

Курс: «Современные коммуникации малого бизнеса»

Часть I. Современный маркетинг и оффлайн-коммуникации

Ольга Николаевна Жильцова

к.э.н., доцент,

Генеральный директор ООО «МАРКЕТОЛОГ»

главный редактор международного научно-практического

журнала «Маркетинг и логистика»

доцент Финансового университета при Правительстве РФ

Учебники

ВЫБОР ВУЗОВ РОССИИ 2015

НАГРАЖДАЕТСЯ

Авторский коллектив учебника
«РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

в составе:

Синяевой И.М., д.э.н., проф.
Романенковой О.Н., к.э.н., доц.
Жильцова Д.А.

за выдающиеся профессиональные качества, творческий поиск и упорный труд в создании современных учебников

По этому учебнику уже учатся в 119 вузах страны

Ознакомившись со списком высших учебных заведений, в которых студенты уже учатся по данному учебнику, посетите на сайте нашего издательства yurait.ru

Директор издательства «Юрайт» Ларин С.Г.

Главный редактор Рыбакина Н.В.

Юрайт издательство

БАКАЛАВР, АКАДЕМИЧЕСКИЙ КУРС

И. М. Синяева, О. Н. Романенкова

МАРКЕТИНГ

УЧЕБНИК
3-е издание

УМО ВО рекомендует

БАКАЛАВР, АКАДЕМИЧЕСКИЙ КУРС

И. М. Синяева, О. Н. Романенкова

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

УЧЕБНИК И ПРАКТИКУМ

УМО ВО рекомендует

ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ

Коммерческая деятельность

И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, С. Е. Земляк, В. В. Синяев

БАЗОВЫЙ КУРС

УМО ВО рекомендует

БАКАЛАВР, АКАДЕМИЧЕСКИЙ КУРС

И. М. Синяева, О. Н. Романенкова

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

УЧЕБНИК

УМО ВО рекомендует

БАКАЛАВР, ПРИКЛАДНОЙ КУРС

И. М. Синяева, О. Н. Романенкова

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Учебник и практикум

УМО ВО рекомендует

ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ

Маркетинговые исследования

Теория и практика

Под общей редакцией О. Н. Романенковой

БАЗОВЫЙ КУРС

УМО ВО рекомендует

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ

И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов

УЧЕБНИК И ПРАКТИКУМ

УМО СПО рекомендует

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

ОСНОВЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, С. Е. Земляк, В. В. Синяев

