

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Эмиль Измайлов

ТЕМЫ СЕДЬМОГО ДНЯ

Комплексный маркетинг

Теория и модель коммуникации

Основные виды коммуникаций

Основные цели и задачи коммуникации

Планирование коммуникационной стратегии

Комплексны й маркетинг

Теория и модель коммуникации

Теория коммуникации в маркетинге

Маркетинговая коммуникация – это процесс передачи информации от бренда к потребителю. Цель – убедить, заинтересовать, побудить к действию (например, купить товар, подписаться на рассылку и т. д.).

Включает следующие элементы:

- **Отправитель.** Его также называют коммуникатором или передатчиком сообщений. Коммуникатором может быть и человек, и организация.
- **Сообщение.** Информация или идея, которую нужно передать. Сообщение может быть письменным, визуальным или устным — например, в формате видео или поста в соцсети.
- **Канал.** Это средство передачи сообщения — журнал, баннер на улице, радиоэфир.
- **Получатель.** Ещё его называют коммуникантом. Это субъект, которому предназначено сообщение.
- **Обратная связь.** Это реакция получателя на сообщение отправителя.



Модели коммуникаций в маркетинге

Маркетинговые модели коммуникации помогают понять, как информация передаётся от компании к потребителю.

Линейная модель (Шеннон-Уивер)

Отправитель (бренд) → Сообщение (реклама, пост) → Канал (соцсети, ТВ, сайт) → Получатель (потребитель)

Пример: Coca-Cola запускает рекламу на YouTube - потребители её смотрят.

Модель ИСКП (Берло)

Включает 4 элемента:

- **Source** (Источник) - бренд.
- **Message** (Сообщение) - реклама или маркетинговый посыл.
- **Channel** (Канал) - соцсети, email, ТВ, радио.
- **Receiver** (Получатель) - целевая аудитория.

Пример: Nike транслирует спортивные ценности в рекламе через слоган «Just Do It» (сообщение), используя видеоролики (канал), которые видят спортсмены и фанаты бренда (получатель).

Модель DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results)

Коммуникация строится по этапам:

- **Осведомлённость** - потребитель узнаёт о продукте.
- **Понимание** - понимает, что продукт может решить его проблему.
- **Убеждение** - сравнивает с конкурентами и убеждается в выборе.
- **Действие** - совершает покупку.

Пример: Apple перед запуском нового iPhone сначала создаёт ажиотаж, затем объясняет преимущества и мотивирует покупку.

Комплексны й маркетинг

Основные виды маркетинговых коммуникаций

Маркетинговые коммуникации подразделяются на следующие виды:

1. Традиционная реклама
2. PR
3. Личные продажи
4. Стимулирование сбыта
5. Цифровой маркетинг (Digital)
6. Прямой маркетинг
7. Вирусный или сарафанный маркетинг



Основные виды маркетинговых коммуникаций

1. Традиционная реклама

Платные сообщения, которые бренд транслирует через различные каналы.

✦ Примеры:

- ТВ-реклама
- Наружная реклама
- Радио
- Пресса

Плюсы: широкий охват, быстрый результат.

Минусы: высокая стоимость, рекламная слепота у потребителей, не всегда точная аналитика эффективности

2. PR (Связи с общественностью)

Создание положительного имиджа компании через СМИ и общественность.

✦ Примеры:

- Пресс-релизы и статьи в СМИ
- Участие в благотворительных проектах

Плюсы: доверие аудитории, долгосрочный эффект.

Минусы: сложность измерения результата.

3. Личные продажи (Personal Selling)

Прямой контакт продавца с клиентом.

✦ Примеры:

Консультанты в магазинах
Продажа через звонки (B2B-сектор)
Переговоры с корпоративными клиентами

Плюсы: персональный подход, высокая конверсия.

Минусы: дорого, требует квалифицированных сотрудников.

4. Стимулирование сбыта (Sales Promotion)

Краткосрочные акции для увеличения продаж.

✦ Примеры:

- Скидки, купоны, бонусные программы
- Промоакции в торговых центрах
- Дегустации и бесплатные образцы

Плюсы: быстрый рост продаж, вовлеченность.

Минусы: краткосрочный эффект, возможное снижение ценности бренда.

5. Цифровой маркетинг (Digital Marketing)

Онлайн-коммуникации, ориентированные на цифровые каналы.

✦ Примеры:

- Контент-маркетинг (статьи, блоги)
- SMM (социальные сети)
- таргетированная реклама
- Email-маркетинг (рассылки с предложениями)
- SEO и контекстная реклама

Плюсы: высокая точность настройки, возможность аналитики.

Минусы: требует постоянной оптимизации и знаний.

Основные виды маркетинговых коммуникаций

6. Прямой маркетинг (Direct Marketing)

Персонализированное взаимодействие с клиентами.

✦ Примеры:

- SMS и email-рассылки
- Каталоги и письма
- Push-уведомления

Плюсы: таргетированность, автоматизация.

Минусы: риск раздражения аудитории (спам).

7. Вирусный маркетинг и WOM (Word of Mouth, сарафанное радио)

Распространение информации через пользователей.

✦ Примеры:

- Виральные видео (челленджи, мемы)
- Отзывы и рекомендации блогеров
- Пользовательский контент

Плюсы: низкие затраты, высокий уровень доверия.

Минусы: сложно контролировать распространение.

Комплексны й маркетинг

Основные цели и задачи коммуникации

Цели маркетинговых коммуникаций

Основные цели можно разделить на три группы:
информационные, побудительные и имиджевые.

1. Информационные цели

Главная задача – донести до аудитории сведения о продукте, услуге или бренде.

