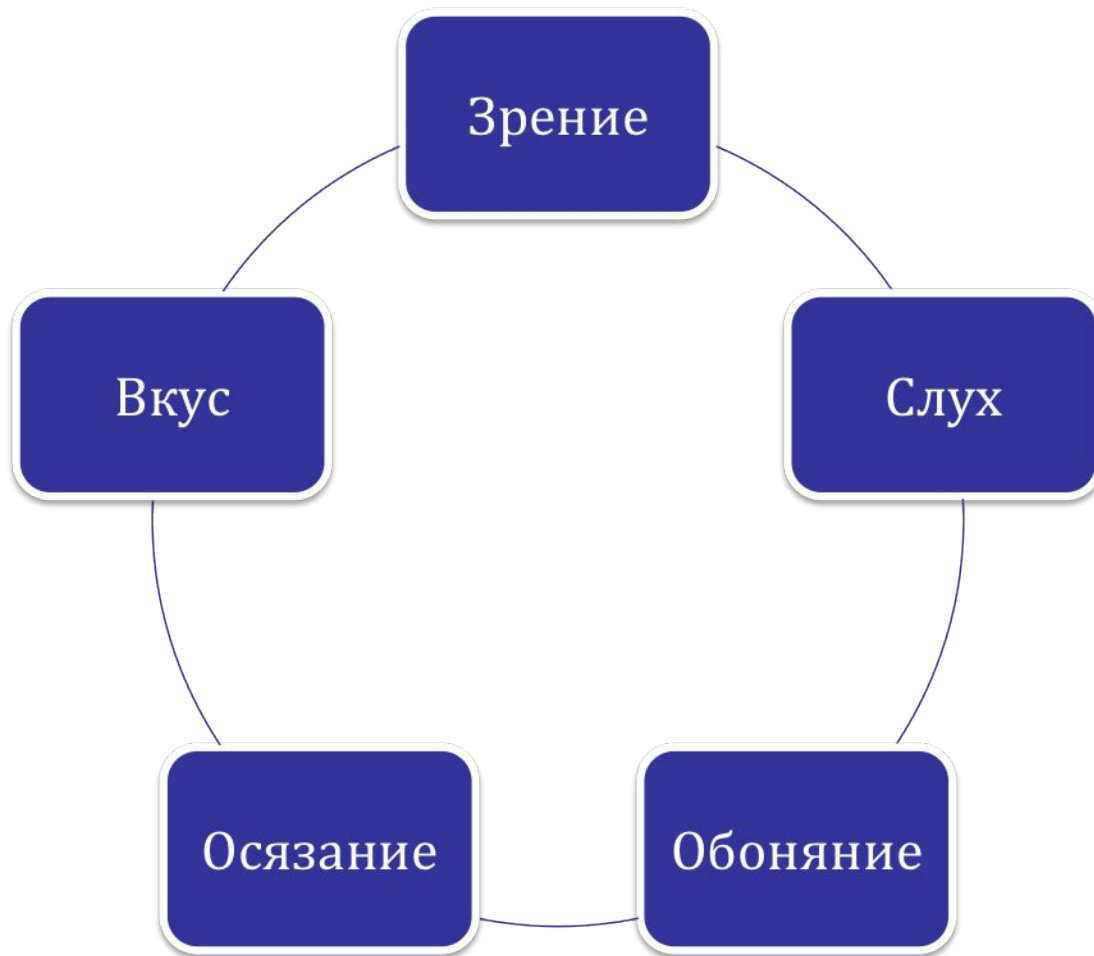


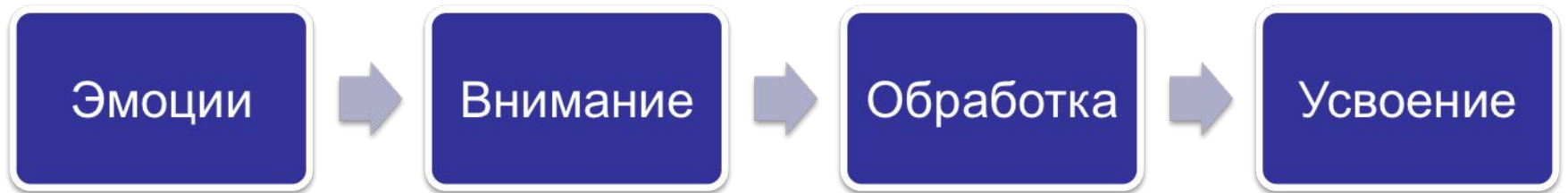
# **Маркетинговые коммуникации**

**Как сообщить потребителю о нас?