УЧЕБНИК

УМО СПО рекомендует

БАКАЛАВР, АКАДЕМИЧЕСКИЙ КУРС

О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

УЧЕБНИК

УМО ВО рекомендует

ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ

Реклама и связи с общественностью

И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов

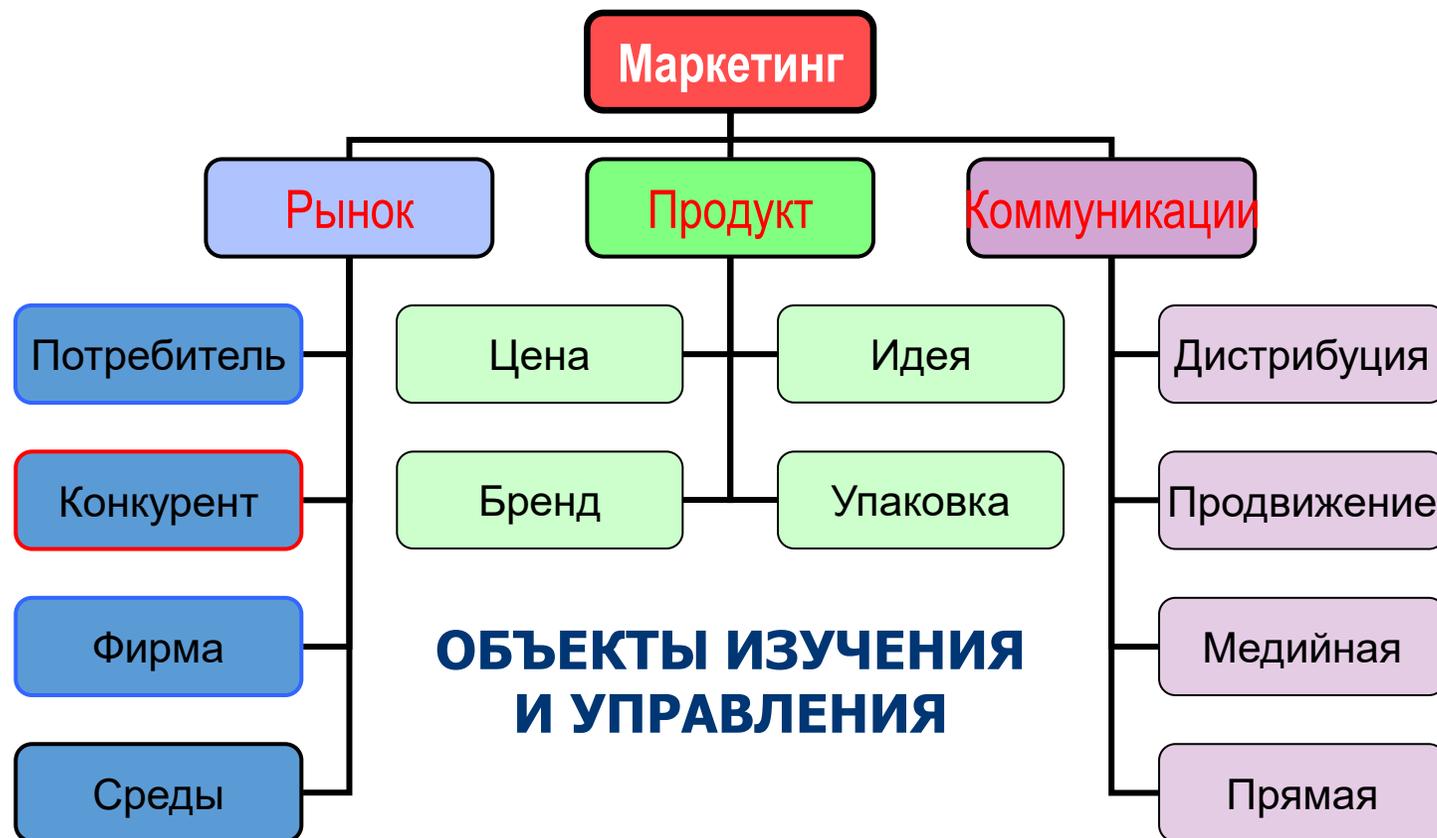
УГЛУБЛЕННЫЙ КУРС

УМО ВО рекомендует

Содержание

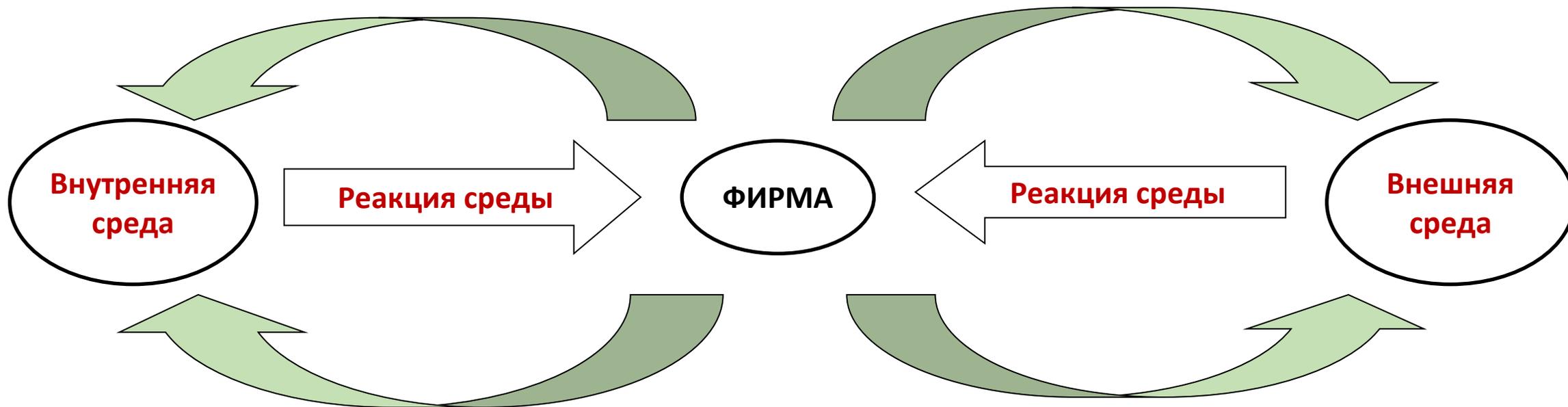
- Маркетинг-микс . Конкуренция. Определение целевой аудитории. Сегментация
- Бизнес-процессы и причины падения продаж. Исследование потребительской удовлетворенности
- Основы Pro-mix. Позиционирование
- Цена как инструмент коммуникаций
- Малобюджетное продвижение (smm)
- Удержание и возврат клиентов: работа на лояльность

Что такое маркетинг?



