос. Акад. Наук 15.02.02, № 139876.

Социологическое исследование малых групп населения [Текст] / В. И. Иванов [и др.] ; М-во образования Рос. Федерации, Финансовая академия. – М., 2002. – 110 с. – Библиогр.: с. 108–109. – Деп. в ВИНТИ 13.06.02, № 145432.

9) Бюллетени.

Российская Федерация. Гос. Дума (2000 –). Государственная Дума [Текст]: стеногр. заседаний: бюллетень / Федер. Собр. Рос. Федерации. – М.: ГД РФ, 2000 – . – 30 см – Кн. не сброшюр.

10) Неопубликованные документы (например, отчеты о научно-исследовательской работе).

Формирование генетической структуры стада [Текст]: отчет о НИР (промежуточ.): 42–44 / Всерос. Науч.-исслед. Ин-т животноводства; рук. Попов В. А. ; исполн.: Алешин Г. П. [и др.]. – М., 2001. – 75 с. – Библиогр.: с. 72–74. – № ГР 01840051145. – Инв. № 04534333943.

Или

Формирование генетической структуры стада [Текст] : отчет о НИР (промежуточ.) : 42–44 / Всерос. Науч.-исслед. Ин-т животноводства; рук. Попов В. А. – М., 2001. – 75 с. – Исполн.: Алешин Г. П., Ковалева И. В., Латышев Н. К., Рыбакова Е. И., Стриженко А. А. – Библиогр.: с. 72–74. – № ГР 01840051145. – Инв. № 04534333943.

11) Аудиоиздания.

Гладков, Г. А. Как львенок и черепаха пели песню и другие сказки про Африку [Звукозапись] / Геннадий Гладков; исп.: Г. Вицин, В. Ливанов, О. Анофриев [и др.]. – М.: Экстрафон, 2002. – 1 мк.

Роман (иеромон.). Песни [Звукозапись] / иеромонах Роман; исп. Жанна Бичевская. – СПб.: Центр духов. Просвещения, 2002. – 1 электрон. опт. диск. – (Песнопения иеромонаха Романа; вып. 3).

12) Видеоиздания.

От заката до рассвета [Видеозапись] / реж. Роберт Родригес; в ролях: К. Тарантино, Х. Кейтель, Дж. Клуни; Paramount Films. – М.: Премьер-видеофильм, 2002. – 1 вк. – Фильм вышел на экраны в 1999 г.

13) Электронные ресурсы.

Глазьев С. Стратегия и концепция социально-экономического развития России до 2020 года: экономический анализ. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://spkurdyumov.narod.ru/Glazev111.htm>. – 17.05.2009.

14) Зарубежные источники.

A stylometric study of Aristotele's Metaphysics [Text] / Anthony Kenny // Bull. / Assoc. for Lit. and Ling. Computing. – 1979. – Vol. 7, № 1. – P. 12–20.

6. Защита курсового проекта

После завершения процесса написания курсового проекта, работа передается для ознакомления ведущему преподавателю, который определяет ее научный уровень, контролирует соблюдение требований по оформлению курсового проекта и допускает работу к защите. Студенты очной формы обучения представляют руководителю для проверки и предварительной оценки законченные и полностью оформленные работы, не позднее, чем за две недели до начала экзаменационной сессии. Студенты заочной формы обучения представляют руководителю курсовой проект не позднее первого дня начала очередной сессии.

При наличии несоответствия основным требованиям, предъявляемым к научному уровню, содержанию и оформлению курсового проекта, работа возвращается студенту для доработки и устранения недостатков.

Ведущий преподаватель организует защиту курсового проекта, которая производится индивидуально (или в группе) до сдачи экзамене-

национной сессии. Присутствовать на защите курсового проекта могут все желающие.

На защиту курсового проекта отводится до 10 минут. Процедура защиты включает:

- доклад студента (6-7 минут);
- вопросы руководителя курсового проекта;
- ответы студента.

К защите студент готовит устное выступление на 6-7 минут.

Выступление должно быть четким и лаконичным, демонстрировать знания по освещаемой проблеме, содержать четко выделенный объект исследования, его предмет и гипотезу, а также обоснование актуальности рассматриваемой темы, освещать выводы и результаты проведенного исследования.

При подготовке к защите студент может использовать копию текста курсового проекта, поскольку сама работа подлежит сдаче на кафедру накануне защиты. При устном выступлении может использоваться наглядно-иллюстративный материал: схемы, таблицы, графики и пр.

Во время защиты студент должен быть готов ответить на вопросы по теме исследования. Умение отвечать на вопросы емко и четко является очевидным достоинством любого студента, претендующего на высокую оценку.

