


8. Коммуникационная политика

Коммуникационная политика


- Объекты и каналы коммуникации.
- Личные продажи.
- Используемые виды рекламы.
- Используемые виды стимулирования сбыта.
- Используемые виды ПР
- Коммуникационный бюджет.

Процесс формирования коммуникационной политики

постановка целей
коммуникационной политики и
выбор коммуникационной стратегии



Выбор инструментов
коммуникационной политики



Разработка конкретных
мероприятий

Цели коммуникационной политики

- формирование спроса и стимулирование сбыта
- увеличение товарооборота;
- подготовка потребителей к появлению нового товара;
- напоминание потребителям о наличии товара и его достоинствах;
- охват целевой аудитории.

Целевые аудитории

- потенциальные покупатели;
- средства массовой информации;
- поставщики и подрядчики;
- посредники;
- государственные органы;
- персонал организации.

8.1. Стратегии коммуникации

Коммуникационные стратегии

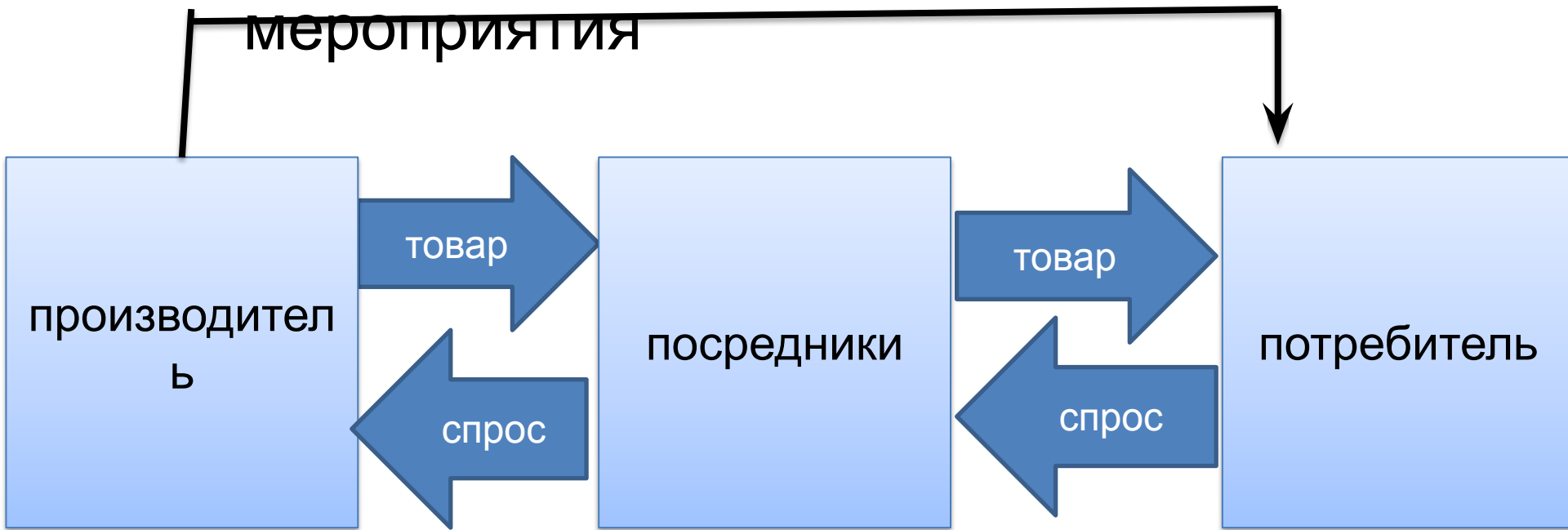
```
graph TD; A[Коммуникационные стратегии] --> B[стратегия привлечения]; A --> C[стратегия проталкивания];
```

