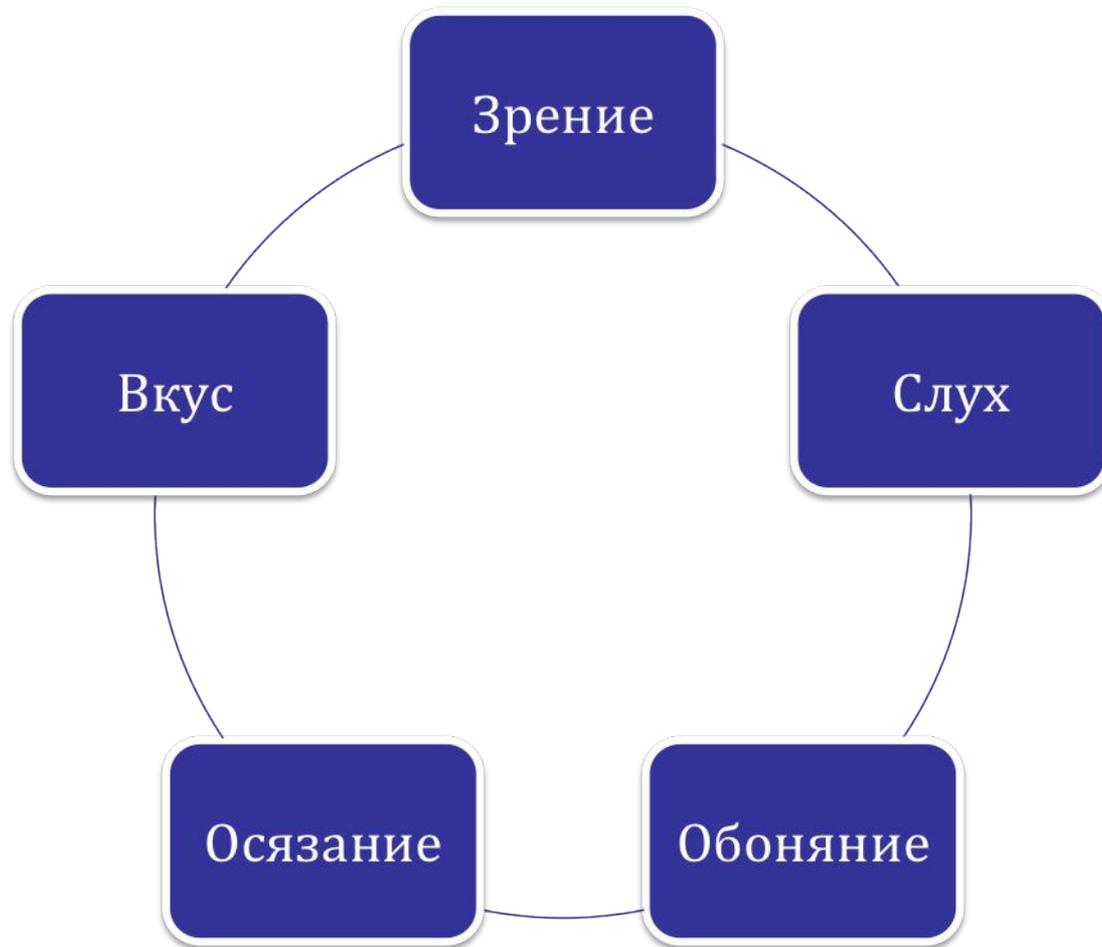


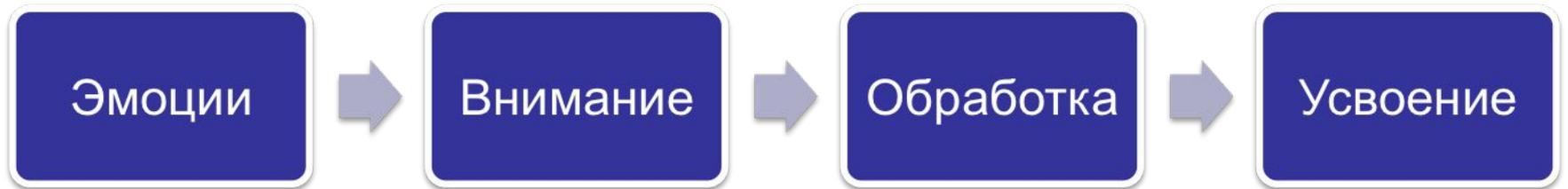
Маркетинговые коммуникации

Как сообщить потребителю о нас?

