

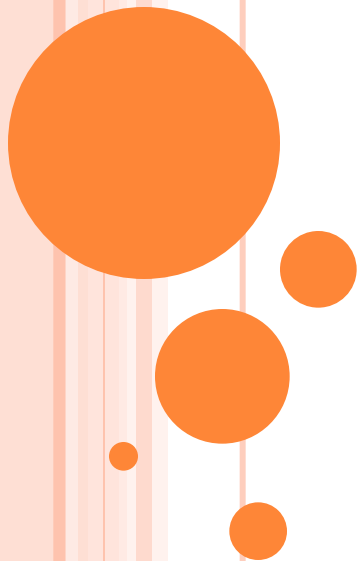


КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ

Лекция № 10 по дисциплине «МАРКЕТИНГ»

ВОПРОСЫ:

- 1. Понятие системы коммуникации**
- 2. Средства коммуникационной политики**
- 3. Этапы разработки эффективной коммуникации**



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

Изменения образа использования товара

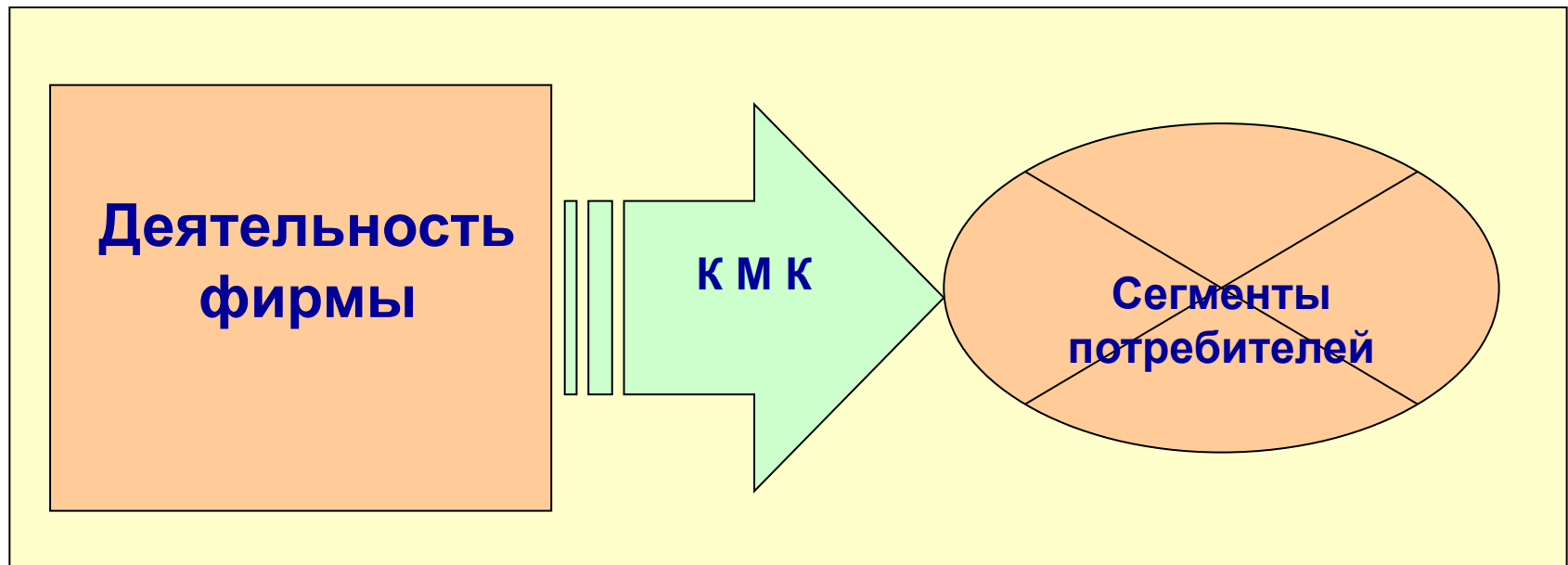
Убеждение потребителя пользоваться именно этим товаром

Сохранение популярности товара

Благоприятная информация о компании и производителе.

