

# Основные формы маркетинговых коммуникаций

Студент 3 курса МТ 10 гр.

Е.В. Буяновский

Старший преподаватель

Е.А. Ковшар

# Содержание

- Понятие маркетинговых коммуникаций;
- Цели, задачи и инструменты маркетинговых коммуникаций (опционально);
- Маркетинговые коммуникации. Реклама;
- Маркетинговые коммуникации. PR;
- Маркетинговые коммуникации. Стимулирование сбыта;
- Маркетинговые коммуникации. Прямые продажи;
- Маркетинговые коммуникации. Прямой маркетинг.

# Понятие маркетинговых коммуникаций

# Понятие маркетинговых коммуникаций

Одним из определяющих факторов эффективности предпринимательской деятельности является коммуникативная подсистема предприятия, которая включает в себя такие маркетинговые коммуникационные средства, как реклама, PR, мероприятия по стимулированию сбыта, личные (прямые) продажи и прямой маркетинг.

Наиболее важной составляющей процесса коммуникации с внешней средой с маркетинговой точки зрения является связь с потребителями. Эффективность коммерческой деятельности во многом зависит от того, как компания донесла до потребителей информацию о себе и о своей продукции.

# Понятие маркетинговых коммуникаций

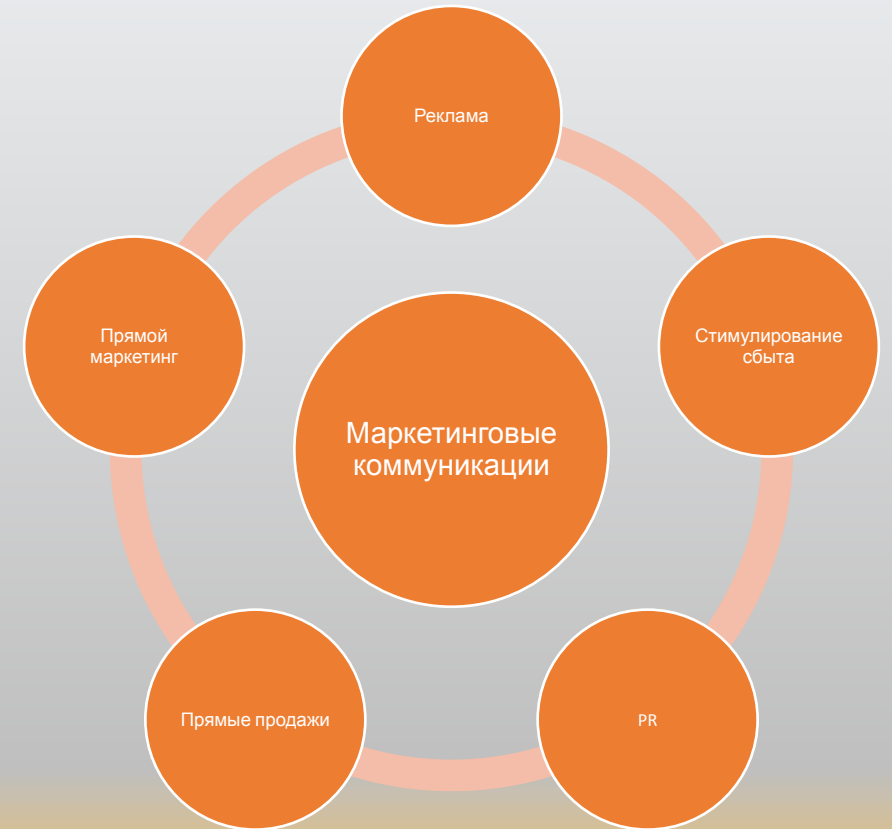
Для того чтобы дать определение понятию «маркетинговые коммуникации», необходимо рассмотреть, что понимается под термином «коммуникация». Под коммуникацией, согласно энциклопедическим словарям, понимают общение, передачу информации от человека к человеку при помощи языка и других знаковых систем.



Маркетинговые коммуникации - это деятельность, обеспечивающая передачу информации о товаре или фирме потребителям. Конечной целью такой деятельности является продвижение товара на рынке.

# Понятие маркетинговых коммуникаций

В классическом маркетинге выделяют **5** основных форм маркетинговых коммуникаций.



# Цели, задачи и инструменты маркетинговых коммуникаций

# Цели, задачи и инструменты маркетинговых коммуникаций

Любая коммерческая деятельность начинается с планирования, это относится и к маркетинговым коммуникациям. При планировании маркетинговых коммуникаций необходимо принимать во внимание характеристики и этап жизненного цикла рекламируемого товара, степень покупательской готовности потребителей, деятельность конкурентов, финансовые возможности компании, экономическую ситуацию в стране и другие факторы.



