

Коммуникационная политика



1. Понятие маркетинговых коммуникаций
2. Основные инструменты маркетинговых коммуникаций
3. Этапы процесса разработки эффективных

Я не знаю, кто вы такой.
Я не знаю вашей фирмы.
Я не знаю товара вашей фирмы.
Я не знаю взглядов вашей фирмы.
Я не знаю клиентов вашей фирмы.
Я не знаю истории вашей фирмы.
Я не знаю репутации вашей фирмы.
Итак, что же вы хотели мне продать?"



МОРАЛЬ: Продажа начинается ЗАДОЛГО ДО ТОГО, как придет коммивояжер.

Маркетинговая коммуникация
предприятия – комплексное воздействие на внутреннюю и
внешнюю среду с целью создания благоприятных условий
для стабильной прибыльной деятельности предприятия на
рынке.

Комплекс коммуникативных средств в значительной мере обеспечивает результативность. Он представляет собой двусторонний процесс:

- воздействие на целевую аудиторию;
- получение информации о реакции целевой аудитории.

Основная задача комплекса коммуникативных средств – продвижение товара на рынок.

Продвижение – создание и поддержание постоянных связей предприятия с рынком с целью активизации продажи товара и формирования положительного образа (имиджа) предприятия на рынке.

В основе продвижения лежат коммуникативные связи предприятия с рынком. Продвижение направлено на обеспечение осведомленности потенциальных потребителей о получаемых им выгодах и преимуществах при покупке товара с учетом всех элементов комплекса маркетинга (цены, условий

Комплекс маркетинга – 4 Р (маркетинг микс)

- Четыре составляющих комплекса маркетинга





Основные инструменты маркетинговых коммуникаций

Средство коммуникации	Характеристика
Реклама	Любая форма неличного представления и продвижения товаров, услуг, идей, прежде всего через средства массовой информации от имени известного инициатора
Пропаганда	Неличное стимулирование спроса на товар, услуги или идеи посредством распространения о них коммерчески важных сведений и их популяризации законными методами
Личная продажа	Устное представление товара в ходе беседы с покупателем для совершения продажи или получения согласия покупателя на покупку
Стимулирование сбыта	Преимущественно кратковременные побудительные мероприятия, направленные на поощрение покупки или продажи товара

Значимость инструментов

При работе с товарами индивидуального потребления	При работе с товарами производственного назначения
1. Реклама 2. Стимулирование сбыта 3. Персональная продажа 4. Пропаганда 5. «Паблик рилейшнз»	1. Персональная продажа 2. Стимулирование сбыта 3. Реклама 4. Пропаганда 5. «Паблик рилейшнз»



Элементы процесса коммуникации

- источник информации (отправитель) – в его роли обычно выступает само предприятие;
- информация – сведения о товаре, цене, условиях продажи, которые предприятие желает довести до потребителей;
- кодирование – указание методов специального преобразования информации для ее лучшего запоминания потребителями (посредством символов, звуков, текстов, картинок и т.д.);
- каналы сообщения – указание используемых средств массовой информации;
- адресат (получатель) – сегмент рынка, выбранный предприятием для работы;
- декодирование – ответную реакцию потребителей на получаемую информацию.

«Один смотрит в лужу и видит грязь, другой видит отраженные звезды»

Иммануил Кант



**Решения по коммуникациям связаны с
налаживанием **личных** или **безличных** контактов
с потенциальными потребителями товаров
предприятия**

Безличные контакты	Личные контакты
Преимущества	
Одновременный охват широкой аудитории; доступность сообщений для массового потребителя; низкие затраты на предоставление информации	Возможность адаптации к конкретным требованиям потребителя; быстрое принятие решения
Недостатки	
Небольшое число аргументов, которые выбираются только предприятием; отсутствие общения; сложность оценки эффективности	Высокая стоимость предоставления информации; незначительное число потенциальных покупателей; неконтролируемость контактов

При осуществлении мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта (ФОССТИС) следует соблюдать следующие правила:

1. Знать свой товар во всех подробностях.
2. Знать своих конкурентов.
3. Знать своих покупателей.
4. Делать уникальные предложения, т. е. предлагать то, чего не предлагают конкуренты.
5. Рассказывать о своих товарах и своей фирме увлекательно...
6. ...и нужным вам людям.



Этапы разработки коммуникационной политики

1. Формулирование целей и выбор целевой аудитории
2. Оценка факторов, влияющих на комплекс продвижения
3. Разработка политики продвижения
4. Составление и распределение сметы расходов
5. Оценка комплекса продвижения

На первом этапе определяется целевая аудитория, после ее выбора — цели коммуникации, которые должны быть измеримы, рассчитаны на определенный период времени и конкретную целевую аудиторию.



На втором этапе оцениваются факторы, определяющие сравнитель-ную значимость инструментов коммуникационной политики.

Среди наиболее важных выделяют три фактора:

тип покупателя,
тип товара и



На третьем этапе разрабатывается политика продвижения.

Исходя из определенной целевой аудитории и целей, предприятие может выбрать один из вариантов коммуникационной стратегии:

1) **стратегия притягивания** направлена на конечного потребителя, пользователя товара (услуги). Такой способ продвижения товара вызывает спрос конечного потребителя, побуждая его обращаться в компанию или в предприятия розничной торговли;

2) **стратегия проталкивания** предполагает, что продвижение направлено на торгового посредника в расчете на то, что он сам будет продвигать товар по каналам распределения к конечному потребителю. Процесс принятия решения о продвижении включает разработку коммуникационной программы, ее реализацию и оценку эффективности.

Четвертый этап предполагает разработку бюджета продвижения и программы продвижения.

Существует *четыре наиболее общих метода* расчета бюджета (сметы) на рекламную кампанию:

- **метод расчета от наличных средств.** На рекламу выделяется такая сумма, которую компания может себе позволить;
- **метод расчета в процентах к сумме продаж.** Бюджет определяется в процентах по отношению к текущему или планируемому объему продаж;
- **метод конкурентного паритета**, т.е. копирование абсолютного уровня затрат конкурентов или уровня затрат, пропорционального доле рынка конкурента;
- **метод расчета исходя из целей и задач.** Формулируются цели, устанавливаются задачи коммуникационной кампании и рассчитываются необходимые затраты.

Завершив создание коммуникационной программы, составляется график использования ее элементов, который включает в себя последовательность реализации программ и чистоту их использования за определенный период.

Широта охвата – процент людей, принадлежащих к целевой аудитории, которых надлежит ознакомить с рекламой за данный период времени.

Частота повторения – сколько раз средний представитель целевой аудитории должен познакомиться с данным рекламным обращением.



Завершающим – пятым – этапом коммуникационной программы является определение ее эффективности.

Коммуникативная эффективность показывает, насколько эффективны рекламные сообщения, какова степень охвата ими целевой аудитории. После выхода рекламы проводится тестирование, опросы на степень запоминаемости и узнаваемости рекламы.

Коммерческая эффективность – определение воздействия рекламы на продажи товаров. Коммерческую эффективность оценить бывает труднее, т.к. на сбыт влияют и другие факторы. Один из методов: сравнение прошлого уровня продаж с расходами на рекламу.

Домашнее задание

**Михарева В.А. Основы маркетинга
стр. 113 - 121**



Спасибо за внимание!