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Комплекс маркетинговых коммуникаций – механизм–система, стимулирующая действия по установлению постоянных и прочных связей с потребителями.



ЭТАПЫ ПРОЦЕССА ВОСПРИЯТИЯ

1. **Осведомленность.** Потребитель узнает о новинке, но не имеет о ней достаточной информации.



2. **Интерес.** Потребитель стимулирован на поиски информации и новинке.



3. **Оценка.** Потребитель решает, имеет ли смысл опробовать новинку.



4. **Проба.** Потребитель опробует новинку в небольших масштабах, чтобы составить более полное представление о ее ценности.



5. **Восприятие.** Потребитель решает регулярно и в полном объеме пользоваться новинкой.

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



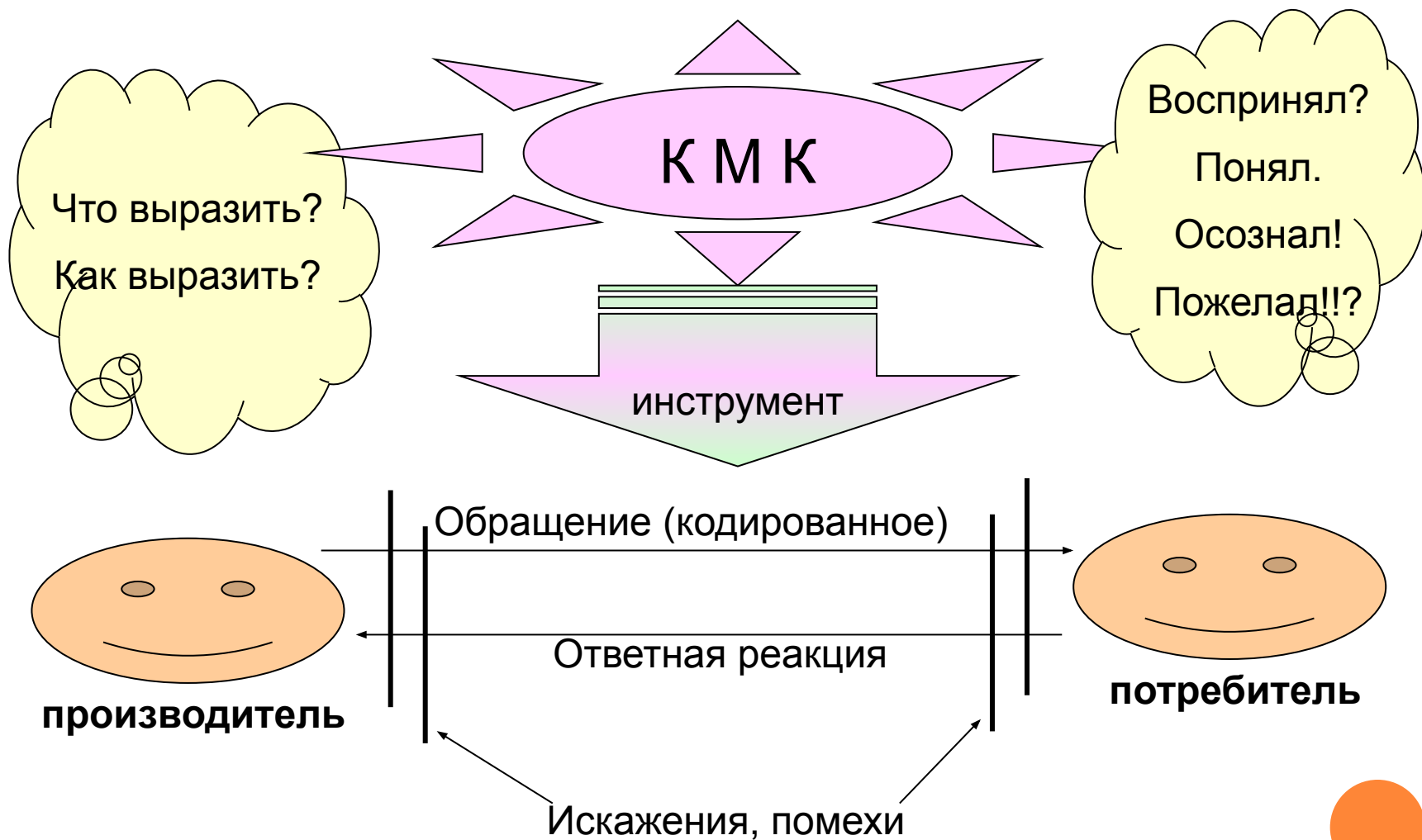
