

**ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ.
«РАЗРАБОТКА И АНАЛИЗ
ЭФФЕКТИВНОЙ
МАРКЕТИНГОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ»**



Цель занятия: Умение
формировать оптимальную
маркетинговую коммуникацию.

- Задание: используя исходные данные, составьте эффективную маркетинговую коммуникацию для рекламируемых товаров, услуг.

Основные этапы разработки эффективной маркетинговой коммуникации:

- 1. **Определение целевой контактной аудитории, которая может быть представлена отдельными лицами или всем обществом.**

Целевая аудитория может состоять из следующих сегментов:

- потенциальных покупателей продукции компании;
- потребителей;
- тех, кто принимает решение о покупке;
- тех, кто влияет на принятие решения о покупке.

Основные этапы разработки эффективной маркетинговой коммуникации:

2. Формирование цели коммуникации.

Цели коммуникации подразделяются на следующие:

- познавательные цели – основаны на внушение клиенту определенной информации о товаре / услуге;
- эмоциональные цели – основаны на изменении отношения клиента к рекламируемому товару / услуге;
- - поведенческие цели – побуждают клиента к действию.

Основные этапы разработки эффективной маркетинговой коммуникации:

3. Создание обращения.

Создание эффективного обращения является основой успешной маркетинговой коммуникации.

- В этой основе лежит разработка содержания обращения, формирование структуры обращения, оформление обращения и выбор оптимального источника обращения.
- При разработке содержания обращения выделяют три типа призывов:
 - рациональный призыв (рассчитан на интересы аудитории и показывает, что продукт предоставит заявленные преимущества);
 - эмоциональный призыв (призван вызвать отрицательные или положительные эмоции, мотивирующие потребителей к покупке);
 - моральный призыв (направлен на чувства адресатов о справедливости и морали).

Основные этапы разработки эффективной маркетинговой коммуникации:

4. Выбор каналов коммуникации.

Каналы коммуникации подразделяются на два типа:

- личные каналы коммуникации – это общение двух или более человек с целью ознакомления, обсуждения и/или продвижения товара или услуги;
- неличные каналы коммуникации передают обращение без личного участия и включают в себя средства массовой информации.

Основные этапы разработки эффективной маркетинговой коммуникации:

5. Определение общего бюджета проводится различными методами и зависит от целей коммуникации.

Основными методами определения общего бюджета являются:

- метод оценки возможностей;
- метод «бюджет в процентах к объему сбыта»;
- метод соответствия конкурентов;
- метод целей и задач.

Основные этапы разработки эффективной маркетинговой коммуникации:

6. Анализ и выбор средств продвижения.

На данном этапе необходимо проанализировать и выбрать разнообразные методы и инструменты продвижения рекламируемых товаров/услуг, которые позволят стимулировать продажи и создать лояльных покупателей.

Основными инструментами продвижения может быть:

- реклама;
- стимулирование сбыта;
- связи с общественностью и публикации;
- личные продажи;
- прямой маркетинг.

Основные этапы разработки эффективной маркетинговой коммуникации:

7. Оценка результатов продвижения проводится при помощи опросов случайно отобранной аудитории, анкетирования, телефонного интервью, фокус – групп, личного интервью.

Основные этапы разработки эффективной маркетинговой коммуникации:

8. Управление осуществлением комплексных маркетинговых коммуникаций и координация этого процесса осуществляется при помощи интегрированных маркетинговых коммуникаций.

