

Интегрированные маркетинговые коммуникации:

понятие, виды, структура кампании

Пирогова Юлия Константиновна

Профессор НИУ-ВШЭ,
главный редактор журнала «Реклама: теория и практика»,
член Международной рекламной ассоциации, эксперт АКАР по
образованию и профессиональному развитию

Маркетинговые коммуникации (разные рабочие определения)

Определение с фокусировкой на менеджменте:

Маркетинговые коммуникации – это **управленческий процесс**, в ходе которого **организация** вовлекает в сферу своей деятельности различные **аудитории**. Организация **создает сообщения и передает** их важным для нее группам с учетом предпочитаемой ими **среды коммуникации**, а затем оценивает их **реакцию** на них на уровне **установок, эмоций и поведения**.

Виды маркетинговых коммуникаций

- Реклама
- Связи с общественностью (public relations, PR)
- Стимулирование сбыта (стимулирование продаж, sales promotion, SP, промоакции)
- Директ-маркетинг (прямой маркетинг, DM)
- Личные продажи
- Коммуникации знаков идентификации товара, его внешнего вида и упаковки
- Коммуникации на местах продаж
- Product placement
- Маркетинг событий
- Спонсорство
- Выставки
- Сувенирная продукция (мерч)

И другие коммуникации, список постоянно пополняется и развивается

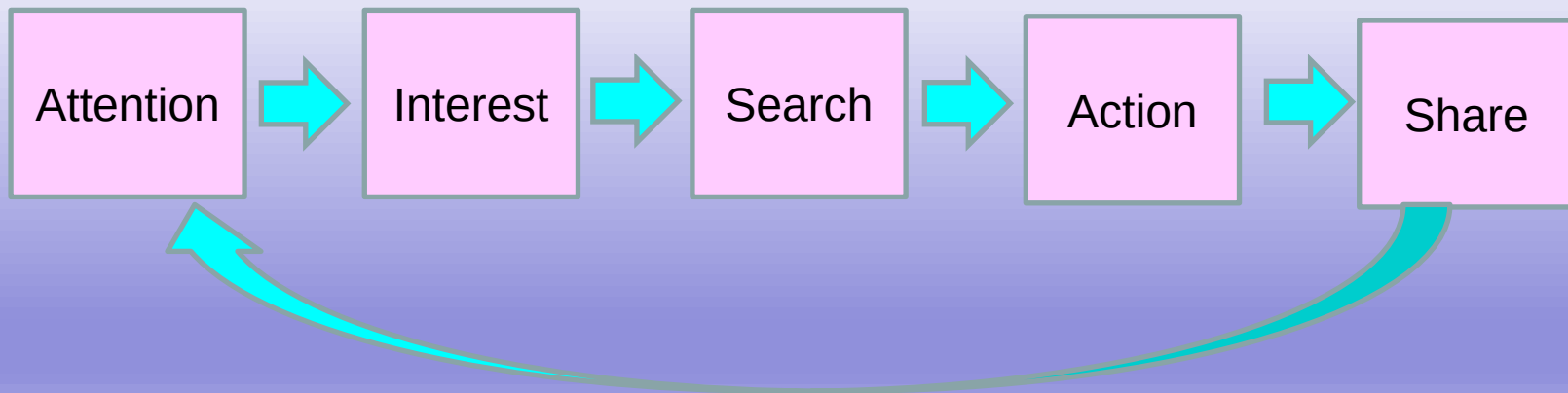
Краткие сведения о разных видах МК см в конце презентации.

Традиционные модели воздействия маркетинговых коммуникаций и их развитие

Модель AIDA и ее разновидности (AIMDA, AIDCA)

- Attention – привлечь внимание
- Interest – поддержать интерес
- (Motiv – мотивировать)
- Desire – вызвать желание
- (Conviction – убедить)
- Action – стимулировать действие

Модель AISAS (XXI век агентство Dentsu (Япония))



Содержательные показатели коммуникативной эффективности

Эффекты коммуникации - относительно устойчивые эффекты, сформированные в сознании ЦА на уровне знаний о бренде, отношения к нему и намерений приобретения/использования (товаров данной категории и данного бренда):

- Потребность в категории
- Осведомленность о бренде
- Отношение к бренду
- Намерение приобрести бренд

В основе перечня эффектов коммуникации - маркетинговая воронка



Сокращенная воронка и виды МК



Performance-маркетинг

Стратегия продвижения товаров и услуг и комплекс технологий, ориентированные на достижение в краткосрочной перспективе измеримых финансовых результатов.

Это ориентация на быстрые продажи. Важное условие успеха – уже существующий, сформированный спрос на товар/услугу.

- Стимулирование сбыта (consumer и trade promotion),
- Стимулирующая реклама,
- Личные продажи,
- Директ-маркетинг,
- Коммуникации в местах продаж, POS-реклама,
- Контекстная реклама, поисковая реклама
- Ретаргетинг
- SEO
- SMM
- Email-маркетинг, mobile-маркетинг и др.

Бренд-ориентированные коммуникации

Стратегические решения и коммуникации, направленные на долгосрочное развитие бренда как важного актива компании, а также комплекс коммуникативных технологий, направленных на потребительский капитал бренда как основу предпочтения и лояльности потребителей.

- Реклама
- Связи с общественностью и медиарилейшнз
- Спонсорство
- Событийный маркетинг
- Партнерство
- Управление репутацией онлайн и SSO
- Product Placement
- И др.

Понятие ATL- и BTL-коммуникации

Различие условно, традиционно сложилось. Базируется сразу на двух признаках:

- 1) тип рекламоносителя;
- 2) форма оплаты услуг агентства:

ATL (*above the line*) - комиссия (т.е. % от рекламного бюджета рекламодателя, который обслуживает агентство)

BTL (*below the line*) – гонорар

ATL-реклама:

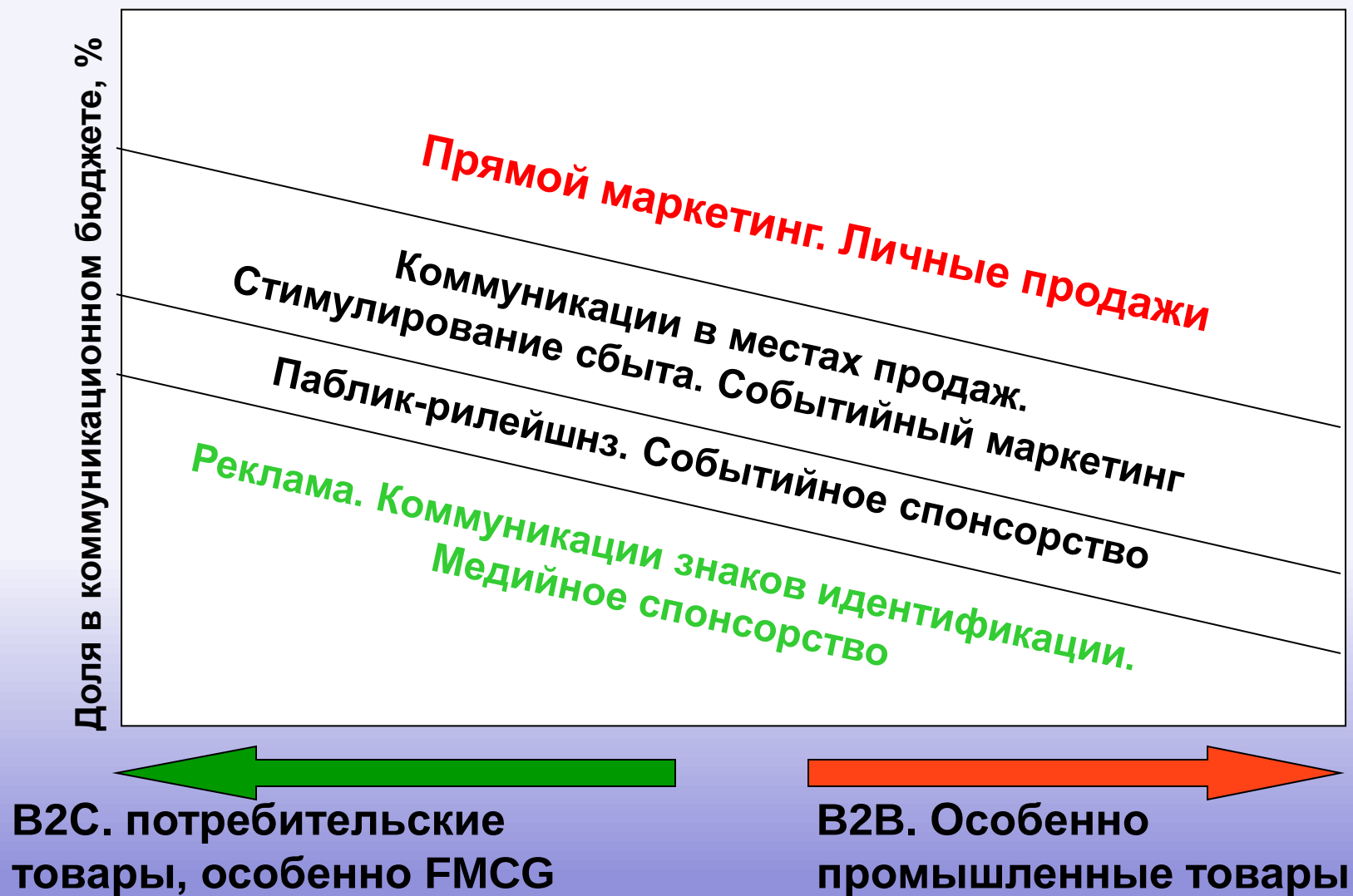
- реклама в масс-медиа (ТВ, радио, пресса, интернет)
- наружная реклама и реклама на транспорте
- реклама в кинотеатрах
- медийная реклама в интернете

BTL в узком смысле:

Стимулирование сбыта
Прямой маркетинг
Личные продажи
Событийный маркетинг
Коммуникации в местах продаж и
реклама point-of-sale (POS)

BTL в широком смысле - любой вид продвижения, не относящийся к ATL

Особенности состава МК на b2b и b2c рынках



Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)

Концепция, в соответствии с которой наибольший маркетинговый эффект дает хорошо согласованный друг с другом набор маркетинговых коммуникаций, отбор которых в рамках ИМК-кампании происходит с учетом конкретных рыночных условий, целей и задач кампании.

Эффект синергии: целое представляет собой нечто большее, чем сумму отдельных составляющих.