**

# Пять чувств человека



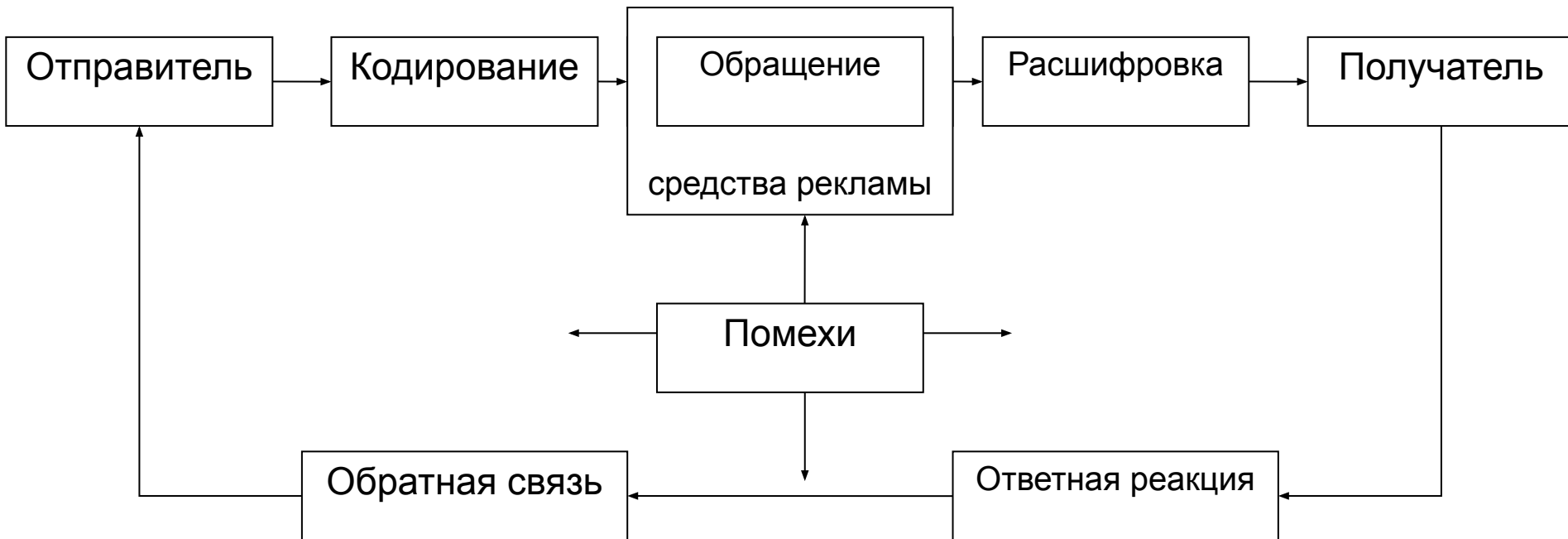
# Процесс обработки и усвоения информации