стратегия
привлечения

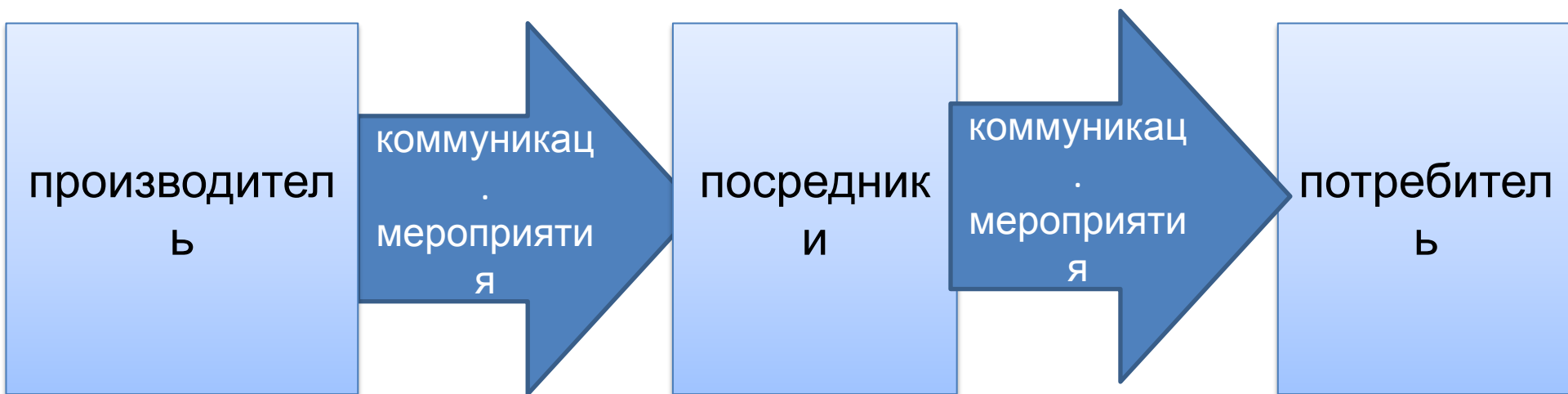
стратегия
проталкивания

Стратегия привлечения

коммуникационные
мероприятия



Стратегия проталкивания



Инструменты коммуникационной ПОЛИТИКИ

Реклама

Личные
продажи

Связи с
общественность
ю

Стимулирование
сбыта

8.2. Реклама

Реклама

- 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 физическим, юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям с способствовать реализации товаров, идей, начинаний