# Цели, задачи и инструменты маркетинговых коммуникаций

## Программа коммуникаций

- Постановку целей и задач
- Определение целевой аудитории
- Определение желаемой ответной реакции целевой аудитории
- Создание послания
- Выбор каналов коммуникаций
- Определение бюджета
- Оценка результатов

## Цели коммуникации

- проинформировать целевую аудиторию о товаре, создание осведомленности;
- создать/поддержать положительный имидж товару/марке/фирме;
- повлиять на предпочтения, убежденности;
- стимулировать потребителей приобрести товар;
- увеличить объемы продаж;
- и др.

# Понятие маркетинговых коммуникаций

После определения целей и задач необходимо определить целевую аудиторию - потенциальных покупателей, реальных потребителей, индивидов, групп. То есть тех, кому должно быть донесено обращение. Критерии выделения целевой аудитории могут быть самые разнообразные в зависимости от целей и задач, товара, характера деятельности фирмы.



Целевая аудитория - индивидуальные потребители, организации, которым должно быть донесено послание.

# Цели, задачи и инструменты маркетинговых коммуникаций

## Содержание послания ЦА

- содержание сообщения;
- структуру;
- оформление;
- источник сообщения.

# Цели, задачи и инструменты маркетинговых коммуникаций

При разработке содержания сообщения необходимо определить его направленность.

При создании обращения особое внимание необходимо уделить его структуре и оформлению.

Немаловажную роль также играет источник сообщения - кто его передает.

После создания сообщения маркетологи должны выбрать каналы коммуникаций.

# Маркетинговые коммуникации. Реклама



Реклама

# Маркетинговые коммуникации.

## Реклама

Одним из основных средств коммуникации является реклама.



Реклама - любая оплачиваемая конкретным заказчиком форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг (Ф. Котлер).

# Маркетинговые коммуникации. Реклама



За период своего развития у рекламы сформировались **4** основные роли, отражающие ее сущность:

1. Маркетинговая;
2. Коммуникационная;
3. Экономическая;
4. Социальная.



PR

**Маркетинговые  
коммуникации. PR**



# Маркетинговые коммуникации. PR



PR (Public Relations - связи с общественностью) - деятельность по установлению отношений с общественностью, направленная на создание взаимопонимания и доброжелательности, включающая проведение программ, целью которых является продвижение или защита имиджа компании или ее товаров.

# Маркетинговые коммуникации. PR



Целями и задачами PR-деятельности могут выступать:

- завоевание надежной репутации в глазах общественности;
- создание атмосферы доверия между общественностью и организацией;
- создание и поддержание доброжелательного отношения общественности к компании;
- создание атмосферы заинтересованности и ответственности среди сотрудников самой компании.

маркетинговий

комунікації.

Стимулювання продажів

Стимулюван  
ня продажів

# Маркетинговые коммуникации. Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта предполагает использование различных побудительных средств, таких, как пробные образцы, купоны, льготные цены, премии и подарки, призы и др.

# Маркетинговые коммуникации. Стимулирование сбыта

- Купоны;
- Скидки;
- Товар по льготной цене;
- Подарки;
- Призы (конкурсы);
- Поощрения постоянных клиентов;
- Бесплатные образцы продукции;
- Испытание продукции;
- Гарантии;
- Совместное стимулирование;
- Перекрестное стимулирование;



Прямые  
продажи

Маркетинговые  
коммуникации. Прямые  
продажи

# Маркетинговые коммуникации.

## Прямые продажи



Личная продажа - продажа посредством личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями.