# Маркетинговые коммуникации

Процесс передачи информации о товаре, услуге или компании потребителю

# Процесс коммуникации



# Факторы действенности коммуникаций

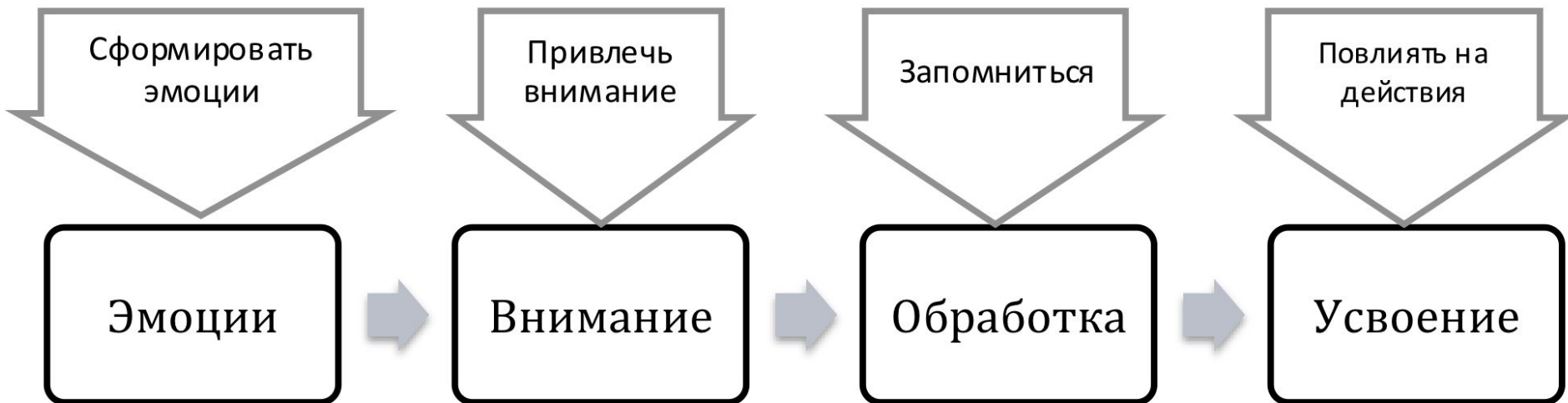
1. Наиболее сильное воздействие достигается, если источник коммуникации выступает как единственный
2. Действенность коммуникации выше, когда сообщение согласуется со сложившимися мнениями, убеждениями и установками получателя
3. Преобразующее воздействие коммуникации более ощутимо на периферии системы ценностей получателя

# Факторы действенности коммуникаций

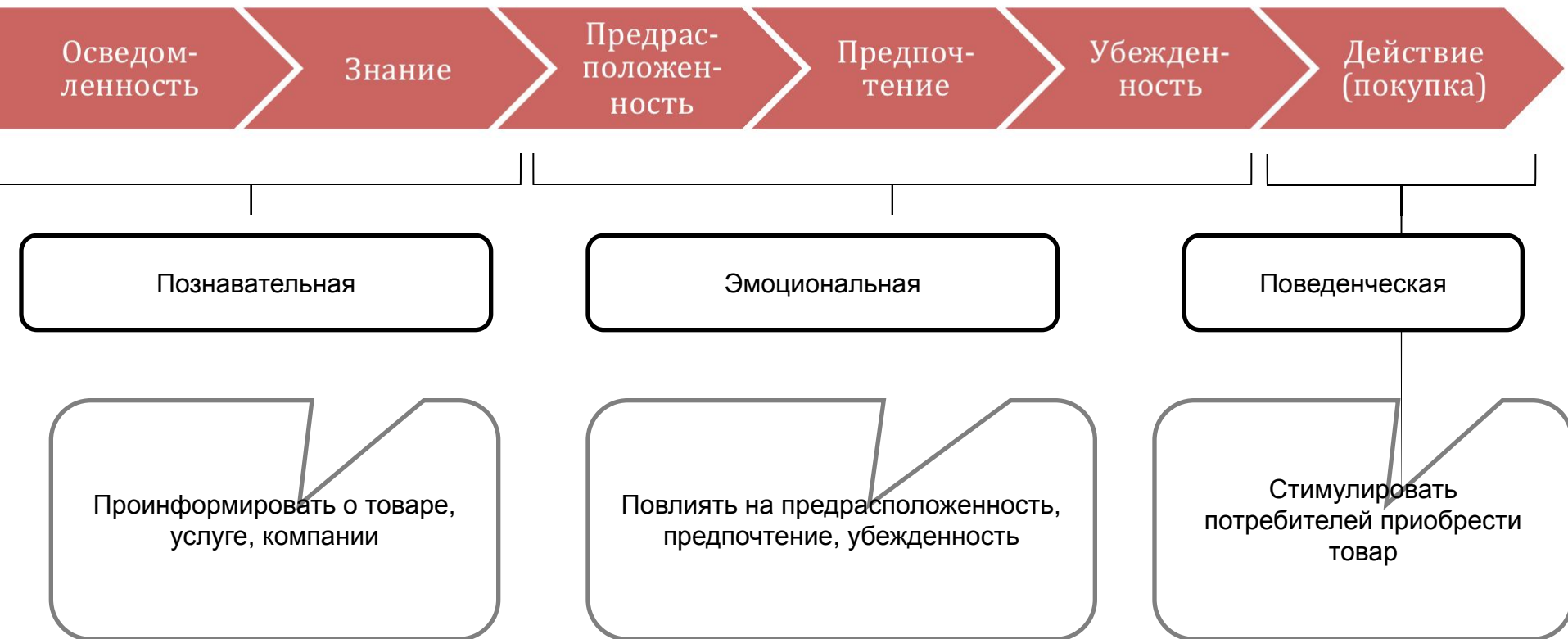
4. Действенность выше, если источник считается серьезным, компетентным и объективным, привлекательным
5. Социальный контекст, общественная (или референтная) группа играют посредническую роль в процессе коммуникации и влияют на степень усвояемости сообщения