Концепция существует давно (истоки ее в Японии), но под этим названием она появилась и стала популярна в 90-е годы XX века. Один из авторов ее – американский профессор **Дон Шульц**

(Известная работа Шульца, Танненбаума, Лаутерборна *The New Marketing Paradigm. Integrated Marketing Communications*, 1 edition 1996).



Дон Шульц

- ИМК – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных видов (рекламы, стимулирования сбыта, PR и т. д.) и оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и поиска максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех обращений.
- Это новая «философия» маркетинга, которая сводит воедино все составляющие коммуникационного процесса, обеспечивающего продвижение товара

*[Определение Американской
ассоциации рекламных агентств,
www.aaaa.org]*

Синонимы концепции ИМК

Концепция 360°- коммуникации (или 360°-реклама)

Концепция Whole egg (целого яйца)

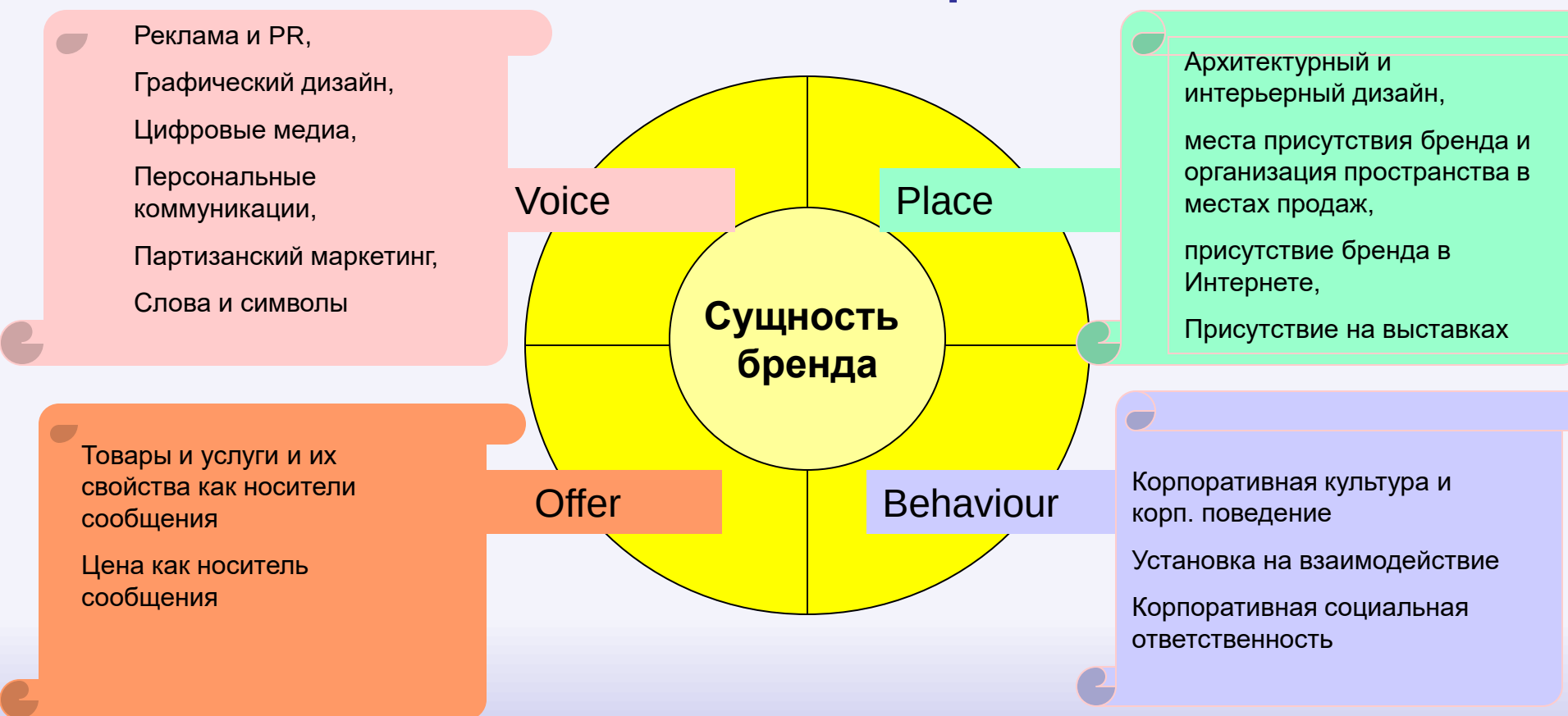
Концепция тотальных коммуникаций

TTL = ATL & BTL

Концепция ИБК - Интегрированных бренд-коммуникаций
(термин ввел также Д. Шульц).

Причина популярности термина – признание значимости брендов как основных активов компаний в современном бизнесе. Признание того, что важен результат воздействия коммуникаций, а не конкретный тип, канал или технология коммуникаций.

НОВЫЙ ПОДХОД: Коммуникационная интерпретация всего комплекса маркетинга



- Voice: «голос бренда» (что бренд говорит потребителю)
- Place: место бренда (где потребитель встречается с брендом)
- Behaviour: поведение бренда (что говорят и что чувствуют/поддерживают люди, работающие на бренд)
- Offer: предложение бренда (как формируется опыт взаимодействия с брендом)

Широкая трактовка концепции ИМК с позиции бизнеса

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) –

это «ориентированный на аудиторию **бизнес-процесс** стратегического управления **заинтересованными сторонами, контентом, каналами**, а также **результатами программ в области бренд-коммуникаций**»

Kliatchko, J. (2008) Revisiting the IMC construct: a revised definition and four pillars. International Journal of Advertising: Vol. 27, No. 1.

Пример ИМК-кампании: камины Napoleon, «Hot Spots» 2016-2020, США



Коммерческая задача – поднять продажи в США за 5 лет вдвое.

Установка камина в доме или квартире требует вложений и усилий профессионалов (архитекторов, дизайнеров интерьера, строителей и др.).

Тенденция категории: профессионалы стремятся сократить расходы, по каминам ориентируются на технические характеристики и механику (размер топки, количество энергии, материалов и т.п.). Эмоциональная составляющая не принимается во внимание.

Важное решение – воздействовать не на покупателей, а на профессионалов.

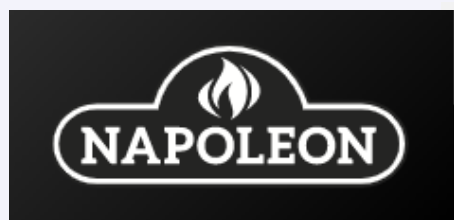
Целевой рынок – b2c (рядовые потребители), НО через воздействие на b2b!

Коммуникативные задачи по ЦА (ядро – профессионалы индустрии строительства, интерьерного дизайна и дилеры):

- убедить профессионалов, что с каминами они смогут продать больше домов.
- достижение коммуникативных показателей: осведомленность +50%, войти в тройку лидеров в рейтинге качества, доля предпочитающих бренд +100%.

КЛЮЧЕВОЙ ВОПРОС – КАК УБЕДИТЬ И ПРОФЕССИОНАЛОВ, И КОНЕЧНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ?

Концепция позиционирования HOT SPOTS: новое эмоциональное, осмысление камина в доме/квартире



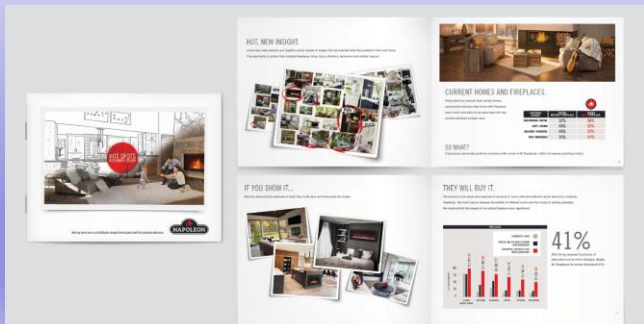
**CREATE MEMORABLE
MOMENTS**



https://yandex.ru/video/preview/?text=napoleon%27s%20Hot%20spots&path=wizard&parent-regid=1614773894605898-1765643839115229838600257-production-app-host-sas-web-yp-175&wiz_type=vital&filmId=2924245947821550713

Коммуникационный микс и состав медиаканалов

- Опрос потребителей, как они воспринимают камины, что знают/чувствуют и что бы хотели
- Интерактивные / Онлайн медиа
 - собственный сайт: специальная часть сайта - микросайт Hot Spots,
 - социальные медиа,
 - влог на FB и в др. сетях известного архитектора У. Висбина
- Офлайн профессиональная и торговая пресса и их цифровые версии показывали, как камины увеличивают эмоциональную привлекательность дома и рекомендовали консультантов
- Брошюры Hot Spots Research Brochure и Hot Spots Design Guide для коммуникаций архитекторов и дизайнеров с заказчиками и др. (разработки в разных стилях интерьера совместно с У. Висбином)
- Выставки и специальные события.
- PR-материалы на бесплатной основе в редакционных материалах СМИ.
- Специально созданное демонстрационное пространство на международной выставке строителей НАНВ, спроектированное Висбином
- Образовательные мероприятия по всей стране, кульминация на торговой выставке индустрии домашнего очага.



The Hot Spots campaign significantly elevated Napoleon's brand awareness, usage, and preference. This campaign also changed the role and value of Napoleon's sales force from transactional stewards to experts and consultants.

Consumer research, selling tools, targeted B2B advertising and PR campaign contributed to achieving the company's goal of doubling sales in less than 5 years.

46
PERCENT

Builder Brand Usage
Increase

51
PERCENT

Builder Brand Preference

100
PERCENT

Napoleon Sales Growth

OUR CAMPAIGN IS AWARD WINNING

The campaign received numerous awards including a 2019 Effie Finalist Award. Hanley Wood named Napoleon the 2018 Marketer of the Year. Napoleon also received the Hanley Wood 2018 Brand Builder Gold Award for Best Integrated Marketing Campaign.

Разработка коммуникационной кампании:

этапы

Реализация комплекса спланированных маркетинговых коммуникаций (разработанных на основе исследований), рассчитанных на определенный период времени, географический охват и целевую аудиторию, которые способствуют достижению маркетинговых целей коммуникационными средствами.

Коммуникационная стратегия (стратегия маркетинговых коммуникаций) – стратегия оптимального содержания, формы, времени и пути доставки сообщения до определенной аудитории, служащая частью реализации маркетинговой стратегии.

Цель коммуникационной стратегии – обеспечение контакта с целевой аудиторией, достижение коммуникативных эффектов у целевой аудитории и побуждение ее к целевому поведению, которое способствует решению маркетинговых задач.