Критериями оценки курсового проекта являются:

- аккуратность оформления курсового проекта;
- использование нормативных актов, юридической практики;
- полнота охвата научной литературы;
- правильность и научная обоснованность выводов;
- степень разработки темы;
- стиль изложения;
- творческий подход к написанию курсового проекта.

Защищенные курсовые проекты студентам не возвращаются и хранятся в архиве. Если курсовой проект является продолжением те-

мы, уже разработанной студентом, ему могут быть выданы ранее выполненные работы с разрешения заведующего кафедрой. Перед защитой они должны быть возвращены на кафедру.

Формой аттестации студента по курсовому проекту является дифференцированный зачет («отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно»). Оценка за курсовой проект по результатам защиты выставляется в ведомость и зачетную книжку студента. Полные названия курсовых проектов вносятся в приложения к дипломам.

При определении окончательной оценки по защите курсового проекта учитываются не только ее содержание, но и доклад студента, его ответы на вопросы.

Студентам, получившим оценку «неудовлетворительно» по курсовому проекту, предоставляется право выбора новой темы курсового проекта или, по решению преподавателя, доработки прежней темы, и определяется новый срок для ее выполнения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Значение коммуникации в современных условиях устойчиво возрастает. Использование организациями российского бизнеса маркетинговых коммуникаций реализуется в комплексе коммуникационной политики, посредством которой достигаются максимальные результаты коммерческой деятельности, имеющие целью не только продвижение товаров и услуг, стимулирование сбыта, но и создание фирменного стиля, повышение качества обслуживания потребителей и обеспечение покупательской лояльности.

Коммуникационная политика пронизывает все этапы рыночного производства – от идеи товара или услуги до их конечной реализации. Своевременное использование элементов маркетинговых коммуникаций прямо влияет на результаты коммерческой деятельности и эффективность маркетинга как комплексной системы организации производства и сбыта продукции, построенной на основе предварительных рыночных исследований потребностей покупателей.

Обеспечение конкурентоспособности и прибыльности предприятия определяется зачастую способностью организации адекватно отвечать текущему потребительскому спросу на качественном и количественном уровнях, осуществляя качественный процесс обмена информацией.

В учебном пособии были рассмотрены различные инструменты маркетинговых коммуникаций и изложены основные механизмы реализации средств коммуникации на практике.

Таким образом, материалы, представленные в учебном пособии, выполняют как учебную, так научно-практическую функцию и предназначены как для участников процесса образования, так и маркетингового персонала организации.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации / Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. - Москва : Дашков и К, 2018. - 196 с.: ISBN 978-5-394-01090-3
2. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер. – 2015. – 864с. – ISBN 5-272-00232-6.
3. Брекенридж Д. PR2.0: Новые медиа, новые аудитории, новые инструменты. – М.: Эксмо. – 2018. – 272 с. – 978-5-699-35306-4.
4. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 363 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-04357-0.
5. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е.С. Григорян. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 294 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – DOI 10.12737/1002563. - ISBN 978-5-16-014741-3
6. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. 240 с.
7. Коу. Джон М. B2B маркетинг & продажи = The Fundamentals of B2B Sales and Marketing. – М.: Росмэн, 2017. – 240 с. – ISBN 5-353-01761-7, 0-071-40879-7.
8. Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. – Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2>. - ISBN 978-5-369-01756-2
9. Нордфальт Й. Ритейл-маркетинг. Практики и исследования. – М.: Альпина Паблишер, 2017. 512 с.
10. Маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.Н. Красюк. - Москва : ИНФРА-М, 2018. - 272 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-004956-4

11. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы : монография / А.В. Христофоров, И.В. Христофорова, А.Е. Суглобов [и др.]; под ред. д-ра экон. наук, проф А.Е. Суглобова. – Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2020. – 159 с.

12. Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2019. - 216 с.: - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-369-01121-8.

13. Румянцев Д., Франкель Н. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий. – СПб: Питер, 2018. 320 с.

14. Синяева И. М. Маркетинг для магистров: Учебник / Под общ. ред. И.М.Синяевой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 368 с.

15. Умаров М. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила. – М.: Альпина Паблишер, 2017. 230 с.

16. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. 2-е инд., испр. и доп. Учебное пособие. Серия «Учебник нового поколения». – М.: 2017. 159 с.

17. Шевченко Д.А. Реклама, маркетинг, PR. М.: РГГУ. – 2015. – 639 с.

Учебное издание

СМИРНОВ Виктор Николаевич

ТЕОРИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Учебное пособие

Издается в авторской редакции

Подписано в печать 04.08.20.

Формат 60x84/16. Усл. печ. л. 9,53. Тираж 50 экз.

Заказ

Издательство

Владимирского государственного университета
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых.
600000, Владимир, ул. Горького, 87.