Маркетинговые коммуникации

Формальные коммуникации



Неформальные коммуникации

Цели и объекты ИМК

Цели ИМК

- Обеспечение конкурентной устойчивости фирмы на рынке (базовая цель комплекса маркетинга по продукту)
- Формирование благоприятного имиджа фирмы
- Информирование общественности о деятельности фирмы
- Поддержание доброжелательных отношений между фирмой и контактными группами
- Генерирование, формирование и актуализация потребностей покупателей (заставлять мечтать о том, о чём потребитель раньше не слышал)
- Формирование у покупателей предпочтения к марке товара и убежденности в необходимости произвести покупку

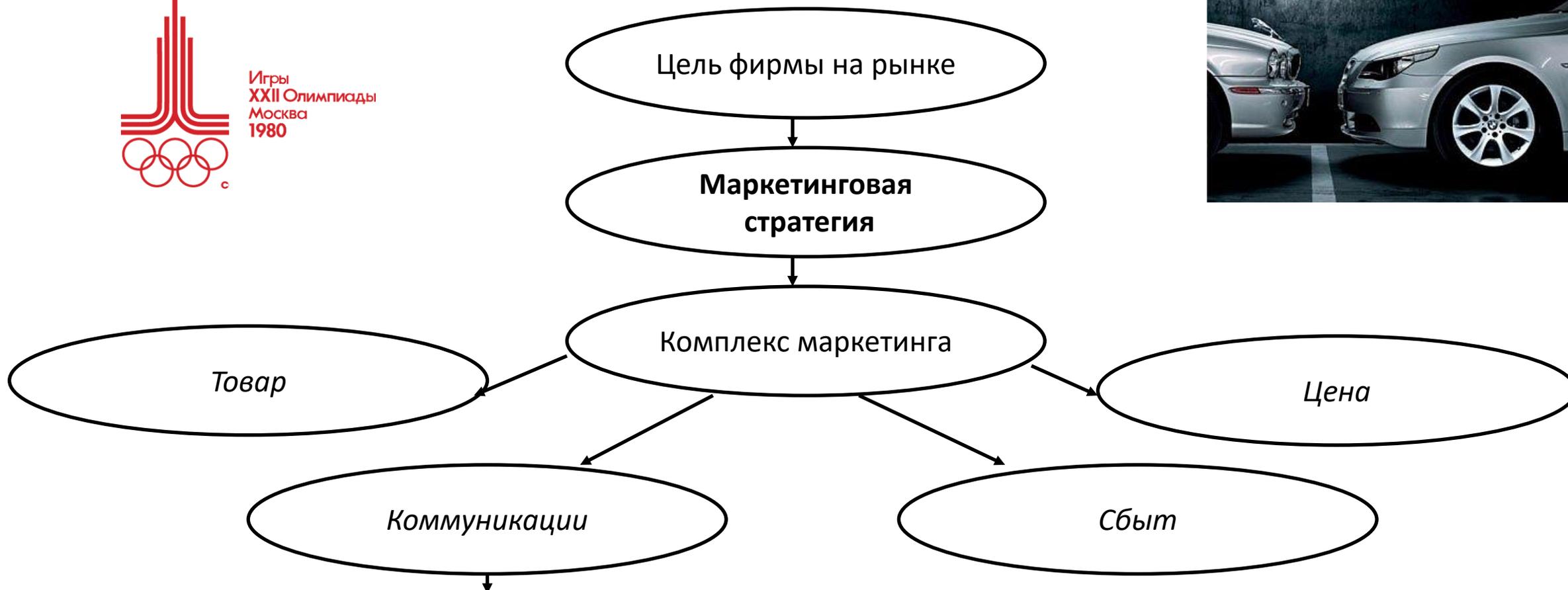
Объекты ИМК

- Персонал фирмы
- Потребители (действующие и потенциальные)
- Маркетинговые посредники (торговые, финансовые)
- Конкуренты.
- Контактные аудитории (администрация, СМИ, местные жители, общественные организации)

Комплекс маркетинга

1. **Product** – Продукт. Товар или услуга, которые вы предлагаете рынку.
2. **Price** – Прайс, т.е. цена на ваш продукт (товар / услуга).
3. **Place** – Место. Территория, где осуществляется производство и продажа товара или услуги.
4. **Promotion** – Продвижение. Действия, которые совершает производитель товара или услуги, чтобы информировать потребителя и держать с ним обратную связь.
5. **People** – Люди. Все те, кто вовлечен в процесс, в том числе сотрудники компании, клиенты, поставщики.
6. **Process** – Процесс. Действия, которые обеспечивают производство товара/услуги, включая время от создания идеи до ее реализации и поступления товара на полки.
7. **Physical Evidence** – Физические доказательства. Физические подтверждения, говорящие о реализуемом товаре или услуге и его свойствах. Безусловно, реализуя некачественную продукцию, сохранить уровень лояльности клиентов будет очень сложно.

