

Основные формы маркетинговых коммуникаций

Студент 3 курса МТ 10 гр.

Е.В. Буяновский

[http://gendocs.ru/v34840/%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D0%B8%D1%8F - %D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B5 %D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8](http://gendocs.ru/v34840/%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D0%B8%D1%8F-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B5-%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8)

Старший преподаватель

Е.А. Ковшар

Содержание

- Понятие маркетинговых коммуникаций;
- Цели, задачи и инструменты маркетинговых коммуникаций;
- Виды контроллинга и его формы. Методы анализа в контроллинге;
- Принципы формирования системы контроллинга.

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.

Любая компания действует на рынке в определенной системе отношений с другими субъектами: взаимодействует с государством, общественностью, партнерами, потребителями. Успех или неудача предпринимательской деятельности во многом зависят от того, насколько эффективно построены эти отношения, иными словами - насколько эффективно осуществляется процесс коммуникации между компанией и внешней средой.

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:

1. реклама;
2. стимулирование сбыта;
3. PR (от англ. public relations - связи с общественностью или развитие общественных связей);
4. личные (прямые) продажи;
5. прямой маркетинг.



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

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.

Виды контроллинга и его
формы.

Методы анализа в контроллинге

Виды контроллинга и его формы

Контроллинг подразделяется на **2** вида:

1. Стратегический;
2. Оперативный.

Виды контроллинга и его формы

Основными формами контроллинга являются:

1. Аудит;
2. Мониторинг;
3. Экспертиза.

Методы анализа в контроллинге

- Экстраполяционный;
- Метод экспертных оценок.

Методы анализа в контроллинге

Этапы (ступени) контроллинга:

1. Определение критериев;
2. Процесс сравнения достигнутых результатов и установленных стандартов;
3. Принятие решения.

- Установление масштаба отклонения;
- **Неформальное соответствие информации отчетных учреждений, т.е. показателей, за каждым перспективный анализ;**
- **Объектом стандартов;**
- определение точки отклонения;
- **Выявление основных предвиденных результатов и лиц ответственных за данное отклонение;**
- **показателей;**
- определение сильных и слабых сторон объекта мониторинга, его возможностей и ограничений в соответствующий промежуток времени;
- **Оперативное отслеживание текущих результатов.**
- Формирование отчёта по результатам сравнения и предоставление информации.

Принципы формирования системы контроллинга

Принципы формирования системы контроллинга

Принципы контроллинга:

1. Принцип **ОБРАТНОЙ СВЯЗИ**;
2. Принцип **ПОЗИТИВНОСТИ**;
3. Принцип **ТЕХНОЛОГИЧНОСТИ**;
4. Принцип **ПОВСЕМЕСТНОСТИ**;
5. Принцип **СООТВЕТСТВИЯ ЦЕЛЯМ**;
6. Принцип **РЕЛЕВАНТНОСТИ**;
7. Принцип **ПРЕЗЕНТАТИВНОСТИ**.

Работник самостоятельно должен контролировать процесс, а ассоциирует контроль с ответственностью. Контроль не должен быть только наказанием, а должен быть инструментом, который помогает человеку в работе. Контроль должен быть обратным, то есть человек должен видеть, как его действия влияют на процесс. Контроль должен быть повсеместным, то есть осуществляться на всех этапах работы. Контроль должен быть релевантным, то есть соответствовать целям. Контроль должен быть презентативным, то есть давать право на ошибку и формировать образ человека, а не как функцию контроллинга. Контроль должен быть реальной помощью в деятельности работника.

Контроллинг в двух словах



Спасибо за внимание!