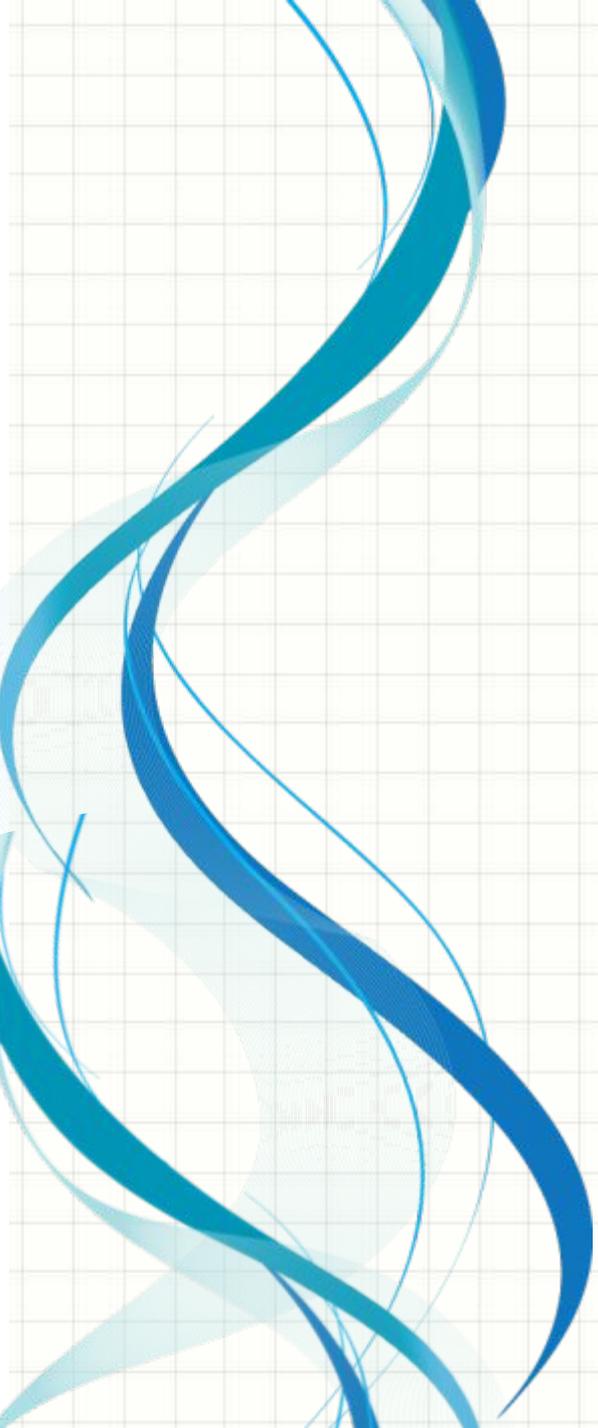
Пример выполнения задания
(эффективная маркетинговая коммуникация для детского велосипеда)

Название этапа	Содержание этапа
Определение целевой контактной аудитории	Целевой аудиторией являются: - родители детей (кто принимает решение о покупке детского велосипеда); - непосредственно сами дети (кто влияет на принятие решения о покупке велосипеда).
Формирование цели коммуникации	Коммуникация будет формировать поведенческую цель – побуждать клиентов к покупке детских велосипедов.
Создание обращения	При создании обращения необходимо выбрать эмоциональный призыв, который должен быть основан на положительных эмоциях (юморе, веселье, любви, семейном счастье) и побуждать потребителей к покупке велосипедов. В качестве источника обращения можно выбрать счастливые семейные пары, которые уже приобрели трехколесный велосипед для своих детей.
Выбор каналов коммуникации	При выборе каналов коммуникации нужно акцентировать внимание на специализированных журналах о детях, тематических программах на телевидении, интерьерной рекламе в местах продаж.

Определение общего бюджета	Для определения общего бюджета можно предложить метод соответствия конкурентам.
Анализ и выбор средств продвижения	Наиболее эффективными дополнительными средствами продвижения детских велосипедов могут быть: - стимулирование сбыта (купоны, скидки, призы, розыгрыши); - связи с общественностью, которые помогут усилить положительный имидж компании (например, при покупке детского велосипеда, часть средств отчисляется в фонд детских домов).
Оценка результатов продвижения	Оценить эффективность результатов продвижения можно при помощи размещений в специализированных журналах анкет-лотерей; при помощи личных опросов; при сопоставлении объемов продаж велосипедов за разные периоды времени.
Управление осуществлением комплексных маркетинговых коммуникаций и координация этого процесса	Необходимо внедрять систему интегрированных маркетинговых коммуникаций, которая поможет оптимально сочетать различные коммуникационные программы, для достижения поставленных целей.

Исходные данные для составления эффективной маркетинговой коммуникации

Варианты	Наименование товара \ услуги
1	Майонез
2	Махровый халат
3	Апельсиновый сок
4	Холодильник
5	Лекарство от дисбактериоза
6	Молоко
7	Чипсы
8	Сливочное масло
9	Жевательные конфеты
10	Лапша быстрого приготовления



Удачи!