Пять чувств человека



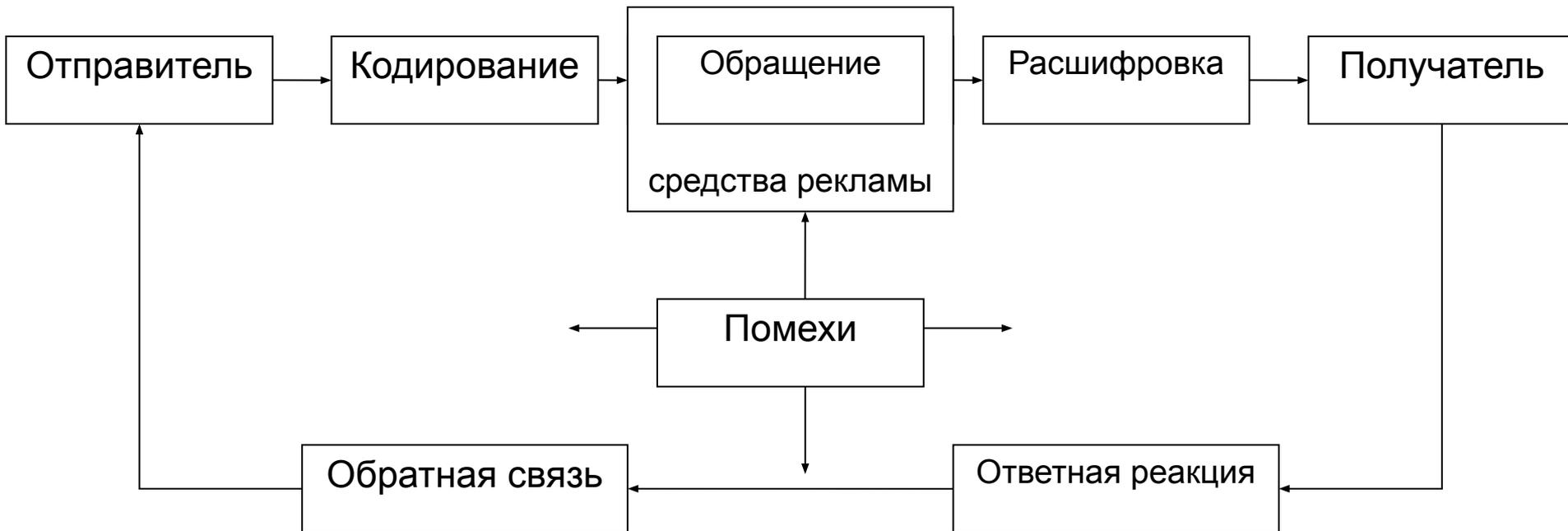
Процесс обработки и усвоения информации



Маркетинговые коммуникации

Процесс передачи информации о товаре, услуге или компании потребителю

Процесс коммуникации



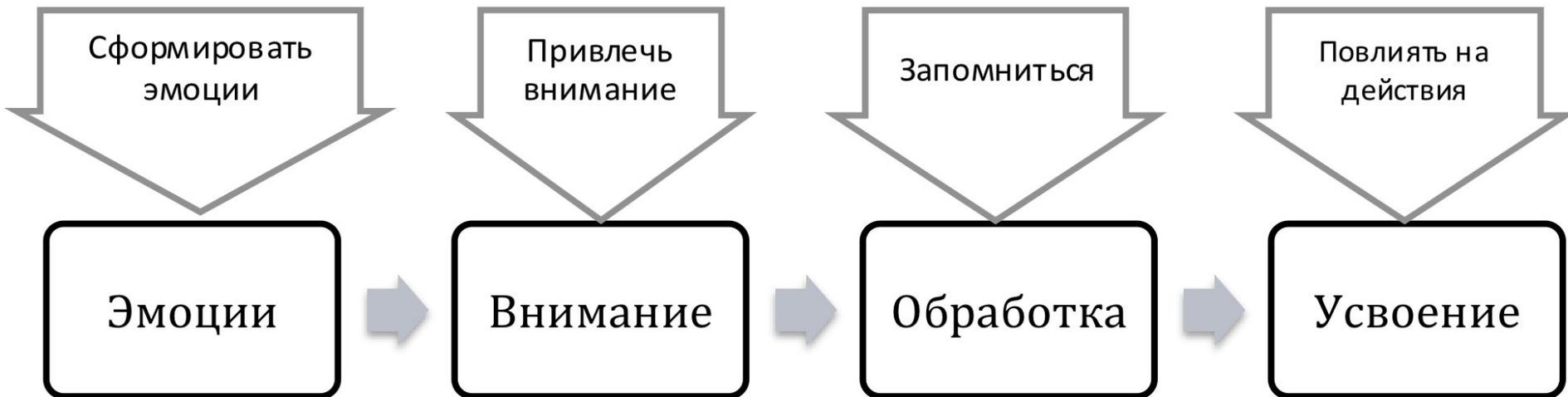