Этапы разработки коммуникационной кампании

Маркетинговая стратегия

Бюджетирование кампании

ВЫБОР ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ. Изучение процесса принятия решения ЦА, потребления товара и медиапотребления

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧ с учетом особенностей аудитории

**Разработка
стратегии
коммуникации**

Стратегия обращения.
Творческая идея

Продакшн

Медиастратегия

Медиаплан и
закупка
медиа размещения

Стратегия
немедийных
коммуникаций (BTL)

Реализация BTL

Контроль
за
прохожден
ием
кампании

Оценка эффективности кампании. Оценка здоровья бренда.

Понятие стратегии обращения

Это комплекс ключевых решений, касающихся:

- постановки целей и задач кампании;
- определения целевой аудитории;
- определения конкурентного преимущества бренда и предлагаемой выгоды/

Понятие коммуникационного микса

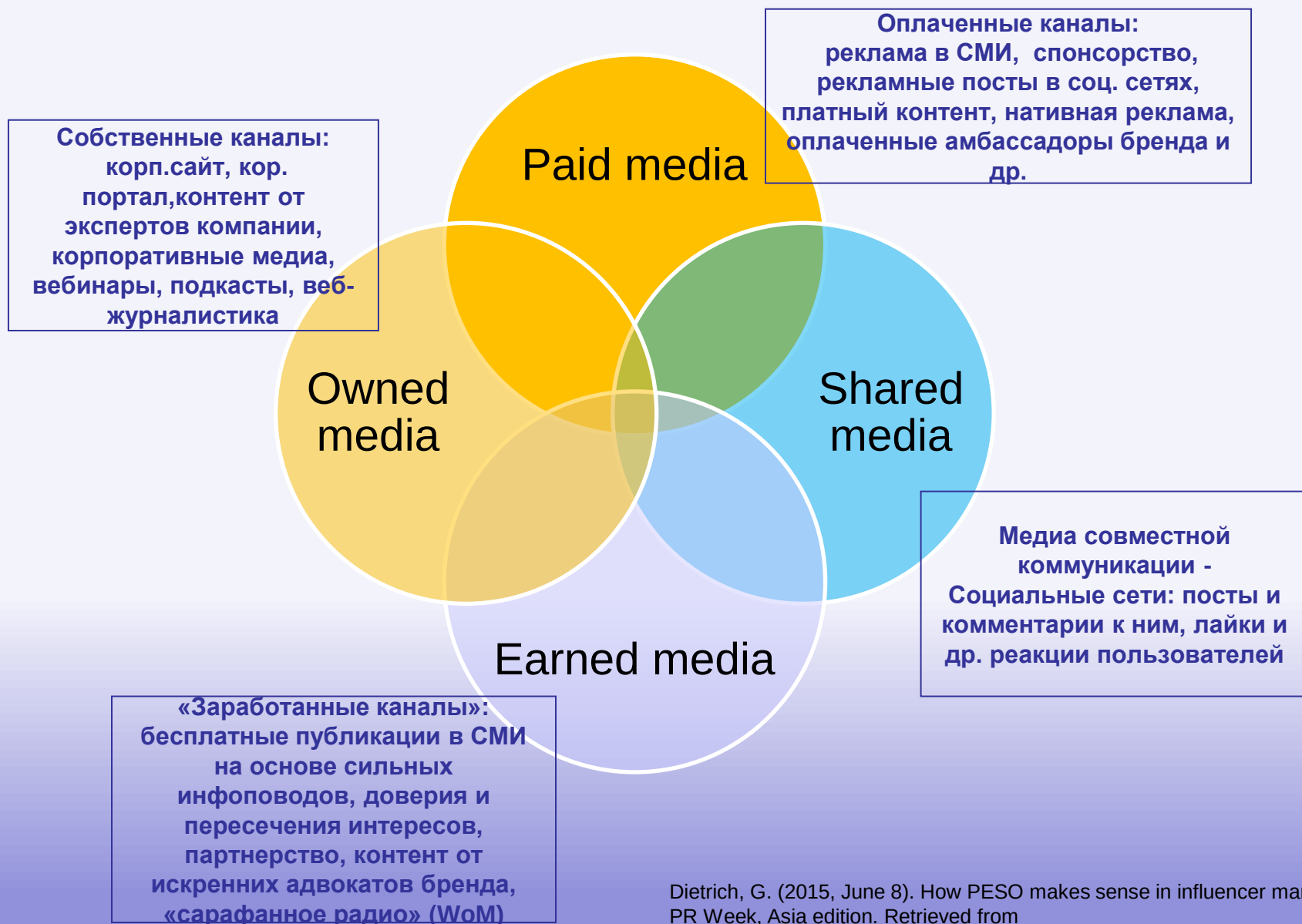
Это согласованное сочетание разных видов маркетинговых коммуникаций, обеспечивающих запланированные коммуникационные эффекты (эффекты коммуникации).

Понятие медиастратегии

Это комплекс стратегических решений, определяющих:

- состав медиаканалов (отбор рекламоносителей, медиамикс),
- характер их использования (насколько интенсивно и как часто предъявлять ЦА сообщение),
- продолжительность в течение времени кампании с перерывами или без них,
- модель их сочетания (последовательная, параллельная, комбинированная...).

Состав медиаканалов - модель PESO



Бюджетирование кампании (основные методы)

Формальные методы (без серьезной опоры на эффективность):

1. **Метод «исходя из наличных средств»** (сколько компания может себе позволить на данный момент. Определяется руководством компании после определения прибыльности и других необходимых маркетинговых затрат. Субъективный подход);
2. **Маржинальный метод** (затраты наращиваются, пока не сравняются с обеспеченным ими дополнительным доходом. Игнорирование др. факторов, влияющих на продажи, а также временного лага «коммуникация → продажи»)
3. **Метод % от планируемых продаж.** Как правило, 2-3 %. Напр., продажи на 20 млн, бюджет 450 тыс.
4. **Метод сохранения пропорции «затраты/продажи».** Бюджет рассчитывается умножением планируемых продаж на соотношение затраты / продажи в предыдущем году. Напр., в 2021 г. продано на \$20 млн., бюджет был 400 тыс.. Тогда при плане продать на \$25 млн. бюджет должен быть = 500 тыс. Широко представлен.
5. **Метод сохранения пропорции «затраты/прибыль».** Аналогичен предыдущему методу.
6. **Метод на основе медиаинфляции.** Разработанный ранее бюджет корректируется, исходя из ежегодного роста стоимости коммуникации в медиа-среде.
7. **Метод конкурентного паритета** (ориентация на бюджет основного конкурента или типовой бюджет по отрасли как «отраслевую мудрость»; паритет позволяет избежать обострение борьбы. Но не так просто выявить затраты конкурента; конкурент может преследовать другие задачи.);

Бюджетирование кампании (основные методы)

Содержательные методы (с опорой на показатели эффективности):

1. **Метод долевого участия и его разновидности** (если сходство между товарами в категории высокое, доля рынка четко соответствует долевому участию в продвижении товаров данной категории; планирование предполагает выделение немного больших средств, чем предполагает планируемая доля рынка. См. следующий слайд.);
2. **Метод бюджетирования «на основе целей и задач»** (опирается на маркетинговую воронку и знание стоимости переходов по ней в данной товарной категории и у данной компании. Определяется в привязке к задачам типа роста осведомленности, формирования нужного отношения, пробных покупок и др.)).
3. **Эмпирический метод, экспериментальный метод** (тестирование на разных рынках кампаний с разными бюджетами, отслеживание результатов и выбор оптимального бюджета. Общий бюджет определяется традиционным способом. При этом на отдельных рынках проводятся эксперименты: новый подход к бюджетированию. Сочетание традиционности (страховка от неудач) с инновационностью (поиск более эффективных решений).
4. **Экспертный метод** и другие.

В основе метода долевого участия лежат показатели Share of Voice (SOV) и Share of Market

Рост доли медиаголосо ведет к росту доли рынка

- **Share of Market, SOM (доля рынка)** – объем продаж определенного бренда в натуральном выражении, в % от общего объема продаж всех брендов по товарной категории.
- **Share of Spend, SOS (доля рекламных затрат в категории)**. Рассчитывается как суммарный бюджет бренда в % к суммарному бюджету всех брендов в категории.
- **Share of Voice, SOV (доля «голоса на рынке», или доля медиавеса)** - доля «рекламного рынка» данного бренда в % от активности всех брендов в данной товарной категории. Показатель SOV используется, чтобы оценить и заложить в план коммуникационную активность бренда относительно конкурентов в конкретной товарной категории. Рассчитывается суммарный рейтинг по количеству контактов и с ЦА и охвата ЦА (GRP или TRP).
Измеряется в % от суммы GRP или TRP по всем конкурентам в категории (см. далее в лекции по Медиастратегиям).
- **При повышении SOV на традиционных медианосителях и в цифровой среде повышается и доля рынка соответствующего бренда компании** (доказано на основе крупномасштабного международного исследования в 23 странах, 600 марок в 117 категориях FMCG. В частности, см., Jones, J. F., Budgeting for Advertising and the Advertising-Intensiveness Curve. / Jones, J., F., (eds) Advertising Business, Sage, 2000, PP. 77-88. Mi hui Pak. "Share of Voice & Share of Market," December 2009, warc.com; Duncan Southgate, Global Brand Director, Digital Millward Brown)

Если рынок растет и бренд активно развивается, как правило, стремятся активно инвестировать, то есть **SOV > SOM.**

Если у бренда доля рынка большая, SOV можно держать на уровне SOM, то есть **SOV=SOM.**

Если маленькая, то рекомендовано увеличить SOV На 2-3 процентных пункта по сравнению с желаемым SOM, то есть **SOV = SOM + 2 п.п.**

Метод долевого участия в рынке (метод Дж.О. Пэкхема)

Правило 1. Для устоявшегося на рынке бренда в каждый момент времени SOV должна быть больше чем SOM.

К примеру, если бренд владеет 16% рынка, то расходы на рекламу должны обеспечивать 16% «медиавеса», а лучше больше: например, 18% от общих отраслевых рекламных расходов.

Правило 2. При выводе на рынок нового бренда SOV должна в 1,5 раза превышать SOM, планируемую через 2 года.

Например: если компания планирует через 2 года для данного бренда занять 10% рынка, то она должна обеспечить свой «медиавес» (присутствие через контакты с аудиторией этого бренда) в данный период времени не менее 15% от всей товарной категории.

Метод эффективен для товаров массового потребления (FMCG)
Требуется получить данные о рекламных кампаниях отдельных брендов и их долях рынка у исследовательских компаний.