4. Разработка бюджета



5. Оценка

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

МЕХАНИЗМ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ



ОСНОВНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

РЕКЛАМА

ПЕРСОНАЛЬНЫЕ
ПРОДАЖИ

ФОССТИС

PR

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

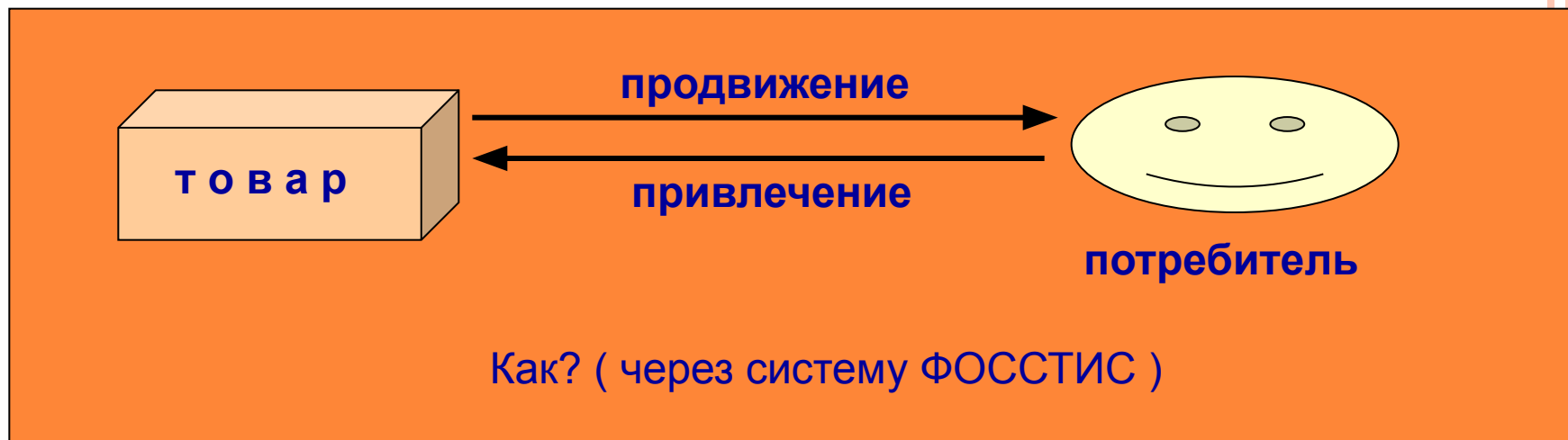


ФОССТИС (ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА, СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА) –

ЭТО СИСТЕМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ И ПОТРЕБИТЕЛЯ С ЦЕЛЬЮ ПОЛУЧЕНИЯ ПРИБЫЛИ

ОДНИМ И УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ ДРУГИМ.

Система ФОССТИС позволяет решить основную функцию маркетинга – функцию продвижения товара потребителю и привлечения потребителя к товару и фирме.

