

# ПРИРОДА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

---

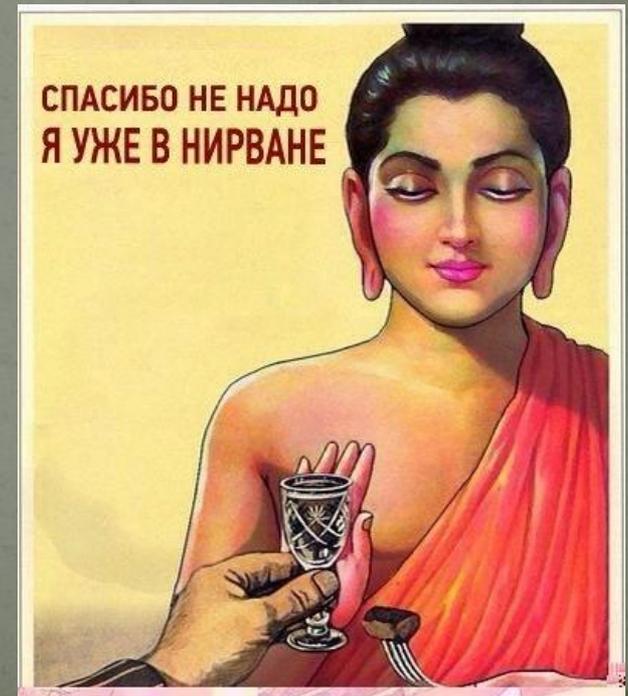
## Лекция 3



- **Коммуникации** – это процесс, «в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения субъектами, его посылающими и получающими».
- **Маркетинг** – это «комплекс деятельности, с помощью которой организации бизнеса или любые другие осуществляют обмен ценностями между собой и своими потребителями».
- **Маркетинговые коммуникации** – это процесс передачи информации о товаре или услуге и условиях их продажи целевой аудитории.
- **Целевая аудитория** – это группа людей, на которых ориентированы маркетинговые коммуникационные обращения, вызывающие у этих людей положительную реакцию и возможность (готовность) отреагировать на данные обращения.

# Ключевые цели маркетинговых коммуникаций

- Информировать...;
- Проводить мероприятия ...;
- Заставлять покупателя действовать ...



# Новые функции в информационном обществе

<b>Элемент маркетинга</b>	<b>Функция, традиционно рассматриваемая как основная</b>
<b>Продукт</b> (услуга, товар, идея)	Удовлетворение потребности
<b>Цена</b>	Конкурентная функция, Экономическая функция
<b>Каналы товародвижения</b>	Функция обеспечения предложения

# Настройка по модели 4P

4P	Смысл настройки
Место / распределение (place/distribution)	Потребитель не купит продукт, если не сможет его найти или до него добраться
Продвижение (promotion)	Потребитель не купит продукт, если не узнает о его существовании

# Настройка по модели 4P

4P	Смысл настройки
Продукт (product)	Потребитель не купит продукт, если продукт не соответствует потребностям потребителя
Цена (price)	Потребитель не купит продукт, если у него нет средств на его приобретение

# Ключевые факторы эффективных маркетинговых коммуникаций

- Цели коммуникации
- Подготовка сообщения
- Планирование каналов.
- Эффективность сообщения
- Как оценивается эффективность маркетинговых коммуникаций??



# Маркетинговые коммуникации: результативность

- Процесс коммуникации направлен на то, чтобы потребители заметили и восприняли сообщение,
- Затем они должны усвоить полученную информацию и убедиться в ней,
- В конце концов, они должны совершить определенное действие, в идеале покупку.

Именно в такой последовательности оценивают результативность маркетинговых коммуникационных кампаний.

# Запланированные коммуникационные обращения

- Реклама – это одна из форм оплачиваемых коммуникационных обращений, которая предназначена для продвижения товаров, услуг, организаций или новых идей.
- Стимулирование сбыта – это маркетинговые мероприятия, в результате реализации которых на некоторое время возрастает воспринимаемая ценность товара (услуги) и происходит стимулирование потребительской активности и спроса на товар, фигурирующий в данном обращении



# Запланированные коммуникационные обращения

- Паблик рилейшнз (связи с общественностью) — координированные усилия по созданию благоприятного представления о продукте (организации) в сознании населения (потенциальных потребителей и иных заинтересованных сторон).
- Личная (персональная) продажа – установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара.



# Запланированные коммуникационные обращения

- Спонсорство – особый вид связей с общественностью финансовая поддержка, которая оказывается компанией некоммерческим организациям при проведении различных мероприятий в обмен на право установления с ними особых отношений.
- Событийный (Event) маркетинг – специальные мероприятия (основной инструмент event-маркетинга), которые проводятся с целью создания определенного эмоционального поля между товаром и потребителем, а также для повышения уровня лояльности клиентов к бренду.

# Запланированные коммуникационные обращения

- Прямой маркетинг – интерактивная система маркетинга, позволяющая потребителям легко получать интересующие их сведения и приобретать товары с помощью использования различных каналов распространения информации.
- Маркетинг в местах продажи:
  - ❖ Мерчендайзинг
  - ❖ POS
  - ❖ Сервисное обслуживание
  - ❖ Специальные сувениры
  - ❖ Упаковка



# Незапланированные коммуникационные обращения

- ...все иные способы передачи потенциальным клиентам разнообразной информации о компании и о ее торговой марке.
- грязный автомобиль, на котором доставляются товары,
- отсутствие безопасного места для парковки вблизи магазина,
- не приветливое поведение приемщиков заказов,
- неопрятный вид здания, где находится офис фирмы, раздраженные сотрудники,
- постоянно занятые телефоны