Какую SOM может иметь бренд через 2 года - принцип очередности выхода брендов на рынок

При прочих равных (объем рекламы, качество товара, дистрибуция, цена) SOM (в натуральном выражении) зависит от очередности выхода брендов на рынок. Эту зависимость можно переломить с помощью маркетинговых решений и увеличения бюджета.

Очередность входа на рынок	1	2	3	4	5	6	Итого %
1-й бренд	100						100
2-ой	58	42					100
3-ий	44	31	25				100
4-ый	36	25	21	18			100
5-ый	31	22	18	15	14		100
6-ой	27	19	16	14	12	11	100

Метод Дж. К. Шроера (на основе долевого участия)

Товарная категория достигла стадии зрелости в своем жизненном цикле, спрос не увеличивается. Следовательно, единственно возможной целью для нашего бренда остается увеличение доли рынка за счет основного конкурента.

Трудно существенно обойти конкурента на рынке в целом, но легче это сделать на отдельных региональных или локальных рынках.

Выбор решений - см. матрицу ниже

Метод Дж. К. Шроера

Определяем основного конкурента. Выбираем региональный /локальный рынок для атаки

Статус нашего бренда на рынке:	Соотношение у конкурента SOV / SOM ниже 1,0	Соотношение у конкурента SOV / SOM выше 1,0
«догоняющая марка»	С нашей стороны возможна атака с большими рекламными расходами на длительный промежуток времени: Это значит, продвигать в 2 раза активнее конкурентом и, соответственно, основного конкурента, поддержав это увеличением бюджета. Удерживать это положение минимум в течение года.	Оборонительная стратегия: Найти свою рыночную нишу, не вступать в прямое столкновение с конкурентом и, соответственно, возможно будет сократить расходы.
«марка-лидер»	Сохранение преимущества: Установить соотношение доля голоса / доля рынка = 1	Оборонительная стратегия: Наш SOV должен как минимум соответствовать SOV основного конкурента

Допустим, бренд «Чудо» занимает 20% активно растущего рынка, он лидер и хочет свое лидерство закрепить

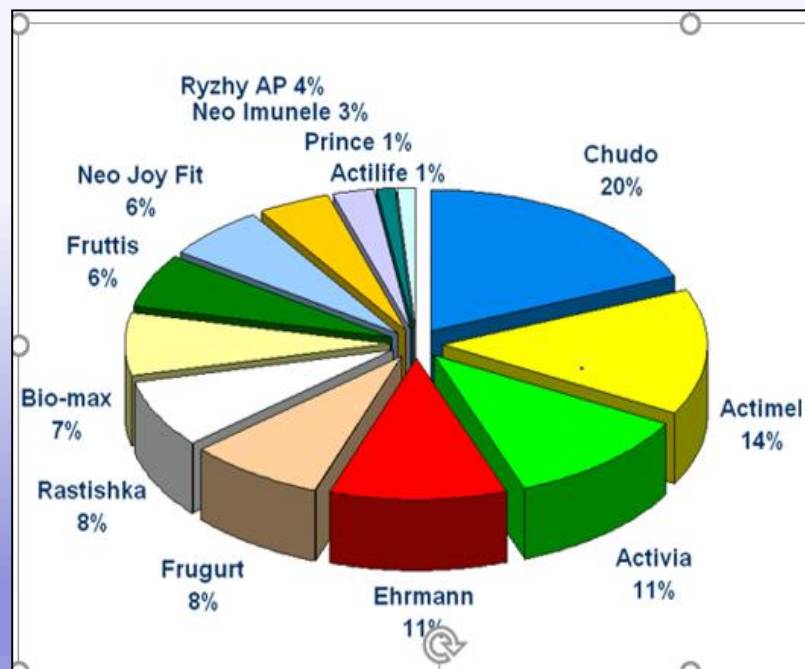
Чтобы достичь 22% доли рынка ему необходимо:

1) либо держать $SOV = SOM$ (2022 г), то есть $SOV = 22\%$

2) либо обеспечить $SOV = SOM$ (2022г)+2 п.п. то есть :

$$SOV = 22\% + 2 \text{ п.п.} = 24\%.$$

Какой вариант предпочесть и от чего этот выбор зависит?



Метод целей и задач

Постановка маркетинговых целей – формулировка задач для их достижения - определение затрат на решение этих задач (на основе многолетних исследований на данном рынке).

Сложность метода, наукоемкость и трудоемкость, высокая стоимость.

В основном, крупнейшие рекламодатели.

Корректные и некорректные формулировки задач кампании

Основной принцип – DAGMAR (определяй задачи кампании через измеримые результаты)

Задачи кампании должны быть такими, за которые именно коммуникации могут нести ответственность, и при этом:

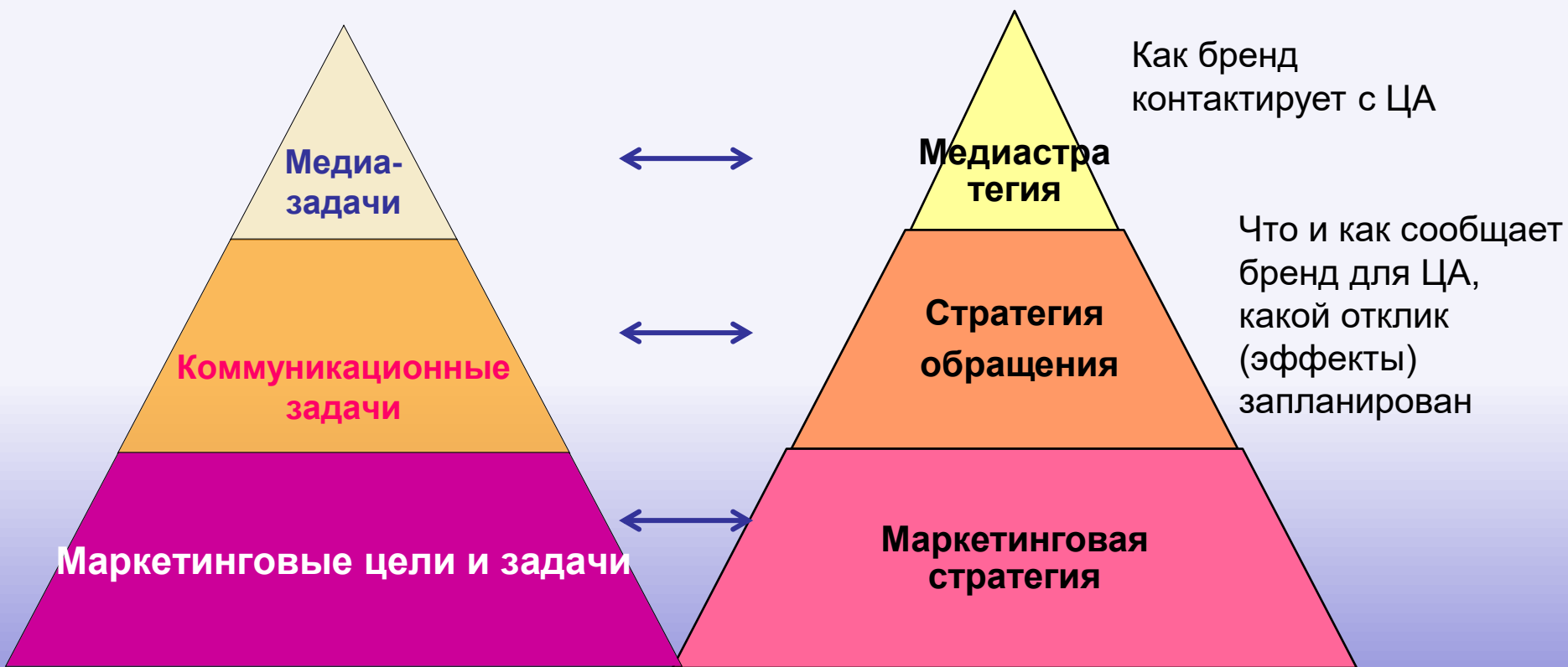
- Конкретными
- Измеряемыми
- Достижимыми

Некорректные формулировки задач РК:

- Повысить объем продаж
- Увеличить долю рынка

И т.п. формулировки, за которые несет ответственность весь маркетинг (а не только продвижение)

От маркетинговой стратегии к целям и задачам коммуникационной кампании



Пример иерархии задач рекламной кампании



- Максимизировать охват целевой аудитории ... в городах / регионах
- Обеспечить максимальную долю голоса (SOV) в таких-то медиа в такой-то товарной категории

