



Маркетинговые коммуникации

- **Что такое маркетинговые коммуникации**
- **В чем их цель**
- **Какие типы маркетинговых коммуникаций вам известны**

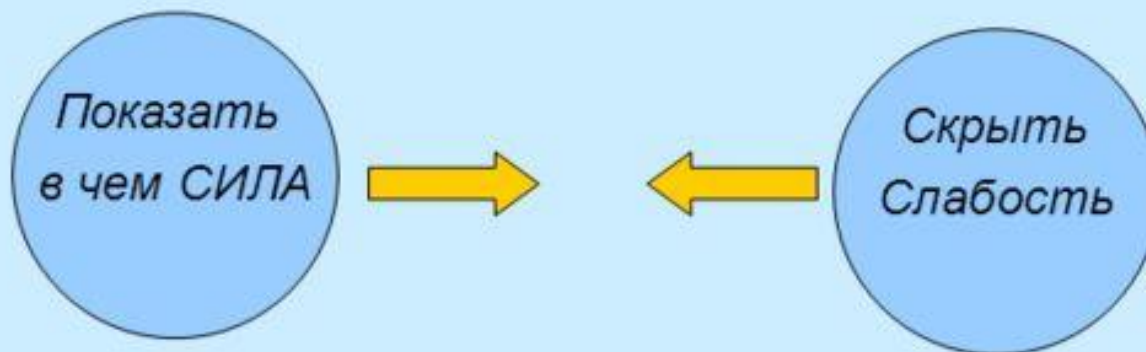
- К цели приводит не умение ходить, а правильно выбранная дорога...

Маркетинговые коммуникации

Маркетинговые коммуникации

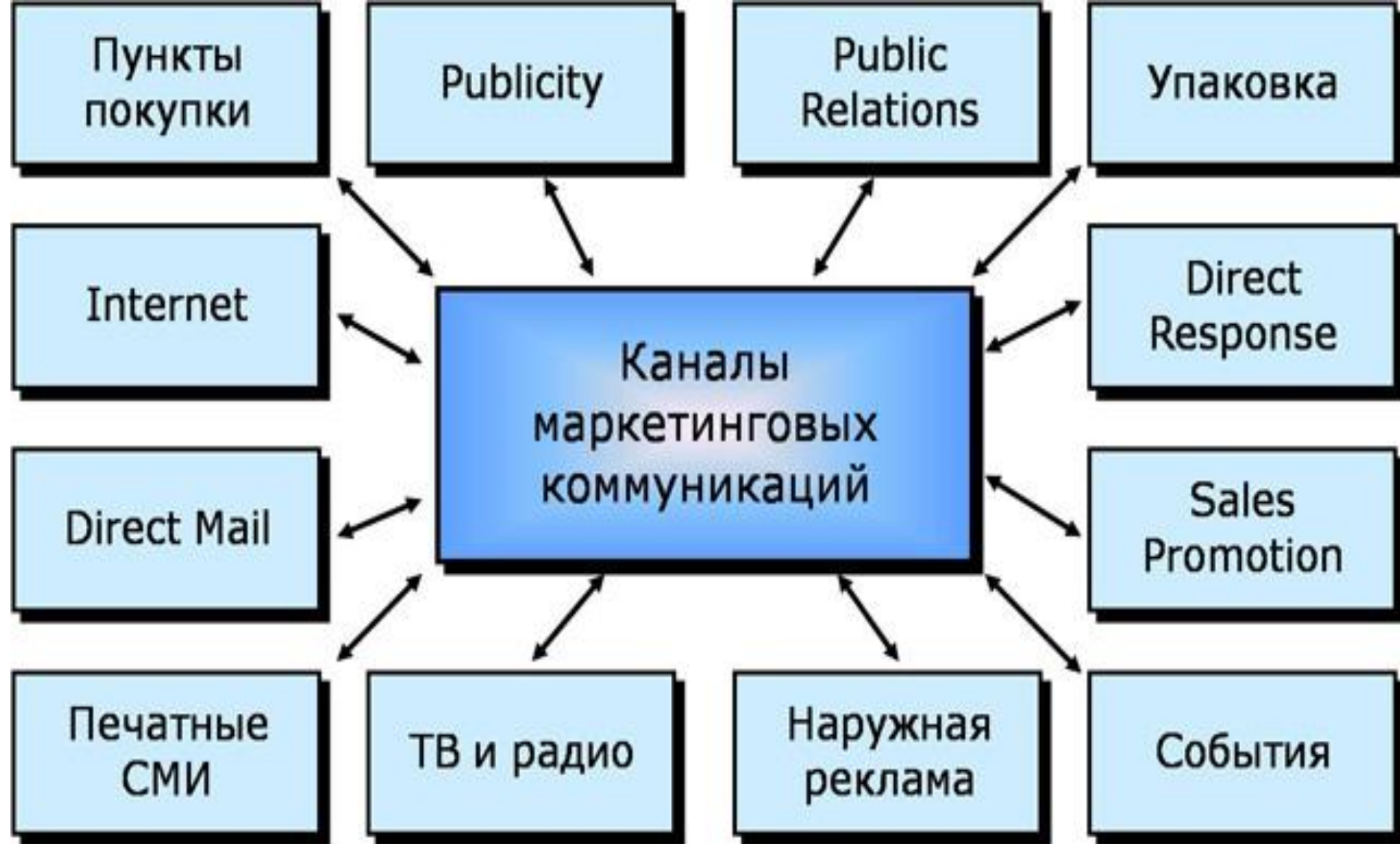
представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории

Целевая аудитория представляет собой группу людей, которые получают маркетинговые обращения и имеют возможность реагировать на них.



- **Стратегия маркетинговых коммуникаций определяет тип сообщения или последовательность действий, которые должны быть реализованы для конкретной целевой аудитории , например, что предпочтительнее, какой вид рекламы....**

- **Назовите основные виды маркетинговых коммуникаций**



Этапы разработки эффективных коммуникаций

- 1. Определение целевой аудитории*
- 2. Определение желаемой ответной реакции*
- 3. Выбор обращения*
- 4. Выбор средств распространения*
- 5. Учет потока обратной связи*
- 6. Разработка бюджета*
- 7. Разработка программы продвижения*

обсудить

- swot анализ
- На предмет маркетинговых коммуникаций ЧГУ
- Автосалон
- Салон красоты
- Магазин
- Ресторан

- **Пример разработки плана маркетинговых коммуникаций при открытии ресторана**

SWOT - анализ

Сильные стороны “S”	Слабые стороны “W”
<ol style="list-style-type: none">1. Широта охвата потребительской аудитории2. Хорошая репутация компании.3. Высокая квалификация сотрудников компании.4. Удобное месторасположение заведений в центре города.	<ol style="list-style-type: none">1. Устаревшее оборудование (требуется замена ряда производственного оборудования).2. Обслуживание клиентов не находится на высоком уровне3. Высокая текучесть обслуживающего персонала
Возможности “O”	Угрозы “T”
<ol style="list-style-type: none">1. Снижение стоимости оборудования и компьютерной техники2. Уход с рынка большого числа конкурентов из-за кризиса.3. Привлечение новых посетителей.4. Развитие информационных технологий	<ol style="list-style-type: none">2. Давление со стороны государства – ужесточение санитарных, налоговых, правовых норм.3. Повышение цен на сырьё повысит себестоимость готовых блюд.

Целевая аудитория нового ресторана

состоятельная молодежь от 20 до 29 лет, в основном с высшим образованием

Возможные цели посещения ресторана «Moon-bar» целевой аудиторией:

- проведение времени в компании друзей,**
- романтическое свидание,**
- отдых после трудового дня**

Конкурентные преимущества ресторана «Moon-bar»

