

Государственное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
Пермский государственный университет

КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА

Лекция № __ по дисциплине «МАРКЕТИНГ»

Маркетинговые коммуникации - это средства воздействия используемых предпринимателем для информирования, убеждения, поощрения потребителя и напоминания о товаре предприятий.

Продвижение - это обращение производителя к потребителю с целью представления продукции компании в привлекательном образе для целевой аудитории.

Функции продвижения товара:

Информация о товаре и его параметрах;

Сохранение популярности товара;

Изменения образа использования товара;

Изменения образа использования товара;

Убеждение потребителя пользоваться именно этим товаром;

Благоприятная информация о компании и производителе.



ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

1. Определение цели;

На данном этапе необходимо определить приверженность потребителя к определенной марке, производителю;



2. Оценка факторов;

Необходимо оценить значимость различных средств для достижения цели



3. Разработка стратегии;

На данном этапе определяются способы достижения поставленных целей



4. Разработка бюджета



5. Оценка;

Оценивается соответствие комплекса продвижения товара и поставленных целей. Определяют коммуникативный и экономический эффект.

ОСНОВНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

РЕКЛАМА

ПЕРСОНАЛЬНЫЕ
ПРОДАЖИ

ФОССТИС

PR

РЕКЛАМА В КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ

Реклама - это процесс распространения информации, имеющий целью продвижения товаров, услуг или идей от производителя потребителю.

Реклама базируется на следующих стратегиях:

«Новости»

Ориентирована на выделении достоинств рекламирования товара или услуги.

«Логика»

Ориентирована на повышение знаний о товаре, создании и поддержании известности товарной марки.

«Образ»

Ориентирована на закреплении положительного отношения, верности товарной марки.

Требования к рекламному сообщению:

«Что как сказать»

Определяется конкретным предложением, информирующим потребителя о типе продукта, торговой марки, условиях потребления, целевой группе.

«Как сказать»

То есть как привлечь внимание, быть интересным, способным убеждать и быть запоминающимся.

«В какой форме сказать»

Определяется конкретным макетом, фотографией, иллюстрацией, текстом, звуковым оформлением и т.д.

РЕКЛАМА В КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ

Критерии выбора канал рекламного сообщения:

1. Доступность каналов;
2. Максимальный охват целевой аудитории;
3. Степень доверия к конкретному каналу;
4. Соответствие канала целям рекламной компании;
5. Наличие альтернативных каналов;
6. Соотношение затрат и эффекта рекламы.

Показатели выбора канал рекламного сообщения:

Охват целевой аудитории

Частота рекламного воздействия

Временной лаг между сдачей материалов и публикацией

Коммуникативный эффект

Тарифные ставки на каналы сообщения

Эффективность рекламы определяется увеличением объемов продаж до и после проведения мероприятий.

ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ПРОДАЖИ В КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ

Персональные продажи – личные контакты торгового персонала предприятия с покупателями, устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью его продажи или заключения торгового соглашения.

Деловые
переговоры

Торговые
презентации

Телемаркетинг



ФОССТИС В КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ

ФОССТИС (*формирование спроса и стимулирование сбыта*) – действия, направленные на увеличение продаж путем активного привлечения к этому процессу покупателей, посредников и поставщиков с использованием различного рода побудительных мер в определенный период времени.

К средствам стимулирования продаж для покупателей относятся:

Образцы на пробу

Премии

Торговые скидки

Распродажи

Игры

Конкурсы



СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (PR) В КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ

Связи с общественностью представляют собой запланированные и продолжительные усилия по установлению и поддержанию доброжелательности и взаимопонимания между производителем и общественностью.

Под общественностью понимается целевая аудитория, которая состоит из лидеров общественного мнения, представителей властных структур, политических движений, сотрудников СМИ и т.д.

Различают связи с общественностью:

Корпоративные связи

Охватывают все виды деятельности предприятия, имея более широкое значение.

Маркетинговые связи

Акцентируются на конкретных аудиториях. Они направлены на создание среды, в которой маркетинговые усилия могут быть наиболее успешными.

Инструменты:

Рекламы

Пропаганда

Спонсорство

Имидж