Факторы действенности коммуникаций

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

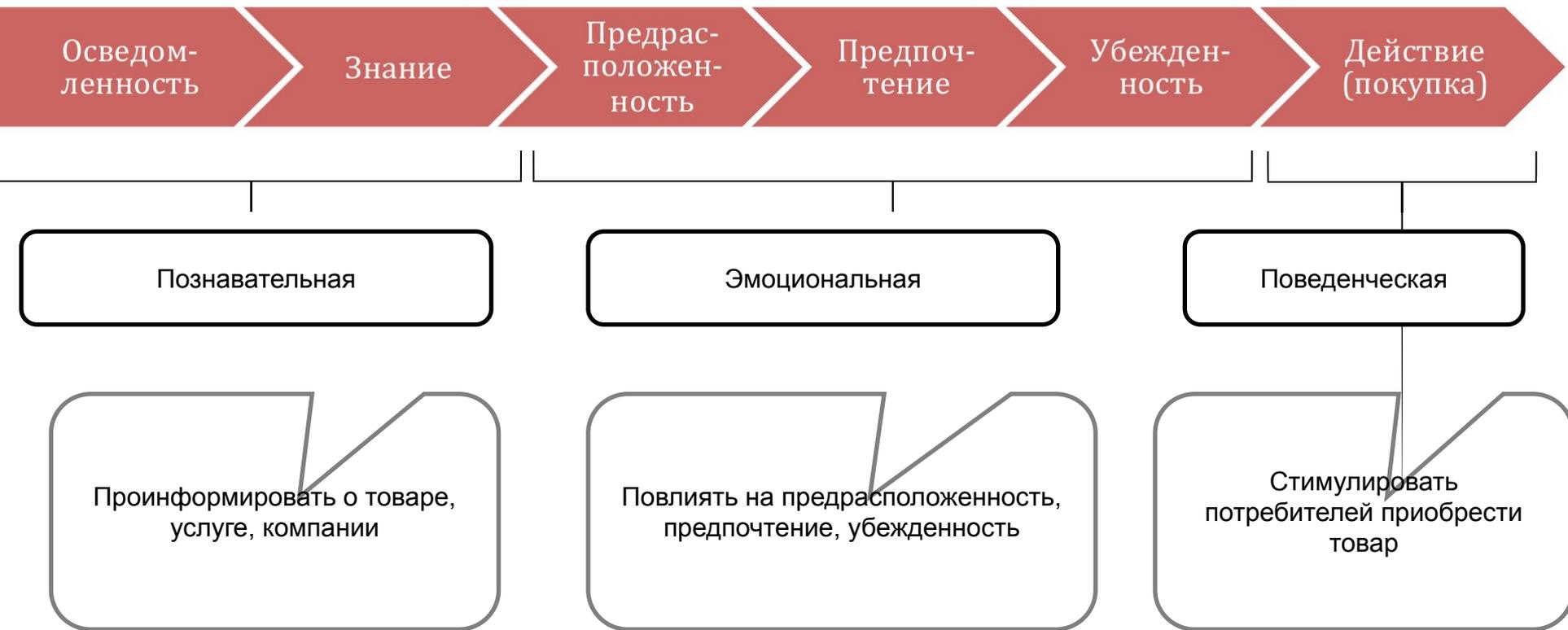
Факторы действенности коммуникаций

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/поддержать 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)