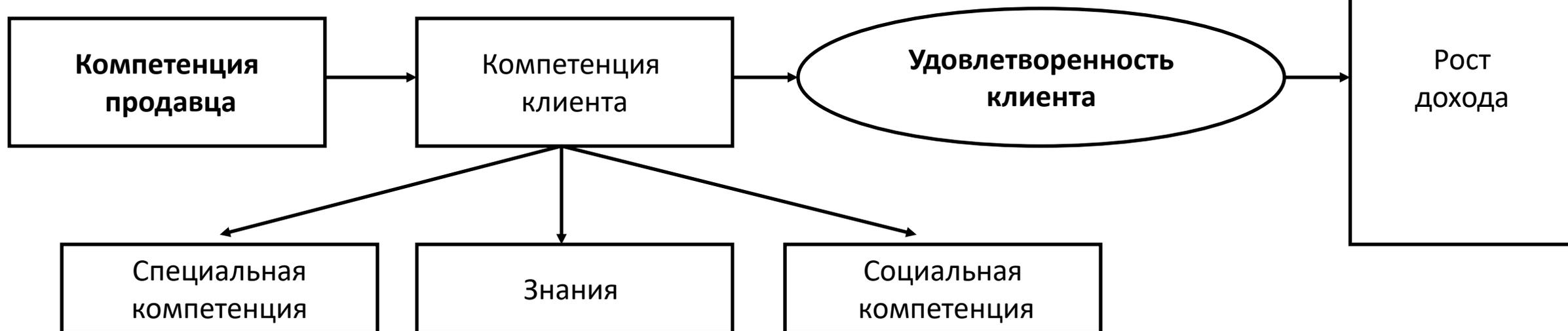
Основные средства МК



- реклама; - стимулирование сбыта; - PR; - личная продажа; - интернет-коммуникация

Методика повышения компетенции клиентов

Компетенция потребителя – это сумма знаний о вашем товаре, а также специальная и социальная подготовленность клиента, которые связаны с использованием товара в послепродажный период.



Планирование рекламной кампании



Методики выбора средств и носителей рекламы

Критерии отбора средств рекламы

1. Соответствие средства рекламы характеристикам целевой аудитории
2. Соответствие средства рекламы товару, который рекламируется
3. Обеспечение соответствия формы рекламного обращения и средства его передачи
4. Требования по срокам передачи обращения и ответной реакции аудитории
5. Отсутствие жестких ограничений у отправителя на использование тех или иных средств рекламы
6. Ограничения по времени подготовки рекламного обращения
7. Поведение конкурентов на рынке

Критерии отбора носителей рекламы

1. Объем реализации
2. Коэффициент обращения
3. Аудитория носителя
4. Вероятность ознакомления
5. Стоимость рекламного пространства
6. Полезная аудитория
7. Степень полезного проникновения

Печатная реклама

Признаки печатной рекламы

1. Тираж (количество)
2. Формат (размер)
3. Сфальцованность (сгибность)
4. Сброшюрованность (сшитость)

Виды печатной рекламы

1. Листовка
2. Буклет
3. Проспект
4. Каталог
5. Плакат

Типичные ошибки

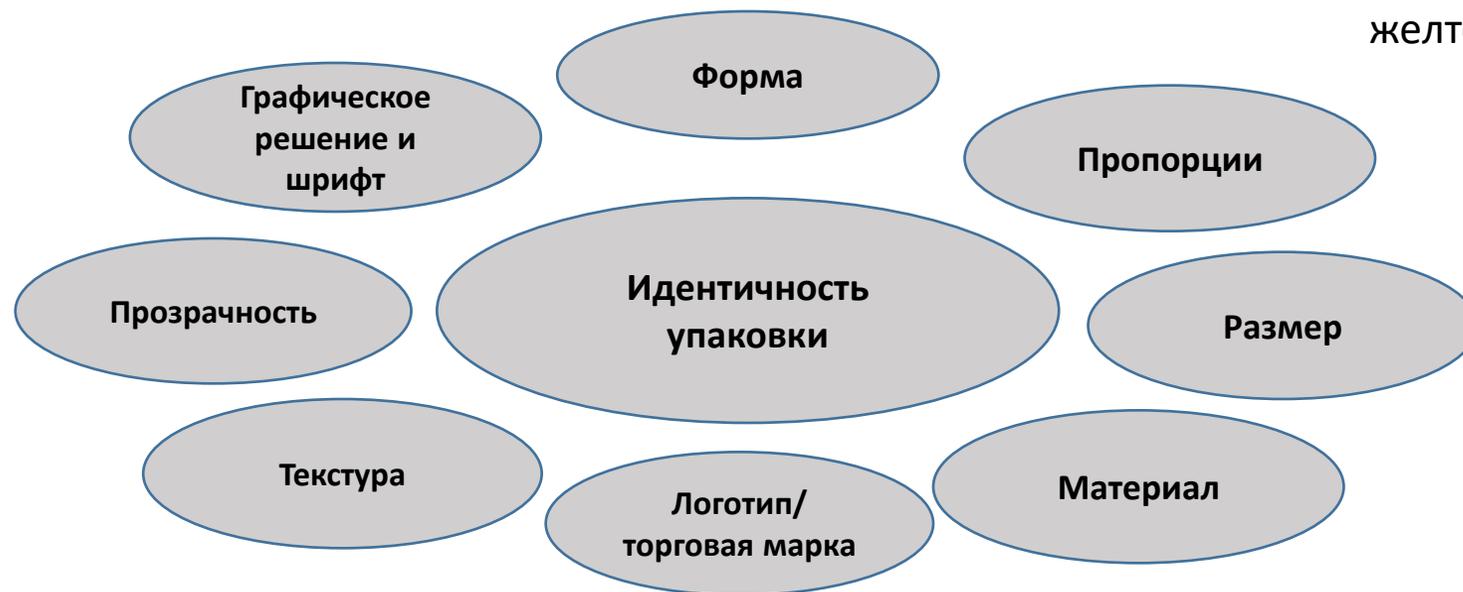
1. «Размытость» целей и назначения рекламного документа
2. Несоответствие формы рекламного документа его содержанию
3. Отсутствие утверждённого фирменного стиля
4. Недостаточное время на разработку макета и текста рекламного документа (повторы, разрывы смысла)
5. Ошибочное позиционирование имиджевых элементов (неправильное изображение товарного знака – строго в правом верхнем углу)
6. Активное вмешательство администрации в творческий процесс