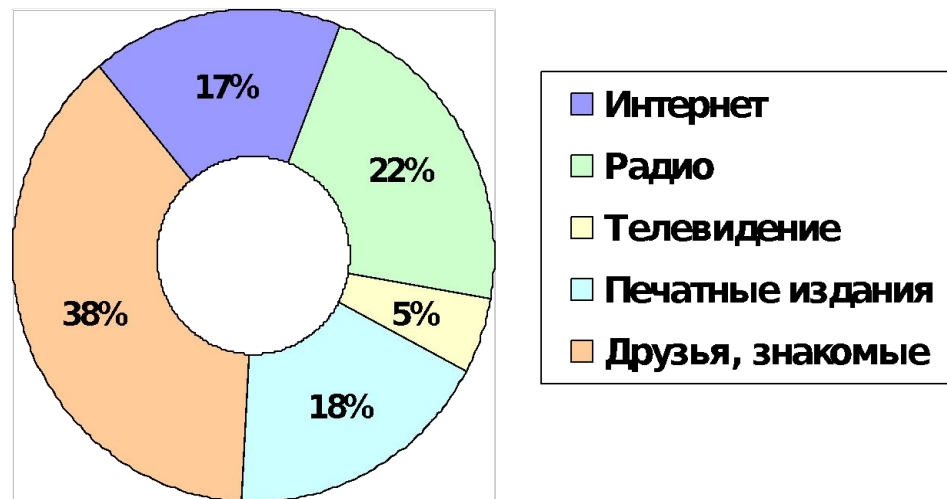
- Месторасположение – в центре города.
- Интерьер - эффект разделения пространства на отдельные сектора со своим стилем и особым дизайном
- изысканные блюда готовятся на глазах посетителей
- Охраняемая парковка.
- Принадлежность к известной ресторанной сети

Маркетинговое исследование целевой аудитории

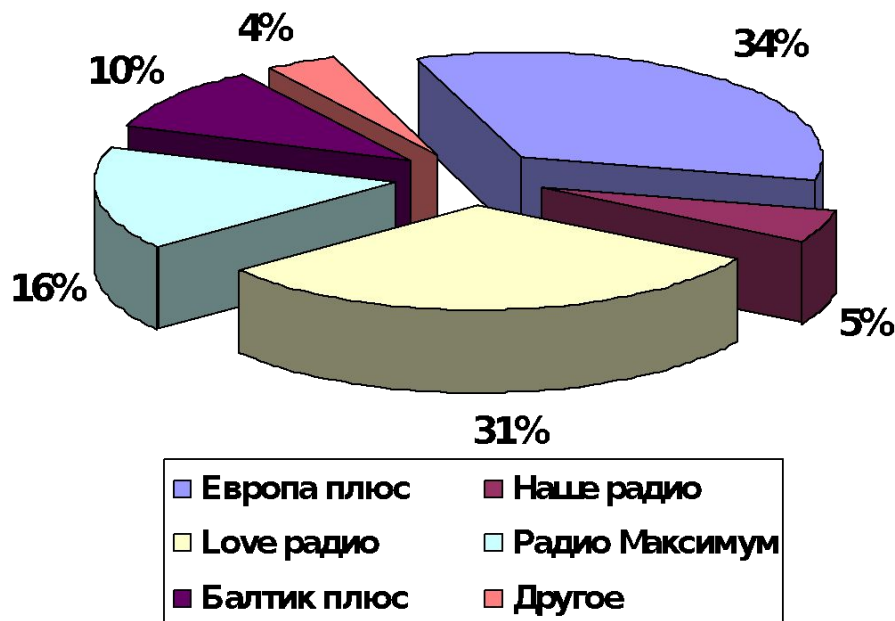
- Цель исследования - определить средства маркетинговых коммуникаций, наиболее сильно воздействующие на целевую аудиторию.
- Выборка составила 97 респондентов. Отбор респондентов осуществлялся среди посетителей ресторанной сети «Тута Групп».
- Для проведения опроса была разработана анкета, в которой все вопросы при сборе данных задаются в совершенно одинаковой формулировке для всех респондентов.

Результаты маркетингового исследования

1. Источники получения информации целевой аудиторией об открытии новых ресторанов.



2. Процентное соотношение слушателей калининградских радиостанций внутри целевой аудитории.



