

УДК 339.138+659

ББК 65.290-2

ШЗ7

Авторы:

Д. А. Шевченко — доктор экономических наук, профессор маркетинга и рекламы, почетный член Гильдии Маркетологов, эксперт АКАР, академик Академии имиджологии;

Е. В. Пономарева — кандидат экономических наук, член Гильдии Маркетологов, основатель компании «Лаборатория трендов».

Шевченко, Дмитрий Анатольевич.

ШЗ7

Продвижение товаров и услуг : практическое руководство / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. — 2-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. — 372 с. : ил.

ISBN 978-5-394-04945-3.

Настоящее издание является практическим руководством для менеджеров, ответственных за продвижение товаров и услуг в своей организации. Продвижение здесь рассматривается как процесс реализации маркетинговых коммуникаций компании на конкурентном рынке. В книге представлена оригинальная авторская классификация системы маркетинговых коммуникаций: ATL, BTL, PR, личные продажи, цифровые коммуникации, прямой маркетинг. На конкретных примерах реального бизнеса компаний проанализированы лучшие практики продвижения продукции компаний на различные отраслевые рынки.

Для практикующих менеджеров по коммуникациям, продакт- и бренд-менеджеров, начинающих молодых специалистов, преподавателей и студентов учебных заведений, изучающих социально-экономические и гуманитарные дисциплины.

ISBN 978-5-394-04945-3

© Шевченко Д. А., Пономарева Е. В., 2021

© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2021

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	9
Глава 1. ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КАК ПРОЦЕССА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	13
1.1. История развития маркетинговых коммуникаций в России	13
1.2. Сущность и структура маркетинговых коммуникаций	17
Глава 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ОФЛАЙН- И ОНЛАЙН- КОММУНИКАЦИИ В МАРКЕТИНГОВОМ КОМПЛЕКСЕ	23
2.1. Комплекс маркетинговых коммуникаций как компонент маркетинга-микс (4–5–7 Р)	31
2.2. Особенности разработки и применения маркетингового коммуникационного процесса при продвижении услуг	53
Глава 3. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ: АНАЛИЗ РЫНКА, КОНКУРЕНТОВ, ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ	60
3.1. Разработка стратегического и тактического планов реализации маркетинговых коммуникаций	60
3.2. Формирование портрета целевой аудитории: позиционирование, разработка рекламного продукта, медиаплан	64
3.3. Анализ текущих конкурентов	75
3.4. Методика экспресс-анализа сайта профессора Д. А. Шевченко — НКВДИ: навигация, контент, видимость, дизайн, интерактивность	78
Глава 4. МОДЕЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРОФЕССОРА Д. А. ШЕВЧЕНКО	81
4.1. Реклама — ATL (above the line)	82
4.2. Стимулирование сбыта — BTL (below the line)	85
4.3. Связи с общественностью и органами власти — PR/GR (Public Relations / Government Relations)	87
4.4. Личные продажи	88

4.5. Цифровые коммуникации	88
4.6. Прямой маркетинг — DM (direct marketing).....	93

Глава 5. РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ — ОСНОВА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

5.1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	95
5.2. Виды и формы рекламного воздействия на потребителя. ...	97
5.3. Разновидности рекламы	99
5.4. ATL — медийная часть комплекса маркетинговых коммуникаций.....	114
5.4.1. Реклама на ТВ, радио, в прессе.....	115
5.4.2. Наружная реклама	118
5.4.3. Интернет-реклама	121
5.4.4. Аудиовизуальные материалы	122
5.4.5. Брошюры, лифлеты, буклеты	123
5.4.6. Реклама в кинотеатрах, кинофильмах.....	125
5.4.7. Вкладыши в упаковку.....	126
5.4.8. Реклама в местах продажи, справочниках	127
5.4.9. Indoor-реклама	127
5.4.10. Мобильная реклама	130
5.4.11. Реклама на выставках	131
5.4.12. Реклама на стендах	131
5.4.13. Реклама на CD и DVD.....	132
5.4.14. Объявления в средствах массовой информации	133
5.4.15. Плакаты и листовки.....	133
5.4.16. Рекламные видеоролики.....	134
5.4.17. Репринты рекламных объявлений.....	135
5.4.18. Символы и логотипы	136
5.4.19. Транзитная реклама	136
5.4.20. Сэндвич-меню	137

Глава 6. BTL-КОММУНИКАЦИИ — ВАЖНАЯ ЧАСТЬ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....