Коммуникационная функция упаковки

Задачи упаковки:

- Сохранение товара при хранении и транспортировке;
- Выделение на фоне конкурентов

Важно: Агрессивные цвета вызывают желание взять в руки, так как вводят покупателя в покупательский стресс, особенно сочетание желтого и красного.



Упаковка – это одежда для товара-актёра, выступающего на сцене-прилавке перед зрителями-покупателями.

Упаковка не должна мешать потреблять продукт!

Корпоративная деловая репутация фирмы

Правило №1. Прежде чем тратиться на рекламу и PR – оцените репутацию фирмы.

Правило №2. Сначала работаем на репутацию, потом репутация работает на нас.

Практическая ценность корпоративной репутации фирмы

1. Придает дополнительную психологическую ценность продукции (доверие)
2. Уменьшает риски для потребителя (охотнее покупает)
3. Облегчает выбор для потребителя
4. Повышает эффективность рекламы и продаж
5. Способствует выводу новых товаров на рынок
6. Охлаждает пыл конкурентов (фирмы с хорошей репутацией вне подозрения)
7. Повышает удовлетворенность персонала
8. Открывает доступ к лучшим контрагентам

Репутация – это гарантия, за которую люди платят деньги.

Объекты и цели стимулирования сбыта

Цель: сохранение лояльных клиентов, более частые и объёмные покупки, повторное пользование товаром, переориентация на новую модель

Цель: выполнение планов продаж, повышение лояльности к фирме, участие в специальных проектах, повышение творческой активности



Цель: увеличение объёма продаж продукта, поддержка марки в торговых точках, выведение продукта в новый регион, компенсация усилий конкурентов

Цель: содействие продажам, информирование клиентов, уменьшение противодействия, PR-поддержка

Задачи и средства

СТИМУЛИРОВАНИЯ КОНЕЧНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Задачи	Типичные программы
I. Долгосрочные задачи	
A. Повышение осведомленности потребителей о товаре	Лотереи, конкурсы, семплинг
B. Улучшение имиджа	Спонсорство
II. Краткосрочные задачи	
A. Постоянные потребители	
1. Повышение лояльности к марке	Премии, дисконтные карты
2. Побуждение к покупке большего количества товаров	Скидки, спецпредложения
3. Побуждение к немедленной покупке	Скидки, купоны
B. Случайные потребители	
Побуждение к повторной покупке	Купоны, презентации, скидки
C. Потенциальные потребители	
Побуждение к пробной покупке	Семплинг, спецупаковка
D. Потребители чужих марок	
Изменение мнения	Презентации

Методы стимулирования

1. Скидки с цены
2. Купонаж
3. Премии
4. Бесплатные образцы
5. Игры и конкурсы
6. Доп. услуги

Рекомендации по участию и отбору выставок



1. Выделение ключевых товаров в ассортименте и установление маркетинговых целей по каждому товару
2. Анализ программы выставок и отбор выставок для каждого ключевого товара
3. Анализ возможностей по совмещению в экспозиции нескольких продуктов
4. Составление списка и рейтингование выставок на планируемый период
5. Расчет примерного бюджета выставочной деятельности
6. Утверждение плана выставочной деятельности фирмы

Всем известно?...

20% клиентов приносят 80% прибыли (Правило Парето)

увеличение постоянной клиентуры на 5% увеличивает
доход компании в 2 раза

Кто такие лояльные клиенты?

- всё прощают, снисходительны
- делают самую лучшую рекламу
- исследуемые
- исследователи
- конкурентные разведчики
- добрые критики

Модифицированные «продукты» лояльности

- дифференцируемся под клиента (без ущерба бизнесу)
- держим с ним связь постоянно
- не скупимся на благодарности
- создаем клубы (а может и с входными барьерами), объединяя клиентов
- оперативно реагируем на запросы / жалобы

Меняем подходы к работе с клиентами

- максимально увеличиваем информированность
- воспитываем новые компетенции у клиентов
- тотально обучаемся и обучаем персонал
- увеличиваем вовлеченность персонала (новые программы мотивации)
- цены не опускаем ниже рыночных, а держим их
- увеличиваем количество целевых мероприятий

Интернет-маркетинг

- даже если сайта нет – продвигаемся в интернете
- социальные сети в помощь малому бизнесу
- оценка бюджета и выбор стратегии продвижения
- контекстная реклама

Алгоритм по внедрению маркетинга

Миссия

Стратегия

Симбиоз маркетинга, продаж, управления персоналом, менеджмента, стратегического развития...