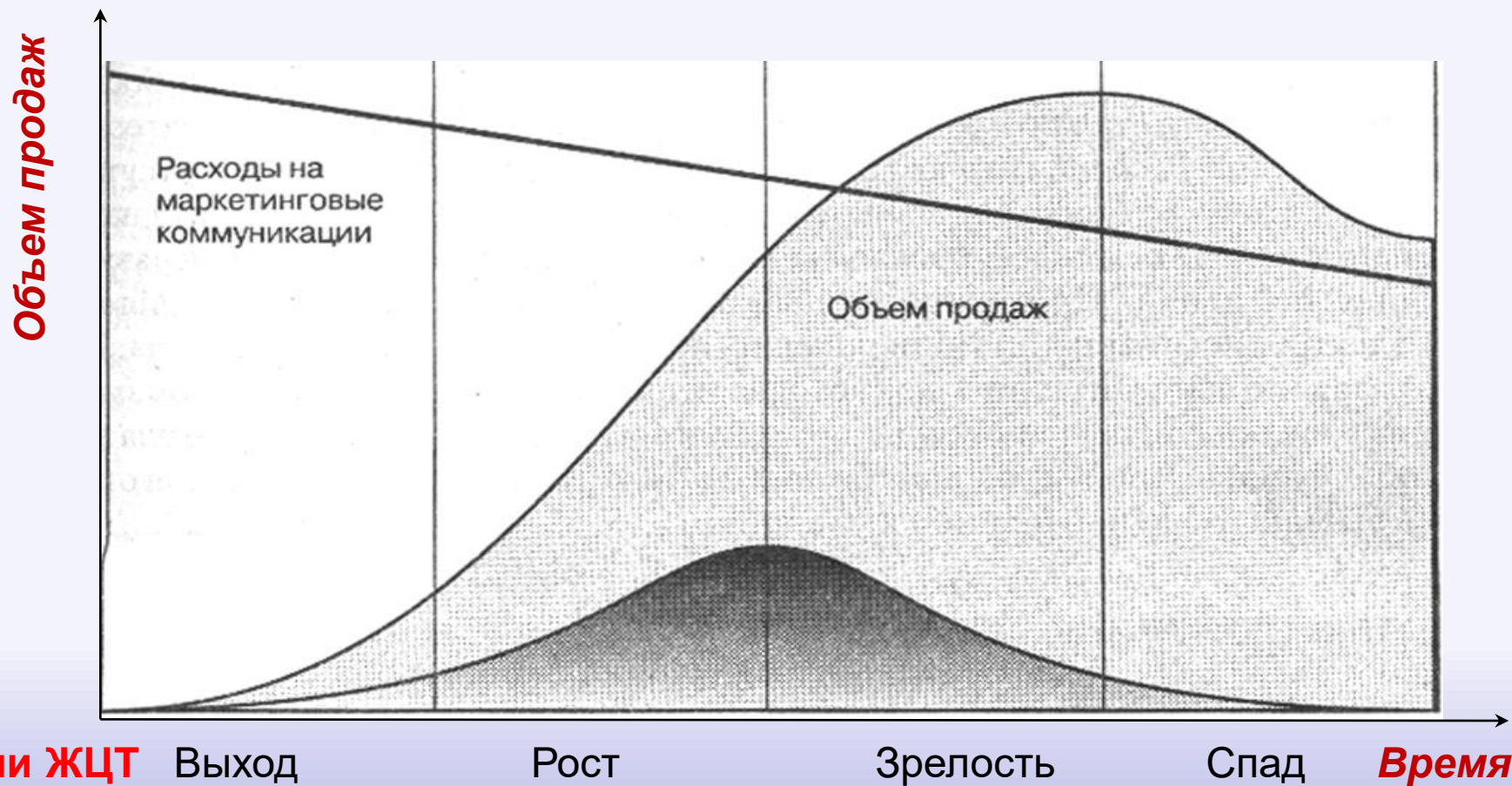


- Достичь показателя знания бренда без подсказки (unaided brand awareness) ...% по окончании рекламной кампании
- Улучшить восприятие марки X по таким-то характеристикам на ...% И ДР.



- Увеличить за 1-й квартал ... года объем продаж на 15% по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года
- Удержать долю рынка на уровне 20% по окончании такого-то года

Учет стадий жизненного цикла товара при постановке задач коммуникационной кампании (марком)



Стадии ЖЦТ Выход Рост Зрелость Спад **Время**

**Стадии
в цикле
Марком**



Коммуникационные задачи стадий кампании

Стадия в цикле рекламирования / продвижения	Основные коммуникационные задачи	Направления воздействия на целевую аудиторию
Начальная стадия	Сформировать осведомленность о бренде и его позиции, намерение 1-ой покупки	Создать у ЦА знание названия бренда. Создать связь бренда с товарной категорией и выгодой (обещанием бренда)
Стадия конкуренции	Сформировать предпочтение бренда, стимулировать отказ от других брендов в пользу данного	Убедить ЦА, что бренд лучше конкурентных, или больше подходит для данной ЦА, или изменить эталон товарной категории, приблизив его к бренду. Развивать имидж.
Стадия поддержки репутации	Поддерживать лояльность бренду Для продления стадии (при необходимости) – рестайлинг, перепозиционирование, ребрендинг	Напоминать о бренде и его позиционировании, развивать репутацию, развивать связь со значимыми для ЦА выгодами/ценностями. При необходимости изменений – скорректировать позиционирование и имидж.

На какой стадии жизненного цикла можно использовать каждый из следующих слоганов и почему:

- Вискас. Потому что кошка Вам доверяет.
- Вискас. Питает лучшие чувства.
- Ваша киска купила бы Вискас.



В чем ошибка (или ошибки) данной рекламы, появившейся при первом выводе данной марки чая на российский рынок?

BY APPOINTMENT TO HER MAJESTY QUEEN ELIZABETH II
TEA AND COFFEE MERCHANTS R. TWINING & CO. LTD.

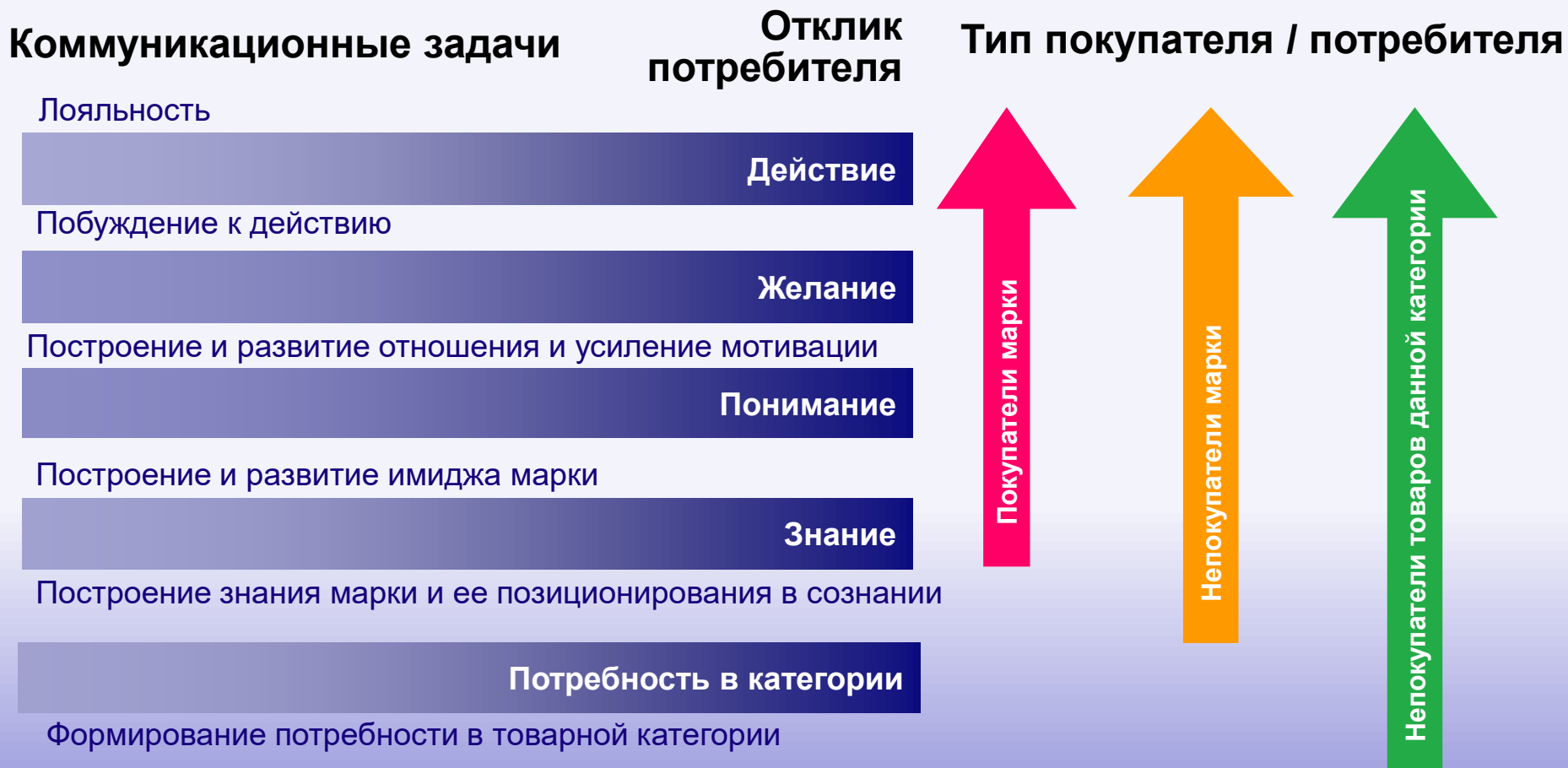
TWININGSTM

OF LONDON

Одно
из величайших удовольствий
в мире.

TWININGSTM
OF LONDON
EARL GREY
TEA
A fragrant blend, exquisitely blended
NET WEIGHT 100 g / 3.53 oz NET
NET TO WEIGHT 153 g / 5.40 oz
BLENDED AND PACKED FROM IMPORTED TEAS BY
R. TWINING AND COMPANY LIMITED, LONDON, ENGLAND

Учет типов потребителей/покупателей и их планируемого отклика



Роли в процессе принятия решения о покупке

Задайте связь «Роль → Точки контакта → Инструменты маркетинговых коммуникаций (Марком)»:

- **Инициатор покупки** (начинает процесс и формулирует потребность в товарной категории)
 - **Оказывающий влияние** (определяет критерии принятия решения, рекомендует компанию/бренд или нет)
 - **Принимающий решение** (осуществляет окончательный выбор)
 - **Покупатель** (совершает покупку)
 - **Пользователь** (истинный потребитель)
- Кто основной потребитель данного продукта?
 - Кто инициатор покупки?
 - Кто принимает решение о покупке товара? Кто принимает решение о выборе бренда (компании или товара)?
 - Кто влияет на выбор бренда?
 - Кто способствует покупке конкретного бренда?
 - Как растянуто принятие решения о покупке во времени?
 - Где наиболее эффективные по охвату и частоте точки контакта и Какие инструменты воздействия работают на указанные роли?

