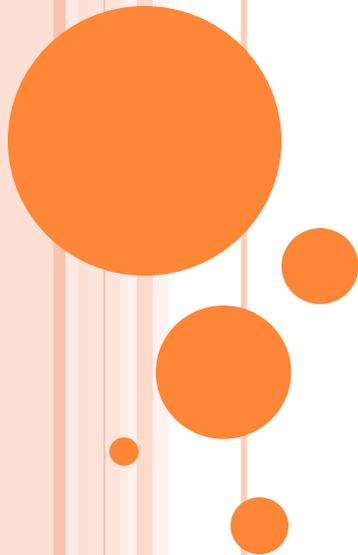


# ***КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ***

**Лекция № 10 по дисциплине «МАРКЕТИНГ»**

## ***ВОПРОСЫ:***

- 1. Понятие системы коммуникации**
- 2. Средства коммуникационной политики**
- 3. Этапы разработки эффективной коммуникации**



**Маркетинговые коммуникации** - это средства воздействия используемых предпринимателем для информирования, убеждения, поощрения потребителя и напоминания о товаре предприятий.

**Продвижение** - это обращение производителя к потребителю с целью представления продукции компании в привлекательном образе для целевой аудитории.

**Функции продвижения товара:**

Информация о товаре и его параметрах

Изменения образа использования товара

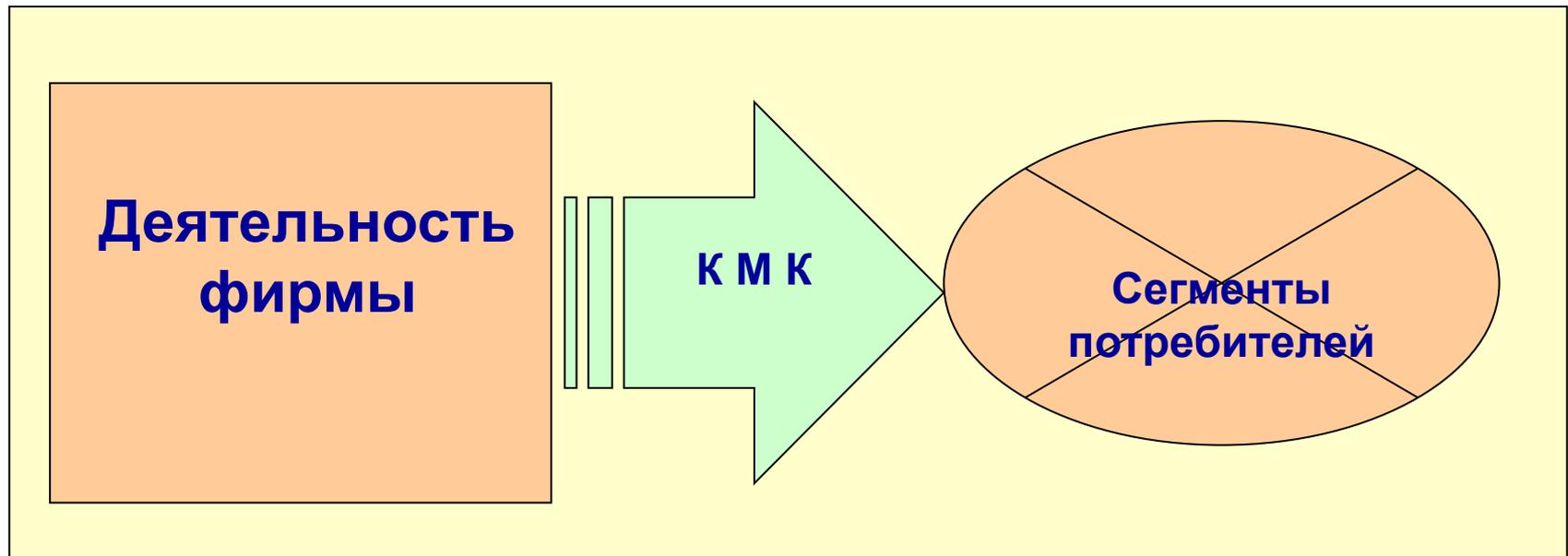
Убеждение потребителя пользоваться именно этим товаром

Сохранение популярности товара

Благоприятная информация о компании и производителе.

# КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

*Комплекс маркетинговых коммуникаций* – механизм–система, стимулирующая действия по установлению постоянных и прочных связей с потребителями.



# ЭТАПЫ ПРОЦЕССА ВОСПРИЯТИЯ

1. **Осведомленность.** Потребитель узнает о новинке, но не имеет о ней достаточной информации.



2. **Интерес.** Потребитель стимулирован на поиски информации и новинке.



3. **Оценка.** Потребитель решает, имеет ли смысл опробовать новинку.



4. **Проба.** Потребитель опробует новинку в небольших масштабах, чтобы составить более полное представление о ее ценности.



5. **Восприятие.** Потребитель решает регулярно и в полном объеме пользоваться новинкой.

# ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

## *1. Определение цели*

На данном этапе необходимо определить приверженность потребителя к определенной марке, производителю



## *2. Оценка факторов*

Необходимо оценить значимость различных средств для достижения цели



## *3. Разработка стратегии*

На данном этапе определяются способы достижения поставленных целей



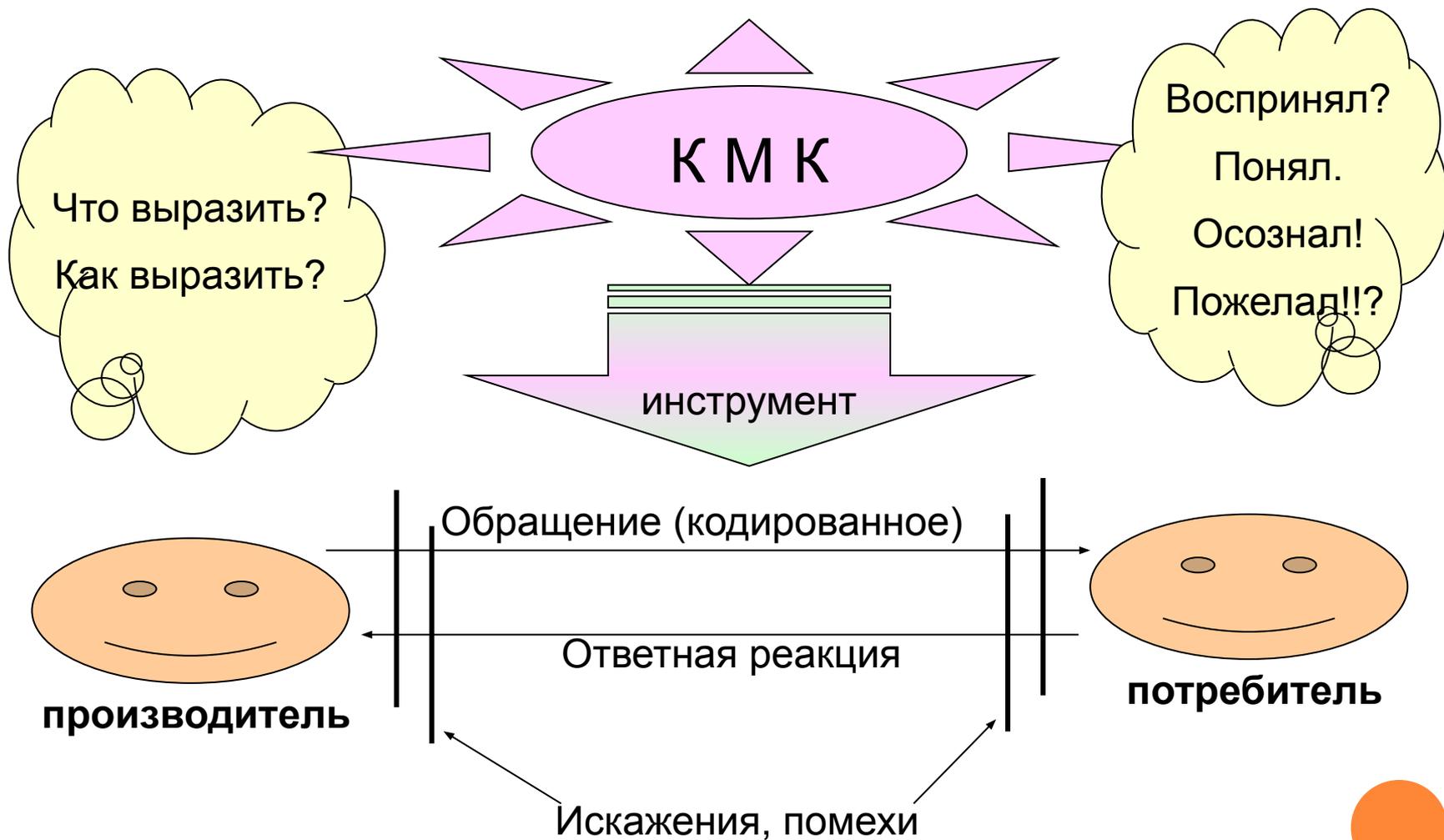
## *4. Разработка бюджета*



## *5. Оценка*

Оценивается соответствие комплекса продвижения товара и поставленных целей. Определяют коммуникативный и экономический эффект.

# МЕХАНИЗМ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ



# ОСНОВНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

РЕКЛАМА

ПЕРСОНАЛЬНЫЕ  
ПРОДАЖИ

ФОССТИС

PR

# ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ПРОДАЖИ В КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ

*Персональные продажи* – личные контакты торгового персонала предприятия с покупателями, устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью его продажи или заключения торгового соглашения.

**Деловые  
переговоры**

**Торговые  
презентации**

**Телемаркетинг**



# ФОССТИС В КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ

*ФОССТИС (формирование спроса и стимулирование сбыта)* – действия, направленные на увеличение продаж путем активного привлечения к этому процессу покупателей, посредников и поставщиков с использованием различного рода побудительных мер в определенный период времени.

*К средствам стимулирования продаж для покупателей относятся:*

**Образцы на пробу**

**Премии**

**Торговые скидки**

**Распродажи**

**Игры**

**Конкурсы**



**ФОССТИС (ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА, СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА) –**

**ЭТО СИСТЕМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ И ПОТРЕБИТЕЛЯ С ЦЕЛЬЮ ПОЛУЧЕНИЯ ПРИБЫЛИ**

**ОДНИМ И УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ ДРУГИМ.**

**Система ФОССТИС позволяет решить основную функцию маркетинга – функцию продвижения товара потребителю и привлечения потребителя к товару и фирме.**