# Маркетинговые коммуникации.

## Прямые продажи

### Положения прямой продажи

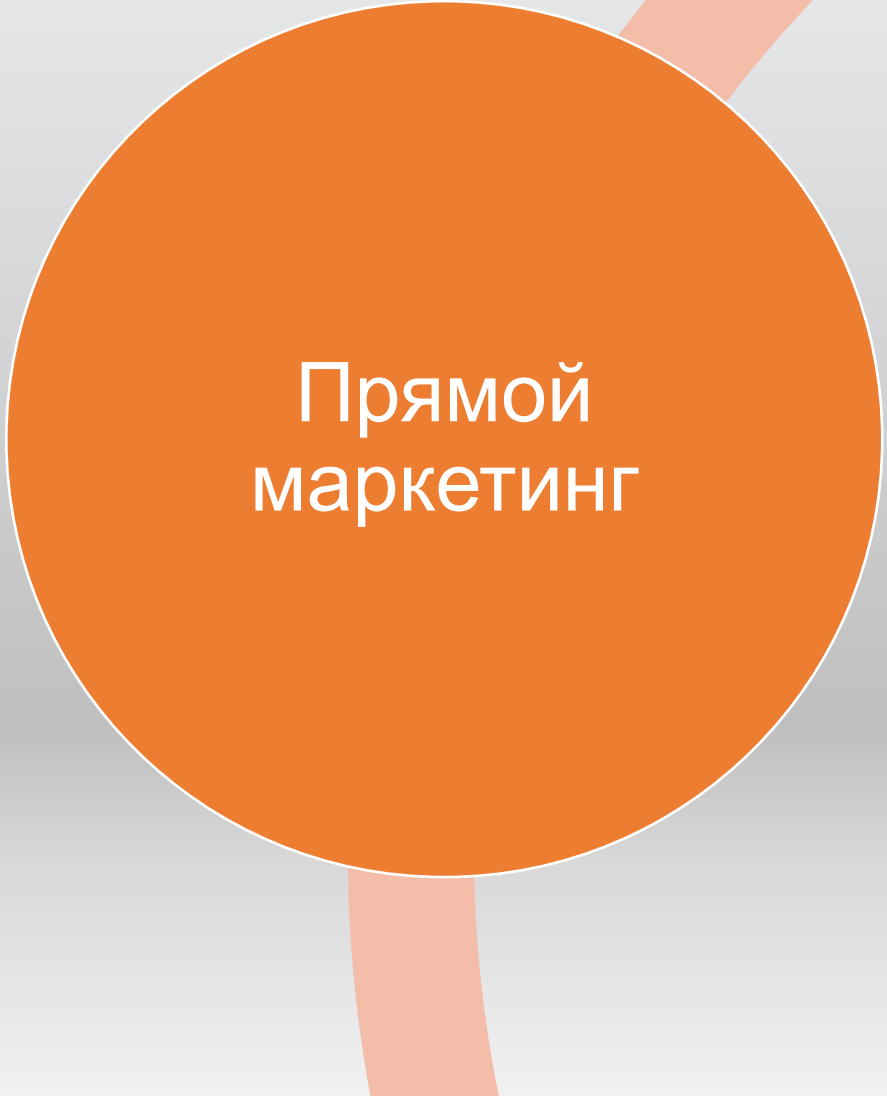
- живое, непосредственное общение между двумя и более лицами;
- способствует установлению долговременных отношений между продавцом и потребителем;
- потребитель чувствует себя обязанным за то, что на него потратили время и ему трудней отказаться от предложения.

### Процесс продажи

- Подготовка предложения.
- Договоренность о встрече с потенциальным покупателем.
- Переговоры, презентация и демонстрация.
- Заключение сделки.
- Сопровождение сделки.



# Маркетинговые коммуникации. Прямой маркетинг



Прямой  
маркетинг

# Маркетинговые коммуникации. Прямой маркетинг



Прямой маркетинг (директ-маркетинг) - это интерактивная система, которая использует различные средства распространения информации для получения прямого потребительского отклика.

# Маркетинговые коммуникации. Прямой маркетинг

- Выбор каналов распространения сообщения. В прямом маркетинге используются такие каналы, как почта, телефон, факс, телевидение, Интернет;
- Подготовка материалов. Материалы подготавливаются в соответствии с особенностями и возможностями каждого канала распространения сообщения;
- Отправка материалов потребителям. Происходит после определения средств распространения и изготовления информационных материалов;
- Работа с потребителями, откликнувшимися на сообщение. Квалифицированные консультации, прием и оформление заказов, послепродажное обслуживание;
- Оценка эффективности. Эффективность прямого маркетинга оценить проще, чем других средств маркетинговых коммуникаций, так как потребители напрямую связываются с продавцом, что дает возможность идентифицировать источник получения информации о фирме.

# Маркетинговые коммуникации. Прямой маркетинг

К основным каналам прямого маркетинга относят:

- прямая почтовая рассылка;
- продажи по каталогам;
- факсовые рассылки;
- телемаркетинг (телефонный маркетинг);
- телевизионный маркетинг;
- Интернет.

# Список использованных источников:

- Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]. Режим доступа:  
[http://gendocs.ru/v34840/лекция - маркетинговые коммуникации](http://gendocs.ru/v34840/лекция_-_маркетинговые_коммуникации). Дата доступа: 27.05.2013.

Спасибо за внимание!