Тактика

Систематизация

Стандартизация процессов

**Ключом ко всякой науке, бесспорно, является
вопросительный знак.
Оноре де Бальзак**

Вопросительный знак

Планы?

Цели SMART (конкретные, измеримые, достижимые, значимые, ограниченные во времени)?

Кто наш клиент?

Кто наши конкуренты? (по опыту, размеру, преимуществам)

Знаю ли я свой продукт?

Где взять команду?

Приоритеты тактики или стратегии?

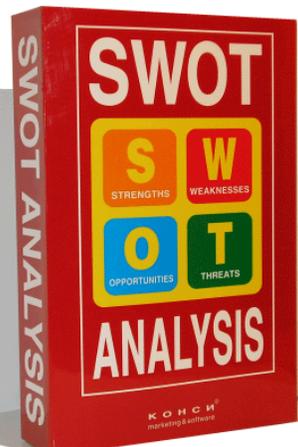
Не хочу ничего знать

Маркетинг состоит из этапов

- Исследование рынка (клиентов, конкурентов, инфраструктуры и т.д.)
- Формирование продукта (ассортимента, УТП)
- Позиционирование (Джек Траут)
- Конкурентное ценообразование (цена ассортимента, психологическая цена, ценовые линии и т.д.)
- Продвижение (реклама, стимулирование сбыта, PR, мерчандайзинг, SEO, SMM и т.п.)
- Формирование лояльности (сотрудников, клиентов, партнеров по бизнесу)
- Обратная связь (постоянно)
- Контроль (тотальный)

Предварительный этап: SWOT-анализ

	Положительное влияние	Отрицательное влияние
Внутренняя среда организации	<p>Сильные стороны (Strengths). Например:</p> <ul style="list-style-type: none"> - лидерство компании на своем рынке - доступ к передовым технологиям - широкая сеть распространения продукции - лидерство по объемам продаж в некоторых регионах - уникальность продукта или сервиса 	<p>Слабые стороны (Weaknesses). Например:</p> <ul style="list-style-type: none"> - лишь третье место на рынке в определенной нише - слабая известность марок продукции - бренд путают с другими - низкий уровень доходности бизнеса в целом
Внешняя среда	<p>Возможности (Opportunities). Например:</p> <ul style="list-style-type: none"> - экономическая ситуация - демографические перемены - рынок, его тенденции - технологии 	<p>Угрозы (Threats). Например:</p> <ul style="list-style-type: none"> - активность конкурентов - давление со стороны торговли - демографические перемены - политика



Параметры

- **Факторы спроса** (здесь целесообразно принять во внимание емкость рынка, темпы его роста либо сокращения, структуру спроса на продукцию вашего предприятия и т.п.)
- **Факторы конкуренции** (следует учитывать количество ваших основных конкурентов, наличие на рынке товаров-заменителей, высоту барьеров входа на рынок и выхода с него, распределение рыночных долей между основными участниками рынка и т.п.)
- **Факторы сбыта** (необходимо уделить внимание количеству посредников, наличию сетей распределения, условиям поставок материалов и комплектующих и т.п.)
- **Экономические факторы** (учитывается курс рубля (доллара, евро), уровень инфляции, изменение уровня доходов населения, налоговая политика государства и т.п.)
- **Политические и правовые факторы** (оценивается уровень политической стабильности в стране, уровень правовой грамотности населения, уровень законопослушности, уровень коррумпированности власти и т.п.)
- **Научно-технические факторы** (обычно принимается во внимание уровень развития науки, степень внедрения инноваций (новых товаров, технологий) в промышленное производство, уровень государственной поддержки развития науки и т.п.)
- **Социально-демографические факторы** (следует учесть численность и половозрастную структуру населения региона, в котором работает ваше предприятие, уровень рождаемости и смертности, уровень занятости населения и т.п.)
- **Социально-культурные факторы** (обычно учитываются традиции и система ценностей общества, существующая культура потребления товаров и услуг, имеющиеся стереотипы поведения людей и т.п.)
- **Природные и экологические факторы** (принимается в расчет климатическая зона, в которой работает ваше предприятие, состояние окружающей среды, отношение общественности к защите окружающей среды и т.п.)
- **Международные факторы** (среди них учитывается уровень стабильности в мире, наличие локальных конфликтов и т.п.)

Определение целевой аудитории (ЦА)

1. Выявляем
2. Сегментируем
3. Фильтруем
4. ЛПР / ЛДПР
5. ЖЦК: Первичные – периодичные – постоянные – лояльные
6. «Коридор» потенциального покупателя

Ассортимент

УТП: характеристика-свойство-выгода

Фишки бизнеса

А как у конкурентов?

