

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Учреждение образования
«ГРОДНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. Я. КУПАЛЫ»
Кафедра
«Машиноведение и техническая эксплуатация автомобилей»

дисциплина «МАРКЕТИНГ В АВТОТРАНСПОРТНОМ ПРЕДПРИЯТИИ»

Лекция №8

Тема: «Формы коммуникации в маркетинге»

1. Теоретические основы науки о рекламе

Коммуникация понимается не как прикладное искусство, а как прикладная наука о поведении. Эта наука *использует познания* психологии, социологии и исследования рынка для решения экономических проблем предприятия.

Наука о рекламе прошла в ходе своего развития ряд этапов, характеристикой которых могут служить наиболее распространенные в то время концепции рекламы.

Концепция рекламы в период первой мировой войны и некоторое время после основывалась теоретически на учении о «**массовой психологии**». **Считалось**, что человек легко поддается действию так называемой «**барабанной рекламы**», то есть рекламы, основанной на назойливых повторениях и попытках воздействия.

На противоположных посылах базировался **элементно-психологический подход**. Центральные постулаты так называемой психофизики утверждали, что психические процессы можно разложить на мельчайшие элементы - чувства, ощущения, эмоции.

Значимость коммуникаций в системе маркетинга в сфере автомобильного бизнеса (деятельность дилерских центров) определяется тем, что именно за счет коммуникативной политики достигается обмен информацией между дилерскими центрами (автосалонами), их клиентами и другими субъектами маркетинговой деятельности с целью представления и совершенствования деятельности автосалонов и их услуг и осуществляется согласование и принятие тактических и стратегических решений в маркетинговой деятельности.

Цель деятельности крупнейших мировых производителей на мировом автомобильном рынке состоит в необходимости построить работу автомобилестроительных компаний таким образом, чтобы получить наибольшую долю рынка и удовлетворить возрастающие запросы потребителей, а не просто получить максимальную прибыль.

Достижение этой цели возможно, если будут решены соответствующие основные задачи:

- Достижение максимально возможного потребления через стимулирование потребителей приобретать новый автомобиль (модель) как можно чаще.
- Достижение максимальной потребительской удовлетворенности через удовлетворение потребностей покупателей таким образом, чтобы это соответствовало их личному представлению о состоянии полной удовлетворенности.
- Достижение максимально широкого выбора через обеспечение максимально возможного разнообразия моделей (классов) автомобилей и предоставление максимально широкого выбора услуг по их обслуживанию.
- Достижение максимального повышения качества жизни через приобретение автомобиля.

2. Теоретические модели

Различают следующие теоретические модели:

1. Модели обучения. Любая рекламная компания нацелена на развитие процессов обучения. Наряду с классической и инструментальной теорией обучения для объяснения действия рекламы привлекается теория обучения на модели.

2. Мотивационные модели. Мотивационная психология при объяснении причин поведения утверждает: мотивирующая ситуация оказывает большое влияние на мотивированный объект. Это объясняет связь между восприятием и запоминанием рекламы и мотивацией лица, на которое направлена реклама.

3. Представление потребителей и реклама. Мнения и представления людей влияют на восприятие, переработку информации, процессы обучения и запоминания, на поведение в конечном счете. В области маркетинга чаще, чем в других областях, была доказана гипотеза о связи между мнениями людей и их поведением при покупке.

3. Реклама

В процессе разработки программы рекламной деятельности руководству службой маркетинга необходимо принять **пять принципиально важных решений**:

1. Постановка задачи.
2. Решения о разработке бюджета.
3. Решения о рекламном обращении.
4. Решения о средствах распространения информации.
5. Оценка рекламной программы.