✦ Примеры:

- ✓ Уведомить о выходе нового продукта (Apple анонсирует новый iPhone)
- ✓ Объяснить преимущества (Tesla продвигает электромобили как экологичный транспорт)
- ✓ Развить осведомленность о бренде (неизвестная марка запускает рекламу, чтобы ее заметили)

Используемые инструменты: реклама, PR, контент-маркетинг, SMM.

2. Побудительные цели (стимулирование спроса)

Задача – мотивировать клиента на действие (покупку, подписку, регистрацию).

✦ Примеры:

- ✓ Увеличить продажи через акции и скидки (Black Friday, «1+1» в магазинах)
- ✓ Побудить попробовать продукт (бесплатные образцы, дегустации)
- ✓ Вызвать срочность («Осталось 3 товара», «Скидка 50% только сегодня»)

Используемые инструменты: промоакции, личные продажи, email-маркетинг, таргетированная реклама.

3. Имиджевые цели (формирование отношения к бренду)

Коммуникации помогают создать положительное восприятие компании и вызвать доверие.

✦ Примеры:

- ✓ Подчеркнуть социальную ответственность (IKEA использует переработанные материалы)
- ✓ Создать ассоциации с образом жизни (Nike – про силу воли, Red Bull – про экстрим)
- ✓ Повысить лояльность клиентов (Amazon заботится о быстрой доставке и сервисе)

Используемые инструменты: PR, influencer-маркетинг, корпоративные ценности, storytelling.

Задачи маркетинговых коммуникаций

Основные задачи можно разделить на **информационные, поведенческие и стратегические**.

1. Информационные задачи

Донести до аудитории нужные сведения о продукте, услуге или бренде.

Пример: Увеличение осведомленности о бренде (чтобы потребители узнали о компании)

2. Поведенческие задачи

Сформировать определённые действия и реакцию аудитории.

Пример: Мотивировать к покупке или заказу услуги

3. Стратегические задачи

Создать долгосрочное конкурентное преимущество.

Пример: Формирование доверия и репутации бренда и развитие эмоциональной связи с брендом.



Комплексны й маркетинг

Планирование коммуникационной стратегии

Планирование коммуникационной стратегии

Коммуникационная стратегия – это план того, как, кому и через какие каналы компания будет доносить свои сообщения, чтобы достичь маркетинговых целей.

Включает в себя следующие этапы:

1. Анализ ситуации.
2. Определение целей
3. Определение ЦА
4. Разработка ключевого сообщения
5. Выбор каналов коммуникации
6. Разработка контент-стратегии
7. Определение KPI и методов измерения
8. Запуск, тестирование и оптимизация

1. Анализ. Перед тем как строить стратегию, нужно понять конкурентную среду, нашу ЦА, тренды в отрасли, восприятие нашего бренда.

Инструменты: маркетинговые исследования, анализ данных, опросы.

2. Определение целей. Примеры:

- ⚡ Повысить вовлечённость в соцсетях (лайки, комментарии, репосты)
- ⚡ Стимулировать рост продаж на 15% через рекламные кампании

3. Определение ЦА. Нужно сегментировать аудиторию, чтобы выбрать подходящий тон и каналы коммуникации.

★ Пример сегментации:

Молодёжь (18–25 лет) → Instagram, TikTok, мемы, челленджи

Бизнес-аудитория → LinkedIn, деловые статьи, email-маркетинг

4. Разработка ключевого сообщения.

Пример: Nike: «Just Do It» – мотивация к действию, **Apple:** «Think Different» – про инновации и уникальность

5. Выбор каналов коммуникации. **Digital:** соцсети, email-маркетинг, контент-маркетинг, контекстная реклама

Оффлайн: мероприятия, PR-акции, наружная реклама

6. Разработка контент-стратегии. Контент должен соответствовать интересам аудитории и стадии воронки продаж:

- ⚡ **Осведомленность** – обучающие статьи, инфографика, SEO
- ⚡ **Интерес** – кейсы, обзоры, сравнения
- ⚡ **Решение** – отзывы, акции, персонализированные предложения

7. Определение KPI. Примеры KPI:

- ✓ Количество упоминаний бренда в соцсетях
- ✓ Рост подписчиков и вовлечённости (ER – engagement rate)
- ✓ Конверсия из рекламы в покупки

8. Запуск, тестирование, оптимизация. После запуска необходимо:

- ✓ Анализировать результаты
- ✓ Тестировать разные форматы (A/B-тесты)
- ✓ Оптимизировать стратегию на основе данных

Пример планирования маркетинговой коммуникации

Рекламная кампания McDonald's «Свободная касса?»

McDonald's решил продвинуть сервис самообслуживания через киоски, но столкнулся с проблемой: многие люди привыкли заказывать еду через кассу и не замечали новые терминалы.

Цель:

- ✓ Переориентировать клиентов на цифровые киоски самообслуживания.
- ✓ Сократить очереди и повысить удобство заказа.
- ✓ Повысить вовлеченность аудитории в коммуникацию бренда.

Инструменты маркетинговых коммуникаций: Наружная реклама, Digital (YouTube, TikTok), PR, Соц Сети (Instagram, TikTok), Стимулирование сбыта (Акция бесплатный кофе за заказ через терминал), BTL

Результат:

- ✓ Использование киосков увеличилось на **35%**.
- ✓ Количество заказов через приложение выросло на **50%**.
- ✓ Кампания стала вирусной в TikTok, пользователи начали самостоятельно снимать пародии.

Вывод:

McDonald's использовал **комплекс маркетинговых коммуникаций** – традиционную рекламу, digital, PR, акции – и сумел **изменить поведение клиентов**, внедряя новые технологии.



Домашнее задание

- Разработать коммуникационную стратегию.

Дэдлайн

01.04 12:00