

Виды коммуникации на рынке логистических услуг

Нурбаева Дамиля, 3 тл

Цели коммуникации

Формирование
отношения к
бренду

Побуждение к
действию

Информирование
потенциальных
потребителей

Элементы коммуникационного процесса



МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ НА РЫНКЕ B2B

Личные продажи

Стимулирование сбыта

Реклама

Связи с общественностью

Личные продажи для рынка логистических услуг

Преимущества

- гибкость
- облегчение проблемы выбора для потребителя

Недостатки

- издержки;
- сложность подбора и мотивации персонала

Коммуникация
больше подходит
для малого
бизнеса

Стимулирование сбыта (Sales promotion)



- быстрый результат.
- вероятность повторного обращения клиента к компании
- создание базы данных



- * **Краткосрочный характер**
- * **Потеря эффективности со временем**
- * **Затраты ресурсов**

Цель – подтолкнуть потенциального потребителя к действию.

Реклама для логистических услуг

Эффективные инструменты

- * Реклама в газетах и журналах
- * Размещение информации в справочниках




- Интернет
- Выставки

Не эффективные инструменты

- * Реклама на ТВ
- * Реклама на радио
- * Наружная реклама

Связи с общественностью (Public Relations)

- * PR - влияние на мнения клиентов потребителей, поставщиков, сотрудников.
- * Средства связи с общественностью:
 - * мероприятия (конференции, семинары)
 - * общественная деятельность;
 - * публикации;
 - * средства идентификации (логотип)
- * Наиболее часто применяется в крупных логистических компаниях



Спасибо за внимание