6.1. BTL-стимулирование сбыта — разновидность маркетинговых коммуникаций.....	138
--	-----

6.2. Система прямых коммуникаций — BTL.....	139
6.2.1. Event-маркетинг.....	140
6.2.2. B2B party.....	151
6.2.3. Промоакции.....	153
6.2.4. Партизанский маркетинг.....	163
6.2.5. Вирусный маркетинг.....	164
6.2.6. Долгосрочные программы обслуживания и лояльности.....	165
6.2.7. Управление базами данных.....	169
6.2.8. Стимулирование сбыта среди торговых посредников (trade promotion).....	170
6.2.9. Технологии дополненной реальности.....	177
6.2.10. Выставки.....	178
6.2.11. Демонстрация товаров (новинок).....	179
6.2.12. Конкурсы, игры, розыгрыши, лотереи.....	180
6.2.13. Купоны на товары / услуги.....	181
6.2.14. Низкий процент по кредиту.....	181
6.2.15. Оформление мест продажи (POSM).....	182
6.2.16. Прием товаров в счет оплаты покупки нового товара (trade-in).....	184
6.2.17. Интернет-конференция / вебинар.....	185
6.2.18. Призы и подарки.....	191
6.2.19. Продажа в нагрузку.....	194
6.2.20. Раздача образцов товара (семплинг).....	195
6.2.21. Скидки.....	196
6.2.22. Сувенирная продукция.....	197
6.2.23. Ярмарки.....	199
6.2.24. Акции мерчендайзинга.....	199
6.2.25. Возврат части стоимости (кешбэк).....	201

**Глава 7. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ — БАЗОВАЯ
ИМИДЖЕВАЯ ОСНОВА КОМПЛЕКСА
МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ..... 204**

7.1. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.....	204
---	-----

7.2. Комплекс средств воздействия связей с общественностью	204
7.3. Разновидности связей с общественностью	205
7.3.1. Лоббирование	206
7.3.2. Благотворительность	207
7.3.3. Спонсорство	207
7.3.4. Меценатство	209
7.3.5. Фандрайзинг	209
7.3.6. Филантропия	210
7.3.7. Эффективные способы общения с представителями СМИ	211
7.3.8. Презентации	212
7.3.9. Годовые отчеты	213
7.3.10. Каталоги	214
7.3.11. Паблисити	214
7.3.12. Публикации, статьи	215
7.3.13. Семинары	215
7.3.14. Фестивали	216
7.3.15. Кризисный PR	216
7.3.16. Организация встреч с населением	217
7.3.17. Работа с благотворительными фондами	217
7.3.18. Внутрикorporативные коммуникации	218
7.3.19. Коммуникации с лидерами общественного мнения	220
7.3.20. Волонтерство	222

Глава 8. ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ — ЧАСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	223
8.1. Личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций	223
8.2. Стратегия личных коммуникаций в B2C и B2B	225
8.3. Стратегии специалиста личных продаж	231

Глава 9. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ	236
9.1. Понимание маркетинговых коммуникаций как интерактивных, таргетированных коммуникаций в digital-среде	236

9.2. Разновидности цифровых коммуникаций	240
9.2.1. New media, media+ (цифровые СМИ, e-media, скрытая реклама)	240
9.2.2. Связи с общественностью в цифровой среде (цифровой PR).....	250
9.2.3. Продвижение маркетинговых коммуникаций в социальных сетях	251
9.2.4. Реклама в новых медиа	253
9.2.5. Баннерная реклама.....	254
9.2.6. Интернет-видеореклама	256
9.2.7. Контекстная реклама	264
9.2.8. Таргетированная реклама	270
9.2.9. Ретаргетинг	273
9.2.10. Email-маркетинг	273
9.2.11. Дисплейная реклама	275
9.2.12. Мобильный маркетинг	277
9.2.13. Блогинг.....	281
9.2.14. Промоакции в интернете.....	281
9.2.15. Нативная реклама.....	284
9.2.16. Продвижение контента	284
9.2.17. Реклама в приложениях.....	294
9.2.18. Рекламные окна	295
9.2.19. Digital Art.....	296
9.2.20. Вирусная реклама.....	297
9.2.21. Локальные сети.....	299
9.2.22. Цифровое телевидение	300
9.2.23. Интерактивные экраны	301
9.2.24. Терминалы самообслуживания	301
9.2.25. Инновационные POS-материалы	302
Глава 10. ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ	304
10.1. Прямой маркетинг в традиционной и digital-среде	305
10.2. Разновидности коммуникаций прямого маркетинга.....	307
10.2.1. Прямая почтовая реклама	307
10.2.2. Консультирование покупателей	310

10.2.3. Голосовая почта	310
10.2.4. Каталоги	312
10.2.5. CRM	314
10.2.6. SMS-рассылка	325
10.2.7. Спам	326
10.2.8. Продажа на дому, в офисе	328
10.2.9. Телевизионный маркетинг	328
10.2.10. Партнерский (аффилированный) маркетинг	329
10.2.11. MLM — сетевой маркетинг	331
Глава 11. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ: МЕТОДИКИ И ИНСТРУМЕНТЫ	334
11.1. Эффект и эффективность маркетинговых коммуникаций	334
11.2. Экономическая эффективность использования комплекса маркетинговых коммуникаций: методы оценки	340
11.3. Коммуникативная или психологическая эффективность маркетинговых коммуникаций: методы и инструменты	352
11.3.1. Количественные исследования коммуникативной эффективности	352
11.3.2. Качественные исследования коммуникативной эффективности	354
11.4. Кабинетные исследования	358
11.5. Нейромаркетинг	358
11.6. “Воронка эффективности”: специальные методы оценки эффективности	361
11.7. Оценка эффективности маркетинговых интернет-коммуникаций	364
ЛИТЕРАТУРА	368