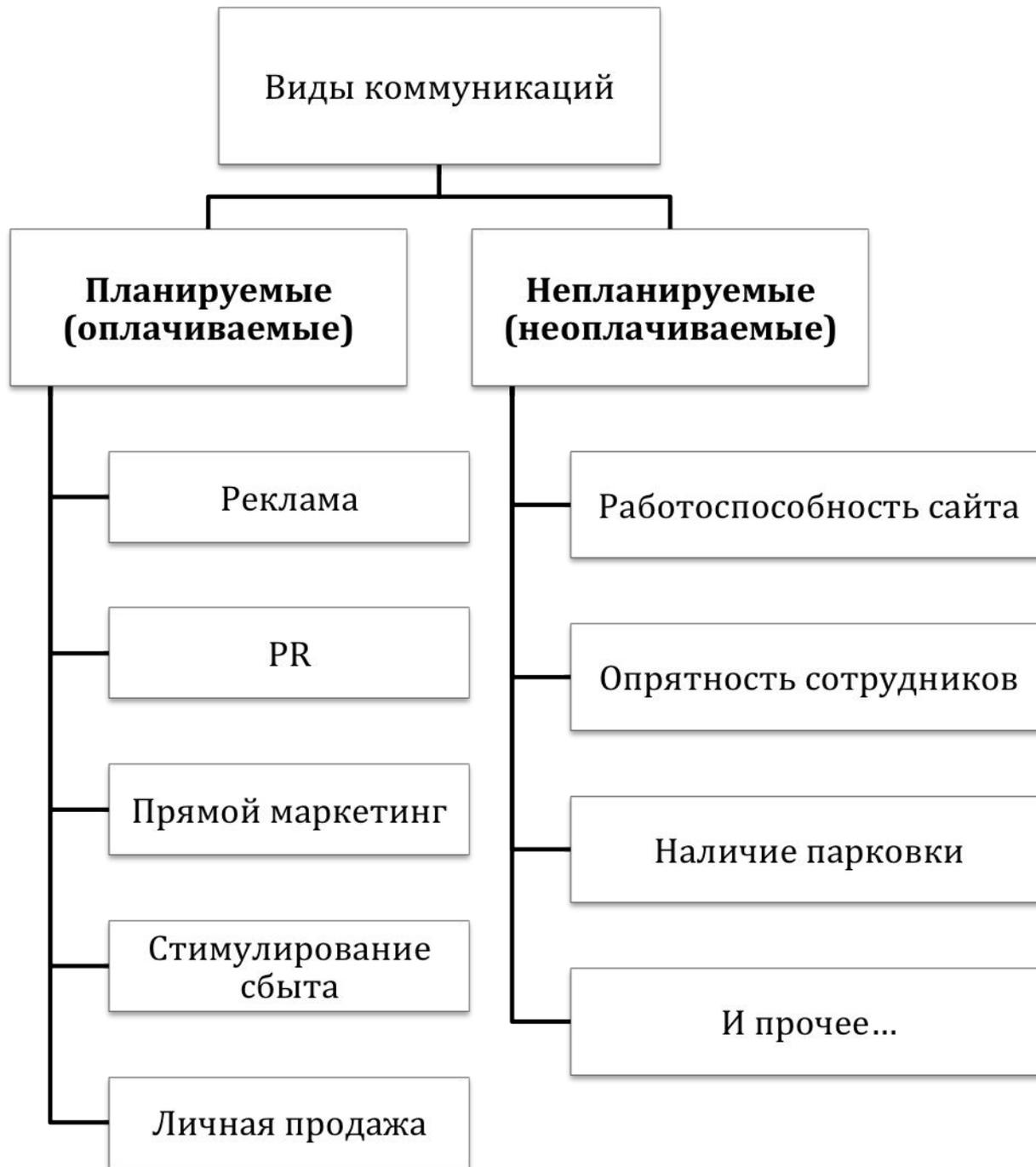
Стратегии коммуникаций

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