Факторы, влияющие на цены и решения:

1) **Постановка целей и задач ценообразования**; определение спроса; оценка издержек производства; анализ цен и качества товаров конкурентов; выбор места ценообразования; расчет исходной цены; установление окончательной цены.

2) Решения по определению **конечной цены** (*помним треугольник цена / время / качество*):

1. Дифференцированное ценообразование: пространственное; временное; персонифицированное; количественное.

2. Конкурентное ценообразование: «ценовые войны»; цена «снятия сливок» (престижные цены); «цена проникновения»; цены по «кривой освоения».

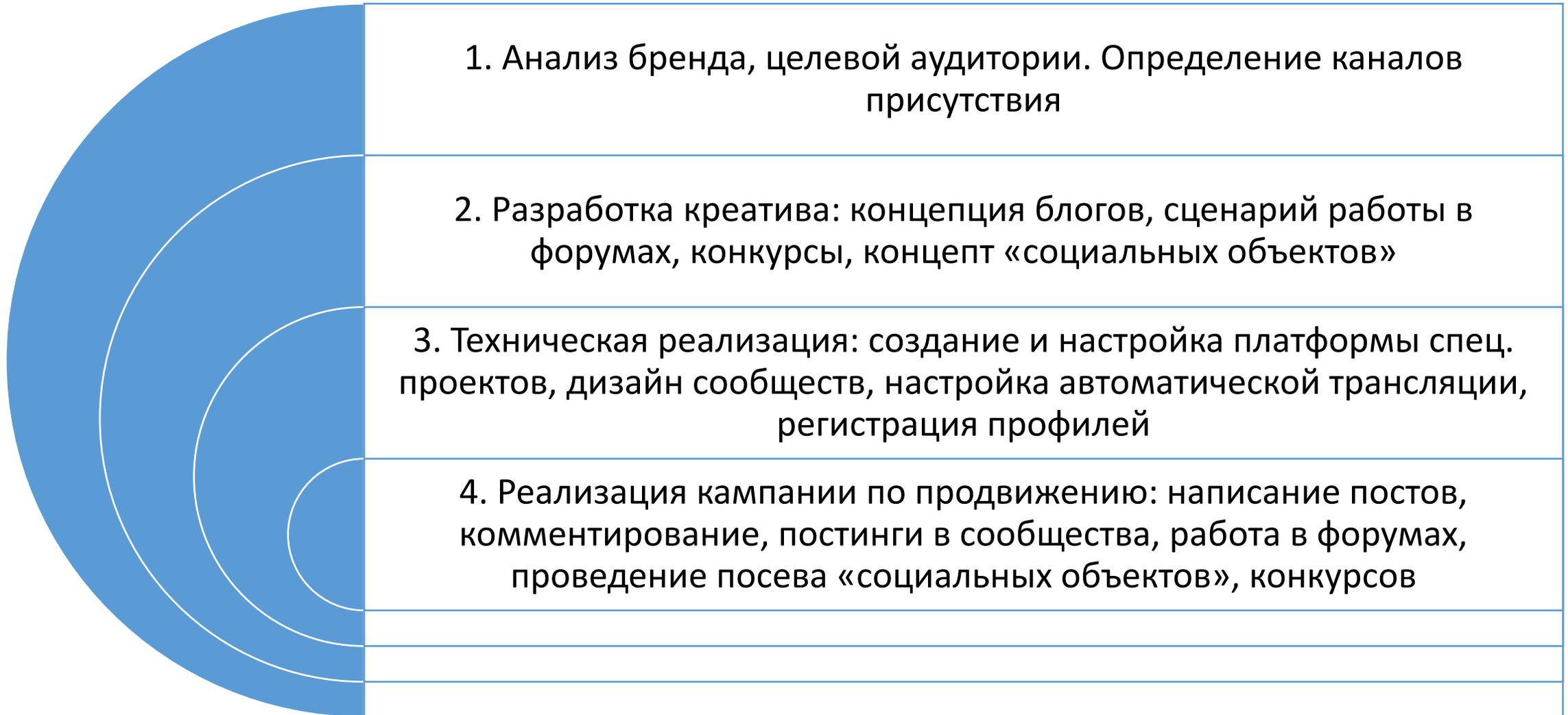
3. Ассортиментное ценообразование: ценовые линии; цена выше номинала; цена с приманкой; цена на сопутствующие товары; цена комплекта — единая цена набора продукции; неокругленные цены.

4. Стимулирующее ценообразование: скидки; бонусы; зачеты (накопительные, единовременные, сезонные и т.д.).

Воронка продаж



Программа продвижения. Этапы



Пример. Соц. сети

Контент-план:

1. Рубрикатор
2. Дни
3. Время
4. Тэги основные
5. Тэги поддерживающие
6. Контекст (работа копирайтера, фото- и видео- контент)
7. Коллаборация

Вовлекать:

1. Проект должен обладать вирусным потенциалом, чтобы участники сами распространяли информацию о нем
2. Участники вовлекаются в социально значимым проект \ соревнуются\ участвуют в игре
3. Анкетирование

Сервис отложенного постинга

Smm planer - упрощает и ускоряет заполнение групп в самых популярных социальных сетях RU-нета, в том числе и Instagram. Создав один пост, можно отправить его во все соц. сети двумя кликами

(50 бесплатных постов в месяц).