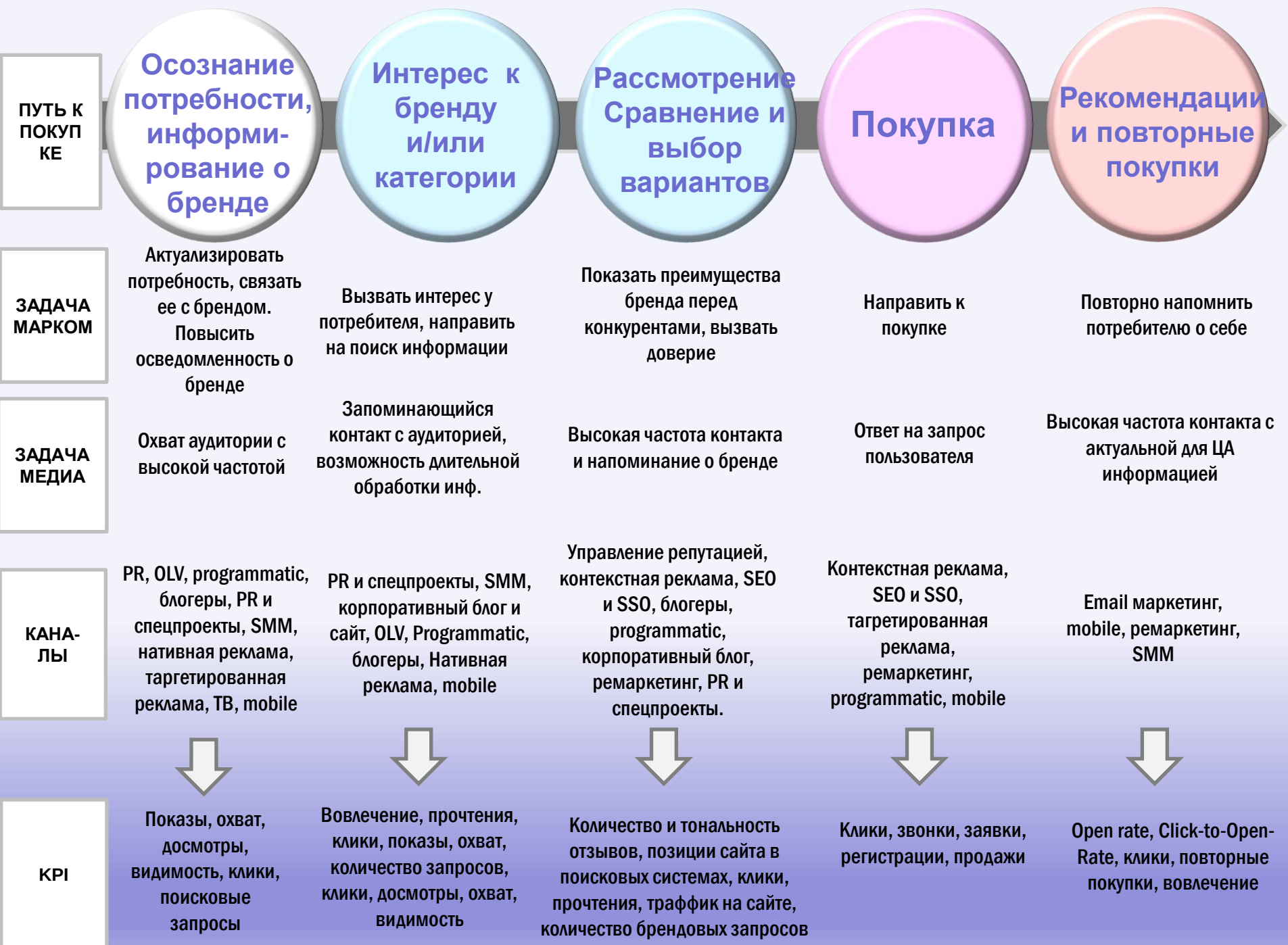
Разные роли могут совмещаться в одном и том же человеке. Частный случай – сам покупатель, последовательно выполняющий различные роли.

Подобная коммуникативная «шпаргалка» способствует точному планированию и целевому использованию инструментов маркетинговых коммуникаций

Пример шаблона «Модель Последовательного Поведения потребителя»

	Потребители и покупатели	Инициаторы покупки	Принимают решение о покупке	Выбирают тип товара/услуги, модель и бренд	Влияют на выбор бренда	Способствуют покупке
	Описать портрет потенциального потребителя и/или покупателя	Описать, кто актуализирует потребность в товаре/услуге	Кратко описать, кем или как принимается решение	Кто ответственен за выбор, сравнивает варианты и выбирает	Описать конкретно (напр., лидеры мнений, инфлюенсеры, эксперты)	Описать конкретно (напр., продавцы в точках продаж)
Место актуализации, период времени						
Инструменты воздействия, сроки						

Customer journey **(путь потребителя к покупке)**

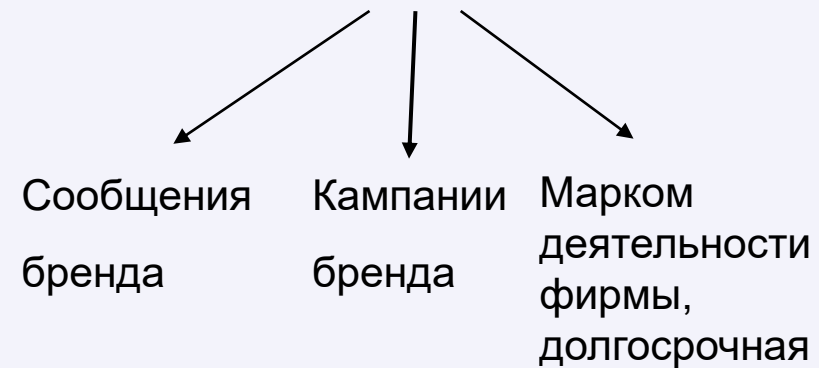


«Эффективность марком» - коварный термин, т.к. многозначный

эффективность



маркетинговых коммуникаций



Эффекты рекламы и других маркетинговых коммуникаций

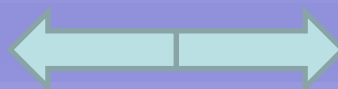
Коммерческий эффект:

- Объем продаж
- Прибыль
- Доля рынка
- ARPU и ARPPU
- ROI или ROMI или ROBBИ

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Revenue impact (of activity)} - \text{Cost (of activity)}}{\text{Cost (of activity)}}$$



• Стоимость бренда



Коммуникативный эффект:

1) Медийная составляющая

медиавес (GRP и др.)

доля воздействия (SOV) и др.

2) Коммуникативные эффекты (содержательная составляющая)

- Потребность в товарной категории товаров / услуг
- Осведомленность о ТМ
- Отношение к ТМ
- Намерение приобрести ТМ
- Намерение приобретать ее повторно и рекомендовать



• Капитал бренда (известность, репутация, лояльность)

Медийные показатели коммуникативной эффективности

➤ Метрики воздействия:

- охват целевой аудитории Reach,
- частота контакта с целевой аудиторией Frequency,
- медиавес коммуникационной кампании бренда (GRP, TRP)
- доля коммуникационного воздействия бренда в товарной категории SOV

➤ Метрики отклика:

- клики CTR,
- конверсия CR,
- вовлечение ER
- количество регистраций, лидов, запросов, посещений сайта, звонков и др.

➤ Метрики стоимости:

- CPT (CPM) – стоимость тысячи контактов с ЦА (показы),
- CPP – стоимость пункта рейтинга целевой аудитории
- CPA – стоимость действия ЦА

И др.

Эффективность (effectiveness) versus экономичность (efficiency)

Эффективность – достижение поставленных целей:

- В коммуникативном плане – достижение запланированных эффектов коммуникации.
- В коммерческом (экономическом плане) – достижение запланированного уровня продаж, доли рынка.
- В финансовом плане – прибыли...

Экономичность – минимальные усилия, необходимые для достижения нужного результата. Показатели ROI и ROMI относятся к сфере экономичности.

Смысл использования показателя ROMI – возможность сравнивать очень разные МК-кампании (по стратегиям и тактическим решениям), а также сравнивать разные маркетинговые решения и даже очень разные бизнес-стратегии др. с др.

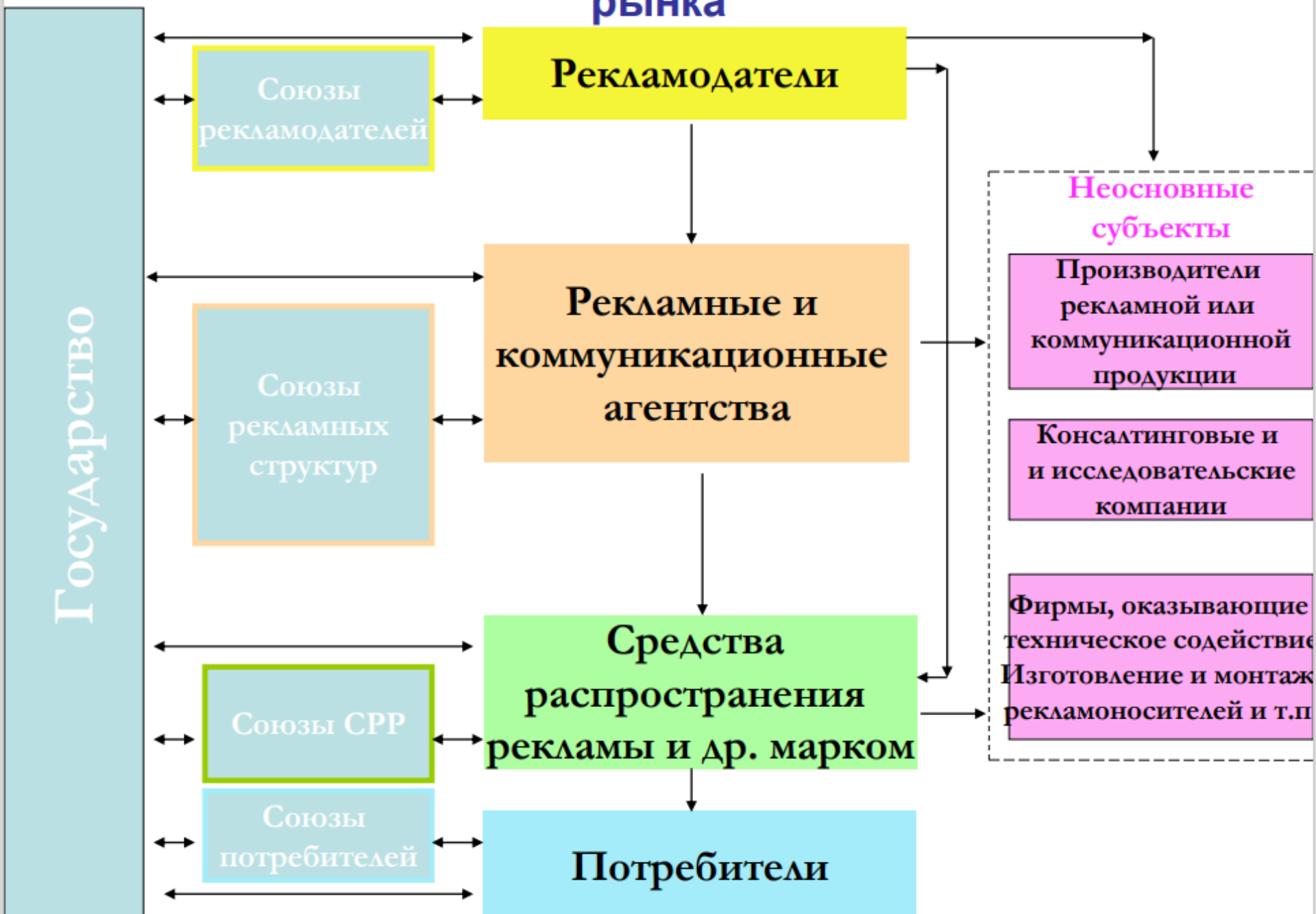
ВЫЯВЛЕННАЯ ЗАКОНОМЕРНОСТЬ:

С увеличением вложений в маркетинговые коммуникации эффективность (при правильном позиционировании и т.п.) обычно растет: выше объем продаж, больше доля рынка, больше прибыль.