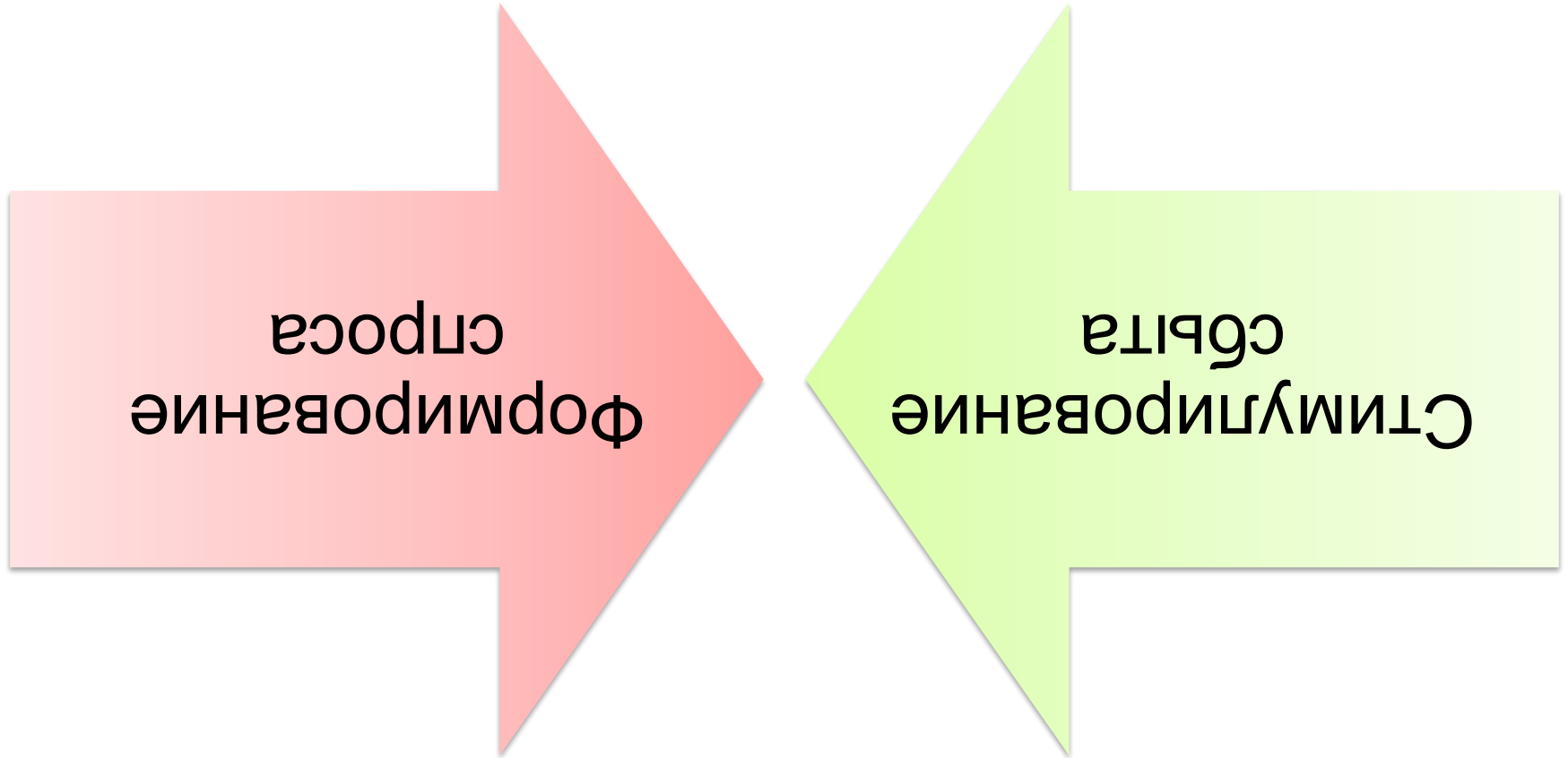
Реклама

- Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора

Признаки рекламы

- оплаченность;
- массовый характер коммуникации;
- продвижение товара и стимулирование сбыта как основная цель коммуникации.

Основные цели рекламы



Цели рекламы

Качественные

Количественные

• 1) охват

Целевой

• аудитории;

• 2)

• оптимально

• в

• бюджета

• рекламной

• потребности

• и к

• появлению

• нового

• товара;

• 3)

• напоминан

• ие

• потребности

• о мв

• и лишен

• товара и

• его

• достоянств

Модель AIDA восприятия человеком рекламного сообщения

Осведомленность

Awareness



Интерес

Interest



Желание

Desire



Действие

Action

Модель ATR восприятия человеком рекламного сообщения

Осведомленность

Awareness

Проба

Trial

Подкрепление

Reinforcement

Элементы рекламного сообщения

Рекламная
графика

Рекламный
слоган
(девиз)

Рекламный
текст

Реклама

- Какие виды рекламы будут использоваться?
- Какие каналы передачи рекламного сообщения будут использоваться?
- Частота рекламных обращений?
- Стоимость рекламы.

Виды рекламы

Телевизионная
я

Радио

Печатная
реклама

Интернет-
реклама

Реклама на
транспорте

Сувенирная
реклама

Средство информа- -ции	Преимущества	Недостатки
Газеты	Многочисленность аудитории, оперативность, высокая достоверность, относительно низкие расходы на один контакт	Кратковременность существования, низкое качество воспроизведения, незначительная аудитория «вторичных читателей», соседство рекламы конкурентов
Журналы	Высокое качество воспроизведения; длительность существования; многочисленность «вторичных читателей»; достоверность; престижность.	Временный длительный разрыв между покупкой места и появлением рекламы; соседство рекламы конкурентов

Средство информации	Преимущества	Недостатки
Телевидение	Широта охвата; многочисленная аудитория; высокая степень привлечения внимания; сочетание изображения, звука и движения; высокое эмоциональное воздействие	Высокие затраты; перегруженность рекламой; мимолетность рекламного контакта; слабая избирательность аудитории
Радио	Массовость аудитории; относительно низкие затраты на один рекламный контакт.	Ограниченность звукового представления; невысокая степень привлечения внимания; мимолетность рекламного контакта

Средство информации	Преимущества	Недостатки
Печатная реклама	Высокое качество воспроизведения; значительная продолжительность контакта у некоторых носителей (плакаты, настенные и карманные календари); отсутствие рекламы конкурентов на конкретном носителе	Относительно высокие затраты; образ «макулатурности»
Наружная реклама	Высокая частота повторных контактов; невысокие затраты; слабая конкуренция.	Отсутствие избирательности аудитории; невозможность контакта с отдаленными аудиториями; ограничения творческого характера

Средство информации	Преимущества	Недостатки
Реклама на транспорте	Многочисленность аудитории; возможность надолго удержать внимание получателя (внутрисалонная реклама); гибкость; возможность расширения географии целевой аудитории; широкий охват	Краткосрочность контакта (наружная реклама на транспорте); достижение только специфических аудиторий (работающие мужчины и женщины, пользующиеся общественным транспортом)
Сувенирная реклама	Сувениры – утилитарные предметы, имеющие самостоятельную ценность; долговременность пользования; высокая способность добиться благорасположения получателя; наличие вторичной аудитории	Слишком ограниченное место для размещения обращения; высокие расходы на единичный контакт; ограниченность тиража

Средство информа- ции	Преимущества	Недостатки
Интернет-реклама	Коммуникационный простор, интерактивность, четко определенные каналы доступа, сниженный коммерческий барьер, многочисленность аудитории, оптимальная прозрачность рынка, активные пользователи, возможность разбивки клиентов на группы, оперативная подача информации, возможность статистического анализа поведения пользователей, возможность расширения функций системы	Не обеспечивает конфиденциальность информации, узкая целевая аудитория

Печатная реклама

- Каталог
- Проспект
- Буклет
- Рекламная листовка
- Плакат
- Вкладыш
- Рекламное письмо

8.3. Связи с общественностью

PR (Паблик Рилейшнз)
Формирование общественного
мнения

Формирование общественного мнения (Паблик рилейшнз)

- любое неличностное информирование потребителей о товаре, не оплаченное конкретным спонсором.