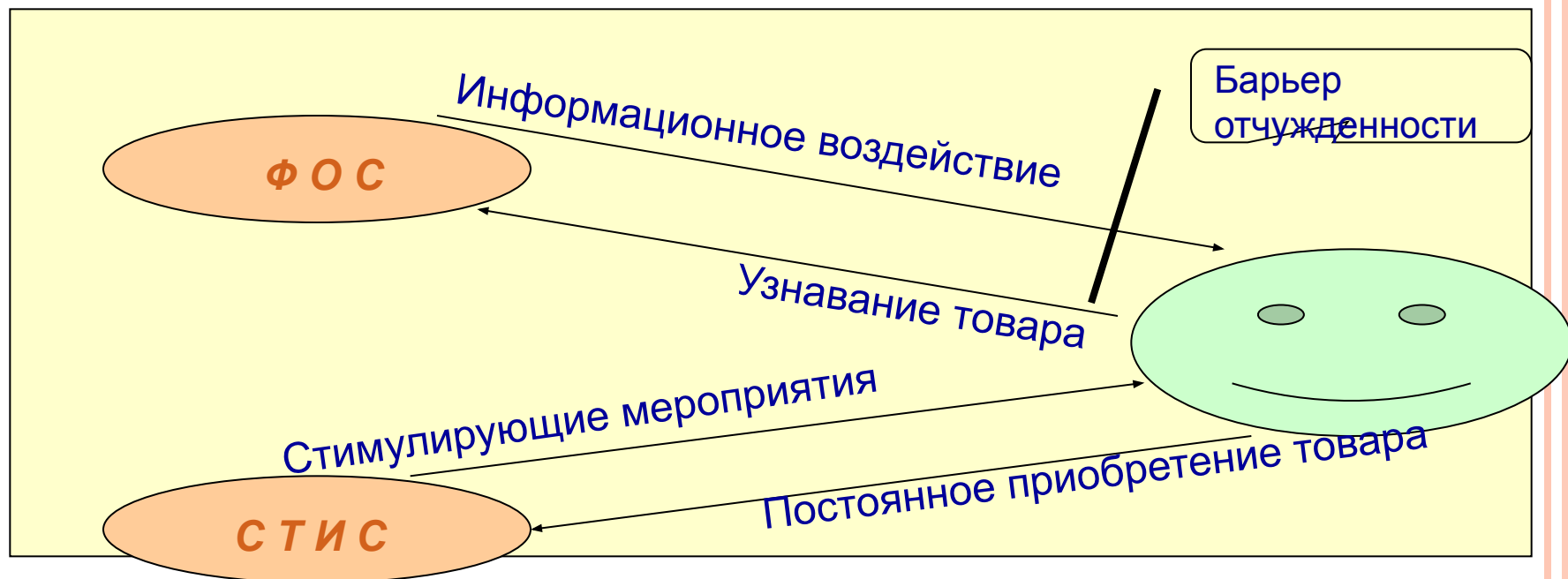


В системе формирования спроса и стимулирования сбыта проявляется сущность маркетинга как «философии бизнеса» и методологии. Знание ФОССТИС позволяет управлять потребительским поведением.



МЕХАНИЗМ СИСТЕМЫ ФОССТИС

Формирование спроса (ФОС) – контактно-информационная часть ФОССТИС, направленная на преодоление барьера отчужденности потребителя.



Стимулирование спроса (СТИС) – коммерческая часть ФОССТИС, направленная на получение прибыли от активной сбытовой деятельности.

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

СТРУКТУРА ОБРАЩЕНИЯ

Во-первых, сделать ли в обращении четкий вывод или предоставить сделать это аудитории.

Во-вторых, изложить ли только аргументацию «за» или представить доводы обеих сторон.

В-третьих, когда приводить самые действенные аргументы в начале или в конце обращения.



ФОРМА ОБРАЩЕНИЯ

- Тщательно выбирать **формулировки, голосовые данные исполнителей** (темп речи, ее ритм, тон, членораздельность) и **средства речевой выразительности** (паузы, вздохи, зевание).
- Продумать **невербальный язык** (бессловесные индикаторы).
- Обратить внимание на **фактуру товара**, его аромат, цвет, размеры и форму.