Однако экономичность (в терминах ROMI) обычно падает (убывающая отдача от инвестиций в зависимости от их объема).

Иными словами: если нужен большой объем продаж и существенная доля рынка – нужен и серьезный коммуникационный бюджет

Итак: Основные и неосновные субъекты рекламного рынка



Взаимодействие компании с коммуникационным агентством: брифование

Рекламный бриф

Бриф - кратко сформулированное техническое задание на разработку рекламной (или ИМК-кампании) в целом или отдельных ее составляющих.

- Рекламный (или коммуникационный) бриф
- Медиабриф
- Креативный бриф
- BTL-бриф

Рекламный бриф

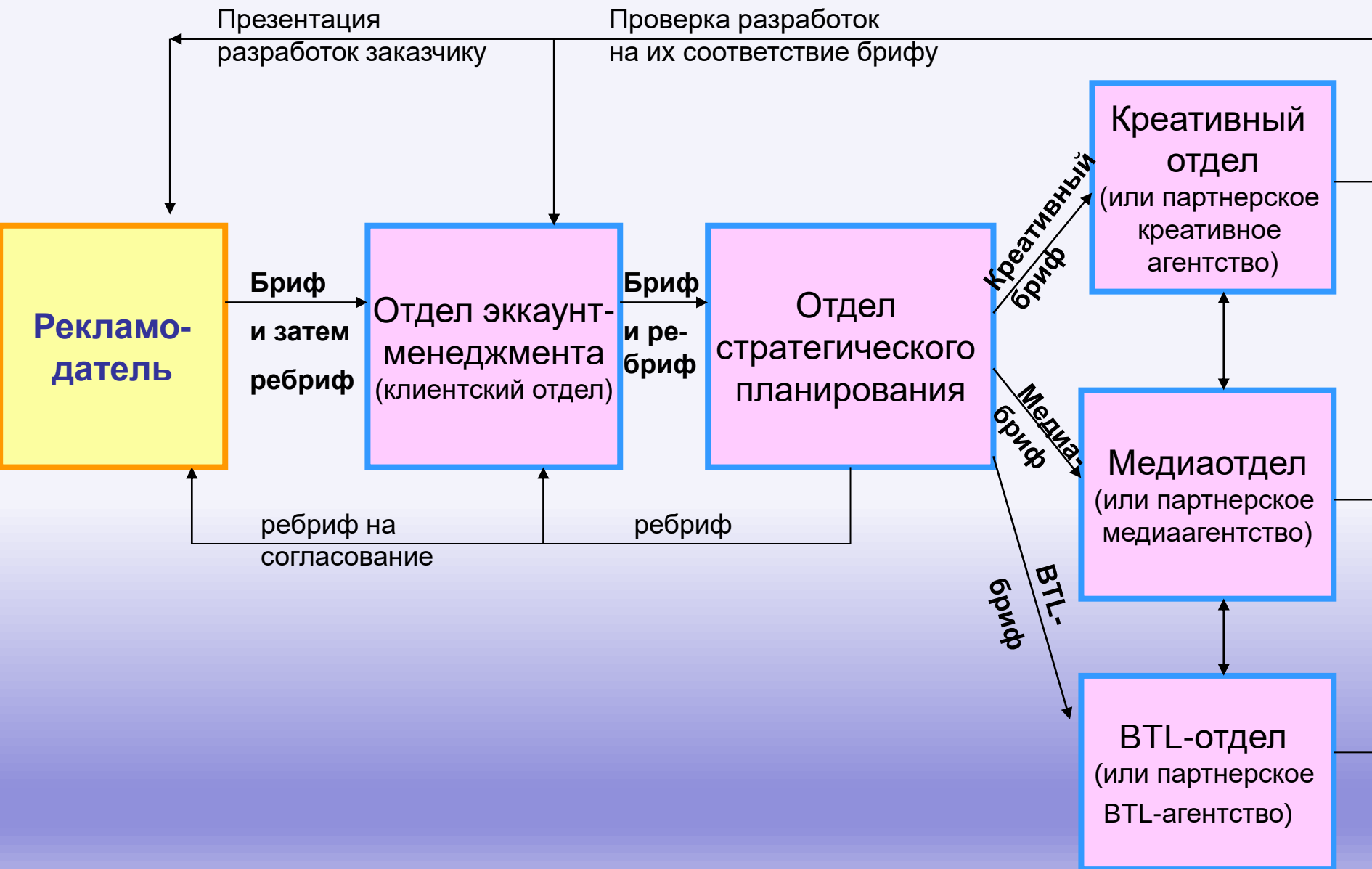
Брифование – это процесс, в котором принимают активное участие обе стороны – РД и РА.

Типичная ошибка – самоустранение РД

В процессе брифования создаются 2 продукта – бриф и ребриф.

Ребриф – усовершенствованный бриф. Создается, как правило, РА при активном участии РД и утверждается им.

Брифование в процессе разработки рекламной кампании (в рамках рекламного агентства)



Пример структуры креативного брифа

Клиент:

Марка:

Дата:

Проект:

Бренд-менеджер:

Бюджет:

1. Предыстория проекта (краткая информация по истории бренда, события, сделавшие данный проект актуальным).
2. Какие возможности открылись перед брендом.
3. Общая характеристика рекламируемого продукта.
4. Конкурентное окружение.
5. Постановка задачи (какие материалы мы разрабатываем).
6. К кому мы обращаемся (концептуальный портрет целевого потребителя).
7. Основное потребительское предубеждение.
8. Наиболее актуальный потребительский инсайт /инсайты (побуждающая потребительская мотивация)
9. Что мы обещаем потребителю (суть предложения бренда).
10. Почему потребитель должен в это поверить (рациональные и эмоциональные преимущества бренда, ценности и характер бренда, его коренные отличия).
11. Какие изменения в целевой потребительской группе мы ожидаем (с т.з. их мыслей, ощущений, поведения)
12. Каковы должны быть тональность и стиль коммуникации.
13. Обязательные составляющие рекламной коммуникации.
14. Дата презентации:

Рекламная кампания: действия рекламодателя

- **Определение целей рекламной или ИМК-кампании в соответствии с планом маркетинга.**
- **Предварительное определение основных параметров кампании отделом маркетинга заказчика (ЦА, носители, длительность и интенсивность кампании).**
- **Бюджетирование рекламной кампании:**
 - **Выбор исполнителей – внутрифирменного рекламного отдела или внешнего рекламного агентства (в т.ч. на основе тендера).**
 - **Составление брифа на разработку кампании.**
 - **Корректировка бюджета.**
- **Контроль и согласование различных этапов выполнения заказа рекламным агентством.**
- **Оценка эффективности рекламной и ИМК-кампании с точки зрения ее вклада в достижение маркетинговых целей и задач и, шире - бизнес-задач.**

Рекламная кампания: действия рекламного агентства

Согласование с заказчиком каждого этапа

- Эккаунт-менеджмент, т.е. клиентское обслуживание (формирование заказа и договора на обслуживание клиента, составление клиентского счета и его обработка, осмечивание, согласование сроков прохождения заказа, создание команды и планирование ее работы).
- Обработка брифа и дебрифование.
- Проведение исследований и стратегическое планирование рекламной или ИМК-кампании.
- Тестирование концепций, разработанных в ходе стратегического планирования.

- Разработка креативной концепции.
- Разработка креативной продукции.
- Предварительное тестирование креативных разработок (претестинг).
- Производство рекламной продукции для ATL.

- Разработка медиастратегии.
- Медиапланирование.
- Закупка рекламного времени и пространства в средствах распространения рекламы.
- Размещение сообщений на носителях.

- Разработка концепции BTL-коммуникации.
- Организация BTL-мероприятий и разработка рекламной BTL-продукции.
- Производственный этап и проведение мероприятий.

- Осуществление контроля за прохождением рекламной и ИМК-кампании.
- Проведение тестирования эффективности коммуникационного воздействия (пост-тестинг).
- Оценка эффективности кампании.

Формы оплаты услуг рекламных агентств рекламодателями

Комиссионная

Фиксированная

Комбинированная

Агентство получает
фиксированный процент
от рекламного бюджета

Это простая и понятная форма,
но она подталкивает агентство
к завышению бюджета

Чаще так оплачивается ATL-
реклама

За каждый вид работ РА
получает заранее
оговоренную плату

Понятно за что платят,
агентство может выбрать
лучших

Чаще так оплачивается BTL-
реклама

Подробнее о разных видах МК

Понятие рекламы

В широком смысле рекламой считается любая информация о товаре, услуге, идее или начинании, физическом или юридическом лице, имеющая целью формировать и поддерживать к ним интерес и способствовать их продвижению на рынке. Однако такое определение понятия «реклама» не позволяет провести границы между разными видами продвижения.

Более точное определение рекламы базируется на шести признаках.

- Реклама это
- вид маркетинговой коммуникации, направленный на продвижение товара, услуги, идеи или начинания, юридического или физического лица,
- с целью формировать и поддерживать к ним интерес целевой аудитории и способствовать их продажам на рынке,
- имеющей неличный, неперсонифицированный характер,
- идущей от лица идентифицируемого рекламодателя
- через средства массовой коммуникации (СМИ и другие средства распространения рекламы),
- как правило, на платных условиях.

Цель рекламы

Привлечь внимание целевой аудитории к рекламируемому объекту и сформировать предрасположенность к действию, выгодному для рекламодателя (покупке, голосованию за кандидата на выборах и т.д.).

Неверно определять цель рекламы через понятия «объем продаж», «доля рынка», так как покупка является результатом совместного воздействия различных элементов комплекса маркетинга, а не только рекламы.

Функции рекламы:

- Информирующая
- Увещевательная
- Напоминающая

Рекламоносители

Традиционные

- Реклама в СМИ (ТВ, радио, пресса)
- Наружная реклама и реклама на транспорте
- Реклама в кинотеатрах
- Реклама в каталогах и справочниках
- Прямая почтовая реклама
- Печатная реклама (буклеты, листовки)

Интернет и новые медиа

- Баннерная реклама
- Контекстная реклама
- Реклама в мобильных персональных устройствах и коммуникаторах
- Реклама в социальных сетях
- И др.