План маркетинговых коммуникаций для нового ресторана «Moon-bar»

Основные цели, которые будут осуществляться в ходе реализации плана маркетинговых коммуникаций:

- 1. Создание осведомленности у целевой аудитории об открытии нового ресторана;*
- 2. Привлечение будущих клиентов в новый ресторан;*
- 3. Формирование бренда – ресторан «Moon-bar».*

План маркетинговых коммуникаций для нового ресторана «Moon-bar»

Для достижения поставленных целей были выбраны следующие средства маркетинговых коммуникаций:

- **Реклама**

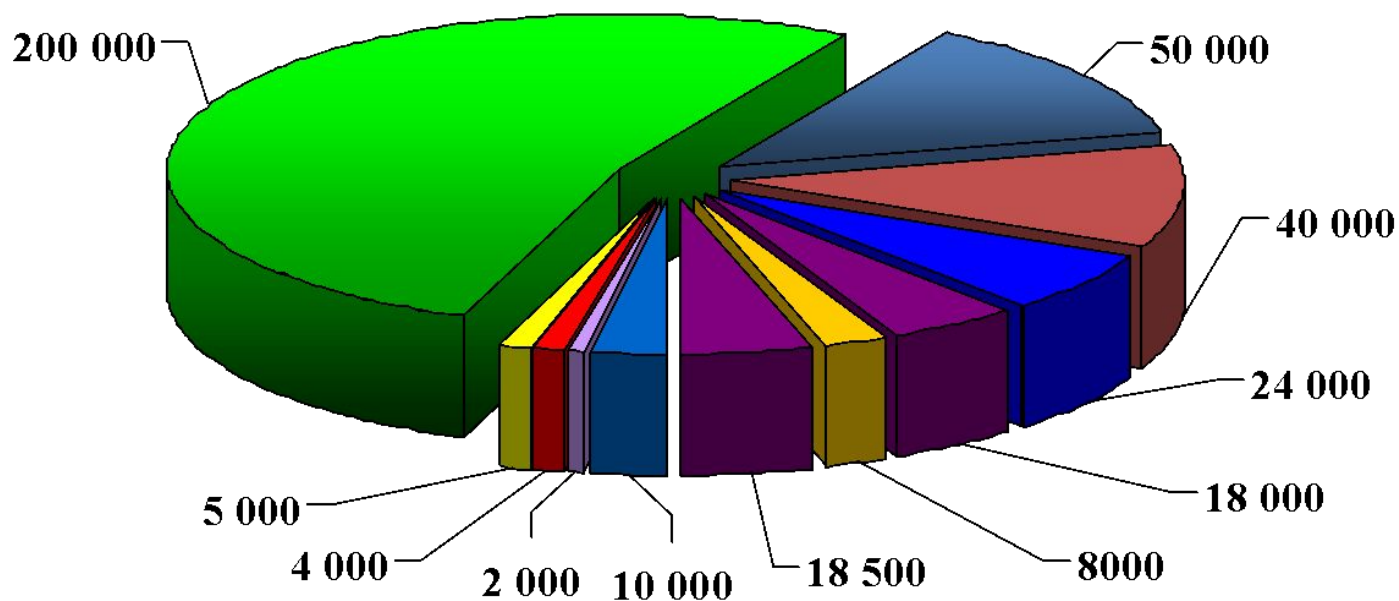
1. *Наружная реклама (неоновая вывеска)*
2. *Реклама в прессе (журнал «Балтийский Бродвей»)*
3. *Реклама на радио («Европа плюс»; «Love радио»)*
4. *Реклама в интернете (сайты: newkaliningrad.ru; rugrad.eu; сайт компании «Тута Групп» - tuta-bonus.ru)*
5. *Рекламно-полиграфическая и сувенирная продукция (флаеры, визитки, сувенирные спички)*