# Задачи коммуникаций



# Стадии совершения покупки



# Цели маркетинговых коммуникаций

1. Проинформировать целевую аудиторию о товаре, создание осведомленности
2. Создать/поддерживать положительный имидж товару/марке/фирме
3. Повлиять на предпочтения, убежденности
4. Стимулировать потребителей приобрести товар
5. Увеличить объемы продаж и др.

# Этапы разработки коммуникаций

1. Определение целевой аудитории
2. Определение желаемой ответной реакции
3. Выбор обращения
4. Выбор средств распространения обращения
5. Учет потока обратной связи

# Стратегия AIDA

1. Привлечь внимание (attention)
2. Держать интерес (interest)
3. Возбудить желание (desire)
4. Подтолкнуть к действию (action)

# Каналы коммуникаций

Конкретные медиа, используемые для донесения сообщения до потребителя

Безличные

Обращение  
ко всем  
сразу

Персо-  
нифици-  
рованные

Обращение к  
каждому в  
отдельности

# Медиа

- Совокупность средств аудио-, теле- и визуальной коммуникации (в узком смысле)
- Любые средства распространения рекламы (в широком смысле)

# Стратегии коммуникаций

## Push-коммуникации

Компания «давит» на потребителя большим количеством коммуникаций

## Pull-коммуникации

Компания заставляет потребителя самого инициировать процесс дальнейшей коммуникации (тизер)





# Оплачиваемые (комплекс продвижения)

- Реклама
- Связи с общественностью (PR)
- Стимулирование сбыта
- Прямой маркетинг
- Личная продажа

# Неоплачиваемые

(комплекс маркетинговых коммуникаций)

- Опрятность и вежливость сотрудников
- Наличие свободных мест на парковке у офиса
- Чистота фирменного транспорта
- Чистота туалетов
- Слухи о компании
- Работоспособность сайта
- Качество продукции
- Упаковка
- И т.д...



# Реклама

Любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей

# Реклама

Распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний

# Виды рекламы

- Информативная
- Убеждающая
- Напоминающая
- Поддерживающая

# Средства распространения

- Газеты
- Журналы
- Радио
- Телевидение
- Наружная реклама
- Почта
- Брошюры и буклеты
- Телефон
- Интернет



# Признаки рекламы

- Оплачиваемость
- Посредованность
- Однонаправленность
- Неличность обращения

# Формы рекламы

- Телевизионная
- Радио
- Наружная
- Транспортная (транзитная)
- Прессовая (в СМИ)
- Печатная
- Product placement
- Интернет-реклама
- Мобильная реклама
- Сувенирная продукция
- POS-материалы
- Реклама на упаковках
- Адвергейминг
- и т.д.

# **Связи с общественностью**

Координированные усилия по созданию благоприятного представления о товаре в сознании населения

# Паблिसити

Неличностное стимулирование спроса на товар посредством публикаций и презентаций в СМИ

# Средства паблицити

- Пресс-релиз
- Информационное письмо
- Фактическая справка
- Биография
- Заявление для прессы
- Пресс-кит
- Занимательная статья
- Обзорная статья
- Интервью

# Признаки PR

- Косвенность
- Бесплатность

# Стимулирование сбыта

Различные виды маркетинговой деятельности, которые на определенное время увеличивают исходную ценность товара и напрямую стимулируют активность потребителей (работу дистрибьюторов и торгового персонала)

# Прямой маркетинг

Интерактивная система маркетинга, позволяющая потребителям легко получать интересующие их сведения и приобретать товары с помощью использования различных каналов распространения информации



# Виды прямого маркетинга

- Прямой маркетинг по почте
- Телефонный маркетинг
- Интернет-маркетинг
- Мобильный маркетинг

# Личная продажа

Установление контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения сделки