

# **Виды коммуникации на рынке логистических услуг**

**Нурбаева Дамиля, 3 тл**

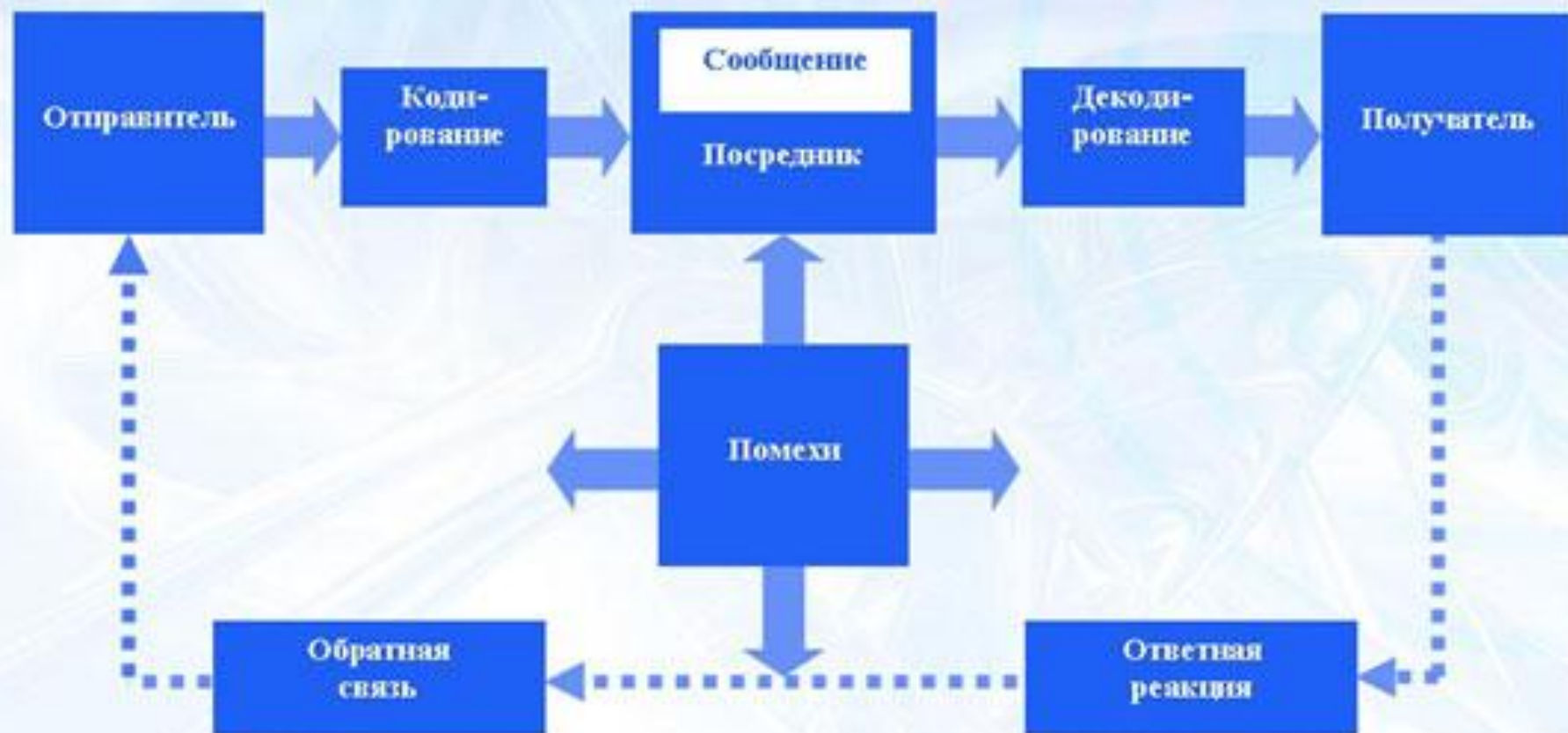
# Цели коммуникации

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