Креативные медиа И ambient-media

- Нестандартная модификация рекламоносителя под конкретный бренд
- Использование элементов окружающей среды как рекламоносителя



Связи с общественностью (Public Relations)

- это вид маркетинговых коммуникаций, направленный на достижение известности объекта, создание и поддержание его высокой репутации, благоприятного и доброжелательного отношения к нему или к его деятельности со стороны широкой общественности, правительственных институтов, деловых партнеров и клиентов (реальных и потенциальных), других организаций, работающих в данной отрасли, инвесторов, СМИ, а также персонала организации (так называемый “внутренний паблик рилейшнз”).
 - Мероприятия PR создают благоприятные условия для существования товара и/или организации в социуме и на рынке, и, таким образом, для решения маркетинговых задач.
- «ПР- одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и ее общественностью. Они включают в себя решение различных проблем: обеспечивают руководство организации информацией об общественном мнении и оказывают ему помощь в выработке ответных мер; обеспечивают деятельность руководства в интересах общественности; поддерживают его в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций; используют исследование и открытое общение в качестве основных сфер деятельности.» (Блэк С. Паблик рилейшнз: Что это такое?)

Основные задачи PR

- Формирование «общественного лица» компании на основе исследований общественного мнения и заблаговременного предвидения реакции общественности и тенденций
- Формирование внутренней корпоративной культуры компании, опираясь на изучение взглядов и ценностей людей, с которыми организация работает
- Формирование паблисити для товаров, услуг и самой компании
- Оценка воздействия компании на общественное мнение с отслеживанием сообщений в печати, на радио и ТВ
- Выявление проблем в понимании деятельности фирмы и ликвидация этого несоответствия через принятие мер по исправлению ошибок в заявлениях или выступление с соответствующими опровержениями

RACE (Research, Action, Communication, Evaluation)

PR-кампания:

Анализ, исследование и постановка задачи (Research)

Разработка программы и сметы (Action)

Общение и осуществление программы (Communication)

Исследование результатов, оценка и возможные доработки (Evaluation)

Стимулирование сбыта (Sales Promotion)

- это вид маркетинговых коммуникаций, направленный на покупателей и/или торговых посредников, как правило, краткосрочного характера, в рамках которого предлагается дополнительная выгода, увеличивающая исходную (основную) ценность товара.



Nestlé

**Выиграй миллион!
Сделай будущее настоящим!**

КОМПАНИЯ **Nestlé** ПРАЗДНУЕТ СВОЕ ДЕСЯТИЛИТИЕ В РОССИИ
И ПОЗДРАВЛЯЕТ ВСЕХ СВОИХ ПОКУПАТЕЛЕЙ!
ПРИМИТЕ УЧАСТИЕ В УНИКАЛЬНОЙ АКЦИИ!
НЕ УПУСТИТЕ СВОЙ ШАНС
СТАТЬ МИЛЛИОНЕРОМ!

ПОЛУЧИТЕ ШАНС ВЫИГРАТЬ
ОДИН ИЗ **10 000** ДЕНЕЖНЫХ ПРИЗОВ
ОТ **1 000** ДО **1 000 000** РУБЛЕЙ!
РОЗЫГРЫШ ПРИЗОВ ПРОХОДИТ КАЖДУЮ НЕДЕЛЮ!
ПРИЗОВОЙ ФОНД АКЦИИ - **21 МИЛЛИОН РУБЛЕЙ!**

10 ЛЕТ
10000 ПРИЗОВ
20 Баллов



ЛЕЧИТ БОЛЬНОЕ ГОРЛО. ПО-НОВОМУ

Граммидин®
нео

РАЗРАБОТАНО В ШВЕЙЦАРИИ

- Быстро устраняет боль и воспаление в горле
- Снимает осиплость голоса
- Облегчает глотание
- Можно применять детям с 4-х лет

Покупая упаковку
Граммидина нео или
Граммидина нео с анестетиком
в аптеке **«Семейная»**
Вы получаете
Тигровый бальзам
в ПОДАРОК

Купон действителен во всех аптеках «Семейная» до 1 января 2011 года

Виды SP: стимулирование потребителей и стимулирование торговых посредников



Стимулирования конечных потребителей

- предложения на льготных условиях,
- снижение цены,
- распродажи,
- распространение бесплатных образцов
- подарки,
- конкурсы и лотереи,
- премии и др.

Трейд-маркетинговые инструменты

- программы поощрения
- образовательные проекты – обучение торгового персонала работе с продуктом
- мерчандайзинг
- специальные промо-программы для руководителей и персонала дистрибьютерских компаний среднего и мелкого опта.

Директ-маркетинг (direct marketing)

- Это интерактивная персонифицированная форма маркетинговых коммуникаций, опирающаяся на базу данных о перспективных клиентах и ориентированная на долгосрочные отношения с ними.
- С помощью коммуникаций прямого маркетинга продавец и потенциальный потребитель товара могут поддерживать двустороннюю коммуникацию: прямой маркетинг всегда предлагает потребителю средства ответной реакции. Кроме того, этот вид коммуникации позволяет индивидуализировать коммуникации, адаптировав их к интересам конкретного клиента.
- Директ-маркетинг действует избирательно, он характеризуется максимальной индивидуализацией торгового предложения и активно поддерживаемой обратной связью с клиентом, что делает его самым мобильным элементом маркетинговых коммуникаций.

Личные продажи

- это персонифицированный вид маркетинговых коммуникаций, осуществляемый в ходе личного непосредственного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями. Этот вид коммуникации осуществляется путем прямой презентации товара покупателю представителем компании-производителя.

Личные продажи как метод коммуникации важны прежде всего для продвижения товаров, которые требуют развернутых пояснений и демонстрации.

Активно используется брендами: Avon, Oriflame и др.

Коммуникации знаков идентификации

- Коммуникации знаков идентификации торговой марки, а также коммуникации упаковки и этикетки – это вид маркетинговых коммуникаций, который можно считать неотъемлемой частью товара в реальном исполнении. В момент принятия решения о покупке покупатель видит перед собой сам товар, его название, логотип, эмблему, информацию на этикетке и упаковке.
- Все они в компрессионном или развернутом виде содержат элементы маркетингового послания, влияющие на покупательское поведение.



Коммуникации в местах продаж

- это вид маркетинговых коммуникаций непосредственно в торговой точке, повышающих вероятность приобретения товара покупателями.
- Основная задача коммуникаций в местах продаж – обеспечить покупателю возможность увидеть товар и получить информацию, важную для принятия решения о покупке.
- По результатам исследований РОРАИ (Института исследований рекламы в местах продаж), более 65% решений о покупках принимаются в самом магазине, а не перед его посещением.
- Оформление входной группы, околокассового пространства, листовки и буклеты, плакаты у прилавка, стенды и дисплеи, флажки и вобблеры – все это носители маркетинговых сообщений в местах продаж.
- Продукция рекламного характера, разрабатываемая для распространения в местах продаж обычно называется POS-материалы (сокращение словосочетания point of sale, место продажи), или POP-материалы (сокращение словосочетания point of purchase, место покупки).



Спонсорство

- это маркетинговые коммуникации, базирующиеся на финансовой поддержке, оказываемой организацией каким-либо другим организациям при проведении различных мероприятий, как правило имеющих важное социокультурное значение и привлекающих внимание общественности.
- Часто, спонсорство используется для повышения известности и престижа организации, то есть выполняет PR-задачи.

Спонсорство (лат. spondeo - ручаюсь, гарантирую) – это, как правило, деятельность юридических лиц, основанная на соглашении между организаторами события или деятельности, с одной стороны, и коммерческой компанией, с другой.



Виды спонсорства

Принято различать:

- **событийное спонсорство** (спонсирование событий, которые проводит другая организация) и
- **медийное спонсорство** (спонсирование создания, производства или демонстрации медиа-контента, т.е. основной продукции СМИ).

Как правило, событийное спонсорство используется для повышения известности и престижа организации, то есть выполняет PR-задачи. В отличие от него, медийное спонсорство может решать не только PR-задачи, но и задачи, характерные для прямой рекламы.

Особый вид совмещения рекламной и спонсорской коммуникации представляет так называемая спонсорская реклама, при этом спонсором может выступать НЕ ТОВАР, а ЛИЦО (юридическое или физическое).



Событийный маркетинг (event-marketing)

Некоторыми рассматривается как вид спонсорства, а некоторыми – как отдельный вид маркетинга.

**Примеры:
«Трактор-шоу» ЧЕТРА,
Red Bull Flug Tag,
конференция Etarget компании «Ашманов и партнеры»,**

Партнерство

Совместные проекты и коммуникации разных компаний и их брендов. Создается оригинальный контент и/или уникальное событие.

Напр., Coca Cola и фильм об агенте 007 (см. ролик)

Разновидность партнерства бренда и СМИ – нативная реклама (см., напр., <https://meduza.io/specials/native> Meduza и Oral-B тест по выбору новогодних подарков)



Прыжок с парашютом или набор кастрюль? Тест, в котором вы сами сможете выбрать подарок на Новый год

13:15, 22 декабря 2020

Когда в детстве на Новый год нам дарили свитер, а не собаку, было обидно. Но с возрастом оказалось, что и практичные подарки могут приносить радость. Или нет? Вместе с Oral-B мы составили праздничную подборку: она поможет найти подарок, который наверняка вас порадует. А мы напомним о вашем желании друзьям и коллегам!

НАЧАТЬ ИГРУ

Product placement (Продакт плейсмент)

- это вид маркетинговых коммуникаций, в рамках которых торговая марка (или товарная категория) включается в сюжетную линию художественного произведения – кинофильма, телефильма, спектакля, литературного произведения, музыкального клипа и т.п.



В сериале «Секс в большом городе» представлены такие бренды, как: Prada, Dolce&Gabbana, Jimmy Choo, Chanel, Hermes Birkin и Oscar de la Renta и др.

Брендовый контент

- Контент, имеющий интересную для аудитории развлекательную или информационную составляющую, который не воспринимается как прямая реклама бренда, но создан именно по инициативе бренда.
- Примеры: программа «Кулинарный поединок» - брендовый контент Calve
- Некоторые компьютерные игры (в т.ч. с Mini Cooper)
- Серия короткометражных фильмов «Легенды Арарата» - брендовый контент коньяка «Арарат».

Современный потребитель стремится избегать маркетингового воздействия, следовательно важна ставка не только прямое маркетинговое, но и не прямое воздействие, а также новый принцип

Новый принцип: не только товар, но и маркетинговая активность бренда сама по себе должна быть ценной для потребителей

Product Benefit + Brand + MarkCom Benefit



**Сильное впечатление
или полезный опыт**