Виды связей с общественностью:

- новости;
- публичные выступления;
- проведение мероприятий, привлекающих внимание общественности;
- спонсорство;
- участие в отраслевых выставках-ярмарках.

- Какие действия организация может предпринять, чтобы пресса узнала о ней?
- Отдел ПР?
- Стоимость?
- План ПР мероприятий

Новости

Один из основных инструментов деятельности по связям с общественностью.

Специалисты по связям с общественностью находят (или сами создают) интересные сведения об организации, ее товарах и сотрудниках, которые представляют их в благоприятном свете.

Новости

- изменения в руководстве организации
- выпуск нового товара
- внедрение нового оборудования
- проведение акций, в том числе и рекламных
- благотворительные акции

Публичные выступления

- позволяют снизить расстояние между организацией и ее потенциальными потребителями, представить потребителям и другим контактными аудиториям информацию «от первого лица»

Мероприятия, привлекающие внимание общественности

- пресс-конференции;
- дни открытых дверей;
- презентации;
- проведение семинаров, «круглых столов»;
- другие акции, привлекающие внимание.

Имидж организации

- это тот образ, который формируется различными маркетинговыми коммуникациями у потенциальных потребителей или других целевых аудиторий.

Плюсы устойчивого положительного имиджа

- Выделяют следующие плюсы устойчивого положительного имиджа:
- благодаря хорошей репутации товара объемы продаж в долгосрочной перспективе остаются стабильными или даже возрастают;
- товар с хорошей репутацией может обеспечить более высокую цену на рынке и хороший сбыт;
- у товара с положительным имиджем будет больше постоянных покупателей.

8.4. Личные продажи

Личные продажи

- специально организованные личные контакты продавца и покупателя в связи со сбытом товаров и услуг, в ходе которых покупатель не только получает информацию, но и имеет возможность высказать свое мнение

Личные продажи

- личные продажи (в магазине, офисе и т. д.);
- продажи по телефону;
- прямые почтовые рассылки (direct mail) и рассылки по электронной почте.

Личные продажи

через отдел
продаж

через
специальных
торговых
агентов

Планирование личных продаж

- Определение необходимого количества персонала;
- Определение необходимой частоты информирования (посещений, звонков и т.д.);
- Необходимо ли обучение персонала?
- Разработка и изготовление необходимых материалов (образцы, рекламные проспекты).

8.5. Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта

- кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара

стимулирование
сбыта

```
graph TD; A[стимулирование сбыта] --- B[стимулирование потребителей]; A --- C[стимулирование посредников]; A --- D[стимулирование персонала организации];
```

стимулирование
потребителей

стимулирование
посредников

стимулирование
персонала
организации

Мероприятия по стимулированию потребителей направлены на:

- ознакомление потребителя с товаром;
- подталкивание потребителя к совершению покупки;
- увеличение объема товара, покупаемого одним потребителем;
- снижение сезонной неравномерности покупок товара.

Стимулирование потребителей

предоставление образцов

скидки, купоны, снижение цен

активное предложение

премии

продажа в кредит

гарантии возврата

Стимулирование посредников направлено на

- увеличение объема продаж;
- поощрение обмена опытом в реализации товара;
- снижение колебаний во времени при поступлении товара от посредников;
- ознакомление посредников с новыми товарами.

стимулирование
посредников

```
graph TD; A[стимулирование посредников] --> B[ценовые меры воздействия]; A --> C[неценовые меры воздействия]; B --> D[скидки,]; C --> E[конкурсы, обучающие семинары, образцы товара];
```

ценовые меры
воздействия

скидки,

неценовые
меры
воздействия

конкурсы, обучающие
семинары, образцы
товара

Стимулирование персонала организации

- поощрение наиболее активных сотрудников;
- повышение заинтересованности в результатах продаж;
- мотивация сотрудников и руководящего звена службы сбыта;
- увеличение объема продаж.

Стимулирование персонала
организации

```
graph TD; A[Стимулирование персонала организации] --- B[материальное]; A --- C[нематериальное]
```

материальное

нематериально
е