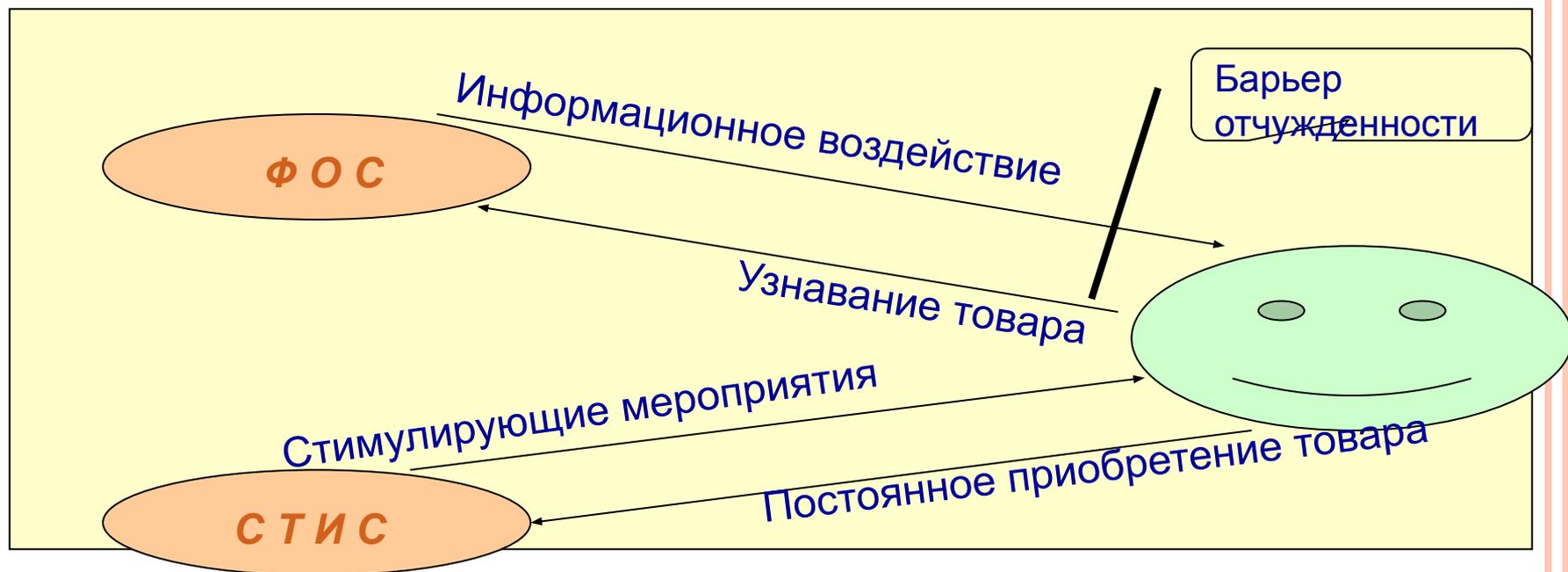


**В системе формирования спроса и стимулирования сбыта проявляется сущность маркетинга как «философии бизнеса» и методологии. Знание ФОССТИС позволяет управлять потребительским поведением.**



# МЕХАНИЗМ СИСТЕМЫ ФОССТИС

**Формирование спроса (ФОС)** – контактно-информационная часть ФОССТИС, направленная на преодоление барьера отчужденности потребителя.



**Стимулирование спроса (СТИС)** – коммерческая часть ФОССТИС, направленная на получение прибыли от активной сбытовой деятельности.

# СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (PR) В КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ

*Связи с общественностью* представляют собой запланированные и продолжительные усилия по установлению и поддержанию доброжелательности и взаимопонимания между производителем и общественностью.

*Под общественностью* понимается целевая аудитория, которая состоит из лидеров общественного мнения, представителей властных структур, политических движений, сотрудников СМИ и т.д.

*Различают связи с общественностью:*

## *Корпоративные связи*

Охватывают все виды деятельности предприятия, имея более широкое значение.

## *Маркетинговые связи*

Акцентируются на конкретных аудиториях. Они направлены на создание среды, в которой маркетинговые усилия могут быть наиболее успешными.

**Инструменты:**

Рекламы

Пропаганда

Спонсорство

Имидж

# *СТРУКТУРА ОБРАЩЕНИЯ*

Во-первых, сделать ли в обращении четкий вывод или предоставить сделать это аудитории.

Во-вторых, изложить ли только аргументацию «за» или представить доводы обеих сторон.

В-третьих, когда приводить самые действенные аргументы в начале или в конце обращения.



# ***ФОРМА ОБРАЩЕНИЯ***

- Тщательно выбирать **формулировки, голосовые данные исполнителей** (темп речи, ее ритм, тон, членораздельность) и **средства речевой выразительности** (паузы, вздохи, зевание).
- Продумать **невербальный язык** (бессловесные индикаторы).
- Обратить внимание на **фактуру товара**, его аромат, цвет, размеры и форму.

