

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

Ю.В. Шурчкова

**СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ
МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Учебное пособие для вузов

Издательско-полиграфический центр
Воронежского государственного университета
2010

Содержание

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1. СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	6
1.1. Роль и место маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга.....	6
1.2. Классификация инструментов маркетинговых коммуникаций.....	9
2. СОЗДАНИЕ БРЕНДОВ И ИХ ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ.....	19
2.1 Понятия бренда и брендинга.....	19
2.2 Этапы создания и методы эффективного управление брендом.....	24
2.3 Методы оценки бренда.....	33
3. ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	36
3.1. Классификация выставок и ярмарок. История их возникновения и развития.....	36
3.2. Участие компании в выставке: этапы подготовки и проведения. Подведение итогов.....	41
4. МЕРЧЕНДАЙЗИНГ ИЛИ СПЕЦИАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ СТИМУ- ЛИРОВАНИЯ ТОРГОВЛИ.....	47
4.1. Сущность мерчендайзинга.....	47
4.2. Основные направления деятельности в рамках мерчендайзинга.....	52
5. PRODUCT PLACEMENT КАК ТЕХНОЛОГИЯ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ.....	66
6. СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ.....	72
6.1. Сущность и типология мероприятий событийного маркетинга.....	72
6.2. Методика организация специального мероприятия.....	76
6.3. Спонсорство.....	79
Литература.....	82

1. СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

1.1. Роль и место маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга

Усиление роли и значения маркетинговых коммуникаций в современном обществе связано с необходимостью осуществить передачу сообщений потребителям с целью сделать продукты и услуги компаний привлекательными для целевой аудитории. Предприятия различных сфер деятельности постоянно занимаются продвижением, пытаются реализовать следующие задачи:

- проинформировать перспективных потребителей о своем продукте, услугах, условиях продаж;
- убедить покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и маркам;
- сделать покупки в определенных магазинах;
- заставить покупателя действовать, т. е. купить то, что рынок предлагает в данный момент, а не откладывать покупку на будущее.

Перечисленные задачи решаются с помощью маркетинговых коммуникаций, которые наряду с товарной политикой, ценообразованием, сбытом являются функцией маркетинга.

Маркетинговыми коммуникациями называется деятельность, совокупность средств и конкретных действий по поиску, анализу, генерации и распространению информации, значимой для субъектов маркетинговых отношений. Современный акцент в этой деятельности делается на формирование, поддержание и развитие долгосрочных отношений на основе нацеленности на взаимную выгоду. Как конкретные действия это процессы передачи и восприятия сообщений, нацеленных на побуждение к определенному выбору или отражающие уже состоявшийся выбор, точку зрения, мнению субъекта. Другими словами маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории.

В современной литературе между понятиями «продвижение» и «коммуникация» редко делают различия. Однако маркетинговые коммуникации представляют собой не только средства, образующие один из элементов комплекса маркетинга – продвижение, но и включают в себя коммуникации посредством любого из всех элементов комплекса маркетинга. Исходя из этого, основным в определении маркетинговых коммуникаций является понятие, согласно которому все переменные комплекса маркетинга, а не только составляющие комплекса продвижения, участвуют в общении с клиентами.

Понятие маркетинговых коммуникаций включает в себя все средства управления продвижением, а также внешний вид продукта, упаковку, его цену и каналы распределения. Немаловажным является то, что маркетинговые коммуникации должны разрабатываться специально для каждого сегмента потребителей, учитывая его особенности. Маркетинговые коммуникации – это двусторонний процесс, предполагающий не только воздействие на целевую группу, но и получение обратной связи и ответной реакции. Это необходимый инструмент, обеспечивающий взаимодействие организации с внешней средой.

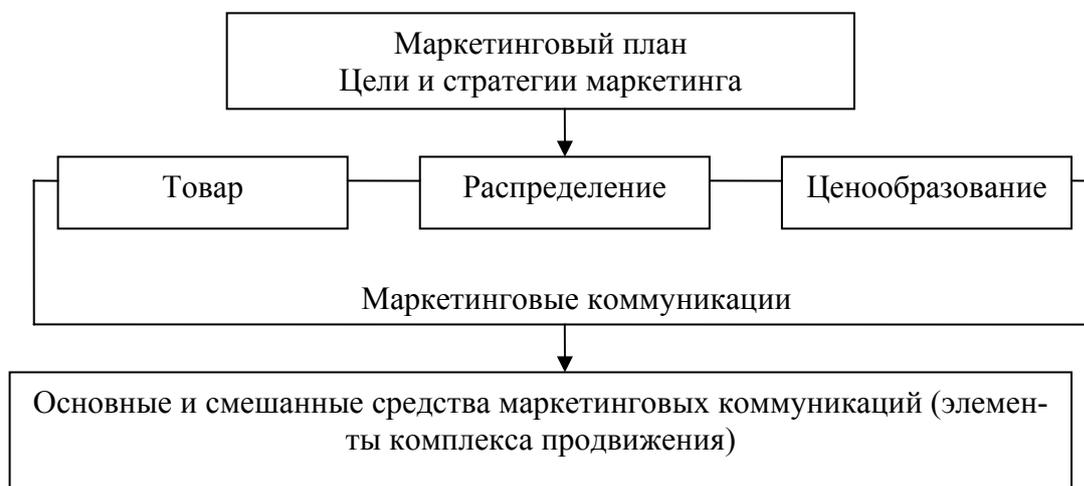


Рис. 1. Роль и место маркетинговых коммуникаций в системе маркетинга

С другой стороны, маркетинговые коммуникации используются для демонстрации важных характеристик трех других элементов маркетинга-

микс с целью повышения заинтересованности потребителя в покупке товара (рис. 1).

Маркетинговые коммуникации направлены на то, чтобы предоставить целевой аудитории определенную информацию или убедить ее изменить свое отношение или поведение. Все маркетинговые коммуникации ориентированы на решение определенных задач, которые, в свою очередь, должны соответствовать целям коммуникационной политики. Обычно в число данных целей входит создание у покупателей осведомленности о торговой марке, распространение информации, повышение культуры рынка, формирование положительного образа компании или ее торговой марки. Конечная цель любой стратегии маркетинговых коммуникаций состоит в том, чтобы помочь фирме продать ее товар.

Для успешной работы на рынке компания должна доставлять свои маркетинговые обращения в любые места, где возможен контакт целевой аудитории с ее торговой маркой. Места осуществления таких контактов могут быть различными: магазин, непосредственно продающий товар, комната, в которой покупатель может увидеть телевизионные рекламные ролики, позвонить по «горячей» телефонной линии и получить интересующую информацию. Некоторые виды контактов могут быть заранее запланированы, например, возникающие в процессе рекламной кампании, однако иногда контакты имеют место независимо от разработанных планов. Такие незапланированные контакты могут осуществляться в результате распространения определенной информации, получаемой покупателями. В частности, общий дизайн торгового предприятия может говорить о том, что оно торгует лишь недорогими товарами, а низкий уровень обслуживания укажет на то, что фирма мало заботится об интересах клиентов. Чтобы с наибольшим эффектом воздействовать на целевую аудиторию, компания должна рассматривать проблему возможных контактов с потребителем как важную часть своей маркетинговой программы. Для успешной реализации последней необходимо, чтобы маркетинговое обращение в каждом месте контакта