- **Связи с общественностью (PR)**

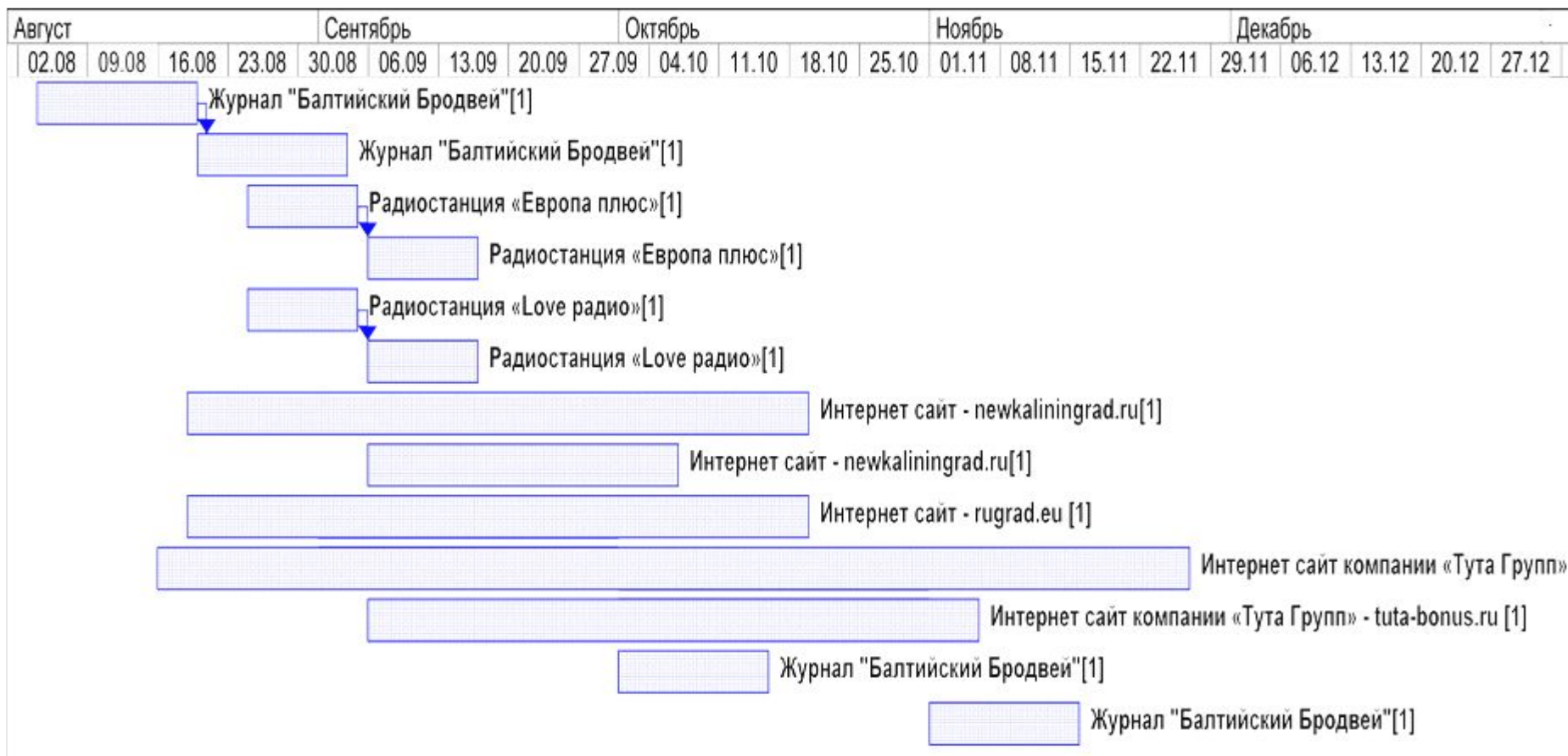
1. *Презентация открытия нового ресторана*
2. *Размещение пресс-релиза об открытии нового ресторана в СМИ*

Бюджет плана маркетинговых коммуникаций

Бюджет составил 379 500 рублей



Медиаплан размещения маркетинговых сообщений



Расчет экономического эффекта и эффективности

Оптимистический прогноз

Количество посетителей в день: **250**

Средний чек: 500 руб.

Издержки: 430 руб.

Прибыль от одного посетителя: 70 руб.

Прибыль за 3 месяца: **1 575 000** руб.

Затраты на маркетинговые коммуникации: **379 500** руб.

Эффективность: 415 %

Эффект: 1 195 500 руб.

Пессимистический прогноз

Количество посетителей в день: **150**

Средний чек: 500 руб.

Издержки: 430 руб.

Прибыль от одного посетителя: 70 руб.

Прибыль за 3 месяца: **945 000** руб.

Затраты на маркетинговые коммуникации: **379 500** руб.

Эффективность: 249 %

Эффект: 565 500 руб.

**Задание на семинар
разработать свой план маркетинговых
коммуникаций на примере.....**

- Величайший фильм