Массфолловинг

1mlnks - общий прокси для инстаграма, подписка в Твиттере на большое количество аккаунтов, целью которой является получение максимума фолловеров (последователей). Прием применяется для формирования аккаунта с многочисленной аудиторией, которая в дальнейшем используется для получения целевого трафика на сайт.

Алгоритм коммуникации

1. Информировать

Расскажите своим потребителям о себе. Предоставляйте удобный доступ к информации тогда, когда они в этом нуждаются

2. Предлагать больше

Помогите потребителям сделать то, что им необходимо. Осуществляйте цифровой клиентский сервис

3. Взаимодействовать

Вовлекайте ваших потребителей в коммуникацию, где бы они ни были. Будьте там, где им это необходимо и помогайте

4. Удивлять

Будьте запоминающимся. Выделяйтесь из общей массы

5. Вовлекать

Развлекайте ваших клиентов, играйте с ними. Превратите каждое взаимодействие с вами в удовольствие

Шаблон подписи к письму (1)

Отрасль –
образовательные услуги

Здравствуйте, коллеги!

Высылаю презентацию по итогам курса «Маркетинг в высшем образовании: инструменты продвижения образовательных программ на рынке образовательных услуг. Опыт и рекомендации».

--

С уважением,
Ольга Николаевна Жильцова (Романенкова)
к.э.н., доцент Департамента менеджмента
ФГБОУ ВО "Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации"

Главный редактор журнала "Маркетинг и логистика"

Журнал №4(12) за июль-август 2018 г. по ссылке:
<https://clck.ru/BiATf>

Сайт: marklog.ru

Моб. тел. +7 (916) 879-44-12 (viber)

Шаблон подписи к письму (2)

Отрасль – медицинские
услуги

Приветствую, друзья!

Отправляю анонс мастер -класса главного врача Центра душевного здоровья Alter Шмиловича А.В.

--

Прекрасного настроения и душевного здоровья!

Адамиду Виолетта

Руководитель Центра душевного здоровья Alter

+7(495)114-53-14

www.cdz-alter.ru

<https://www.youtube.com/channel/UCK-XIt31n1QvB9MyqqJ-Olw>

Применение уникальных авторских методик Alter под руководством д.м.н., зав. кафедрой психиатрии и медицинской психологии РНИМУ Андрея Шмиловича

Уникальная услуга психолога Alter - [профорентация подростков](#)

в подготовке к выбору ЕГЭ и будущей профессии

со скидкой 20% до 01.03.2017 (при заказе услуги для двух и более детей)

<https://cdz-alter.ru/uslugi/proforientaciya>

Спешите! Уникальная услуга Alter совместно с [ИнфоЭко со скидкой 60%](#) до 28.02.2017

ИнфоЭко-обследование позволяет объективно фиксировать состояние

Вашего здоровья и выявлять причины заболеваний и плохого самочувствия

<https://cdz-alter.ru/uslugi/infoeko-obsledovanie>

Цикл семинаров [«Диалоги о душе»](#) продолжает свою работу:

18.02.2017 приглашаем на семинар «Сила есть, воля есть, а сила воли есть ли?»

<https://cdz-alter.ru/o-czentre/dialogi-o-dushe>

Оффлайн мероприятия

Проводить оффлайн мероприятия: тренинги, мастер-классы, открытые уроки.

Анонсировать и транслировать в сети: Ютуб, ЖЖ, ВК, FB, Инста и др.

Показатели эффективности кампании (1)

Характеризующие повышение узнаваемости бренда:

- ❖ Изменение количества упоминаний бренда в соц. сетях и блогах
- ❖ Увеличение упоминаний бренда
- ❖ Количество просмотров сообщений с брендом
- ❖ Количество «друзей» у профилей в социальных сетях
- ❖ Количество подписчиков блога, участников собственных сообществ
- ❖ Количество посетителей блогов
- ❖ Увеличение количество входящих ссылок

Показатели эффективности кампании (2)

Характеризующие вовлеченность потребителей в коммуникацию:

- ❖ Количество комментариев в своем блоге
- ❖ Количество участников конкурсов, мероприятий
- ❖ Соотношение положительных/негативных комментариев
- ❖ Цитируемость исходного контента
- ❖ Количество просмотров роликов
- ❖ Совокупный охват по мероприятиям
- ❖ (Стоимость контакта до 30 руб.)

Благодарим за внимание!



Ольга Николаевна Жильцова

Генеральный директор ООО «МАРКЕТОЛОГ»

Главный редактор журнала «Маркетинг и логистика»

@marketing_i_logistika

editor@marklog.ru

marklog.ru

ЖЖ: Влюбляю в науку