ТЕХНОЛОГИИ В МОДЕ

ОБНОВЛЕННАЯ NISSAN MICRA

Передовые технологии диктуют моду. С обновленной Nissan Micra ты следуешь самым модным тенденциям, но остаешься верна своему собственному стилю. Слушай любимую музыку, общайся с друзьями, будь собой – Nissan Micra поможет тебе в этом. MP3-вход, Bluetooth® и задние парковочные сенсоры – технологичность как главный тренд сезона. Задавай тон с обновленной Nissan Micra!

soralio.net

NISSAN

Первым шагом в процессе разработки рекламной программы является постановка задач рекламы. Эти задачи можно классифицировать в зависимости от того, предназначена ли реклама для *информирования, увещевания* или *напоминания*.

Информативная реклама преобладает в основном на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса.

Ее задачи: рассказ рынку о новинке или о новых применениях существующего товара + информирование рынка об изменении цены + объяснение принципов действия товара + описание оказываемых услуг + исправление неправильных представлений или рассеяние опасений потребителя + формирование образа фирмы.



Увещательная реклама приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой встает задача формирования избирательного спроса.

Ее задачи: формирование предпочтения к марке + поощрение к переключению на вашу марку + изменение восприятия потребителем свойств товара + убеждение потребителя совершить покупку не откладывая + убеждение потребителя в необходимости принять коммивояжера.



Напоминающая реклама чрезвычайно важна на этапе зрелости для того, чтобы заставить потребителя вспомнить о товаре.

Ее цели: напоминание потребителям о том, что товар может потребоваться им в ближайшем будущем + напоминание потребителям о том, где можно купить товар + удержание товара в памяти потребителей в периоды межсезонья + поддержание осведомленности о товаре на высшем уровне.



Решения о разработке бюджета

Определив задачи своей рекламы, фирма может приступать к разработке рекламного бюджета на каждый отдельный товар. Роль рекламы состоит в поднятии спроса на него. И фирма хочет истратить именно столько денег, сколько абсолютно необходимо для достижения намеченных показателей сбыта.

Решения о рекламном обращении

Определив задачи рекламы и рекламный бюджет, руководство должно разработать общий творческий подход к рекламе, ее творческую стратегию.

В процессе ее создания можно выделить три этапа:

1. Формирование идеи обращения.
2. Оценка и выбор вариантов обращения.
3. Исполнение обращения.

Решения о средствах распространения информации

Следующая задача рекламодателя - выбрать средства распространения для размещения своего рекламного обращения.

Процесс выбора состоит из нескольких этапов:

- 1) принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы;
- 2) отбор основных видов средств распространения информации;
- 3) выбор конкретных носителей рекламы и показатель стоимости рекламы в расчете на 1000 человек;
- 4) принятие решений о графике использования средств рекламы.

Оценка рекламной программы

Необходимо производить постоянную оценку проводимой рекламы. Для замеров ее коммуникативной и торговой эффективности исследователи пользуются несколькими разными методами.

4. Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта - использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка.

К средствам стимулирующего воздействия относятся:

- ***стимулирование потребителей*** (**мероприятия**: распространение образцов, купоны, предложения о возврате денег, упаковки, продаваемые по льготной цене, премии, конкурсы, зачетные талоны, демонстрации);
- ***стимулирование сферы торговли*** (**мероприятия**: предоставление товаров бесплатно, зачеты дилерам за включение товара в номенклатуру, проведение совместной рекламы, выдача премий, проведение торговых конкурсов дилеров);
- ***стимулирование собственного торгового персонала фирмы*** (**мероприятия**: премии, конкурсы, конференции продавцов).

5. Работа с общественностью

В работе с общественностью используются следующие инструменты:

- установление хороших контактов с прессой, радио и телевидением;
- проведение пресс-конференций;
- выпуск хорошо оформленных годовых отчетов;
- выпуск юбилейных изданий;
- составление социальных бланков и их публикация;
- проведение экскурсий по предприятию и других подобных мероприятий для общественности (например, день открытых дверей);
- строительство спортивных сооружений;
- создание обществ, союзов, клубов;
- поддержка научных работ.