

# Маркетинговые коммуникации на промышленном рынке

Гутников Павел  
Пермякова Анастасия

**Маркетинговая коммуникация фирмы** - это комплексное воздействие фирмы на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности на рынке. Это понятие подразумевает под собой связи, образуемые фирмой с контактными аудиториями (потребителями, поставщиками, партнерами и др.) Традиционно в комплекс маркетинговых коммуникаций включаются четыре элемента:

- Личные контакты и продажи;
- Стимулирования сбыта;
- Товарная реклама;
- PR – связи с общественностью;

**Маркетинговые коммуникации**  
представляют собой процесс  
передачи информации о товаре  
целевой аудитории

**Целевая аудитория** представляет собой  
группу людей, которые получают  
маркетинговые обращения и имеют  
возможность реагировать на них.

# МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

## Основные

- реклама
- стимулирование сбыта
- личные продажи
- директ-маркетинг

ориентированы  
на целевую  
аудиторию

## Поддерживающие

- паблик рилейшнз
- выставки и ярмарки
- спонсорство
- лицензирование

ориентированы  
на целевую  
общественность

## Дополнительные

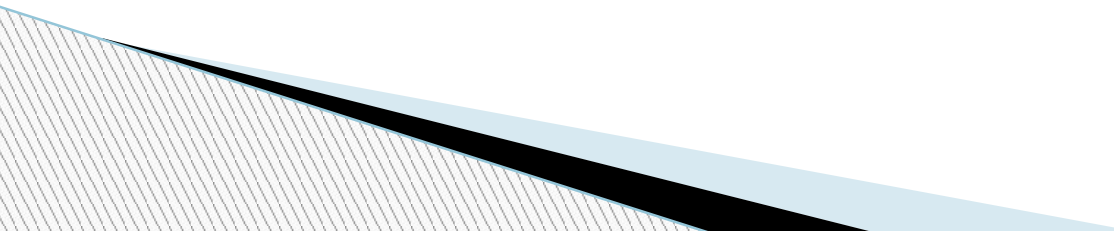
- мерчендайзинг
- упаковка
- POS-материалы
- продакт-плейсмент

ориентированы  
на покупателей  
в местах продажи

**Личная продажа** - установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара.



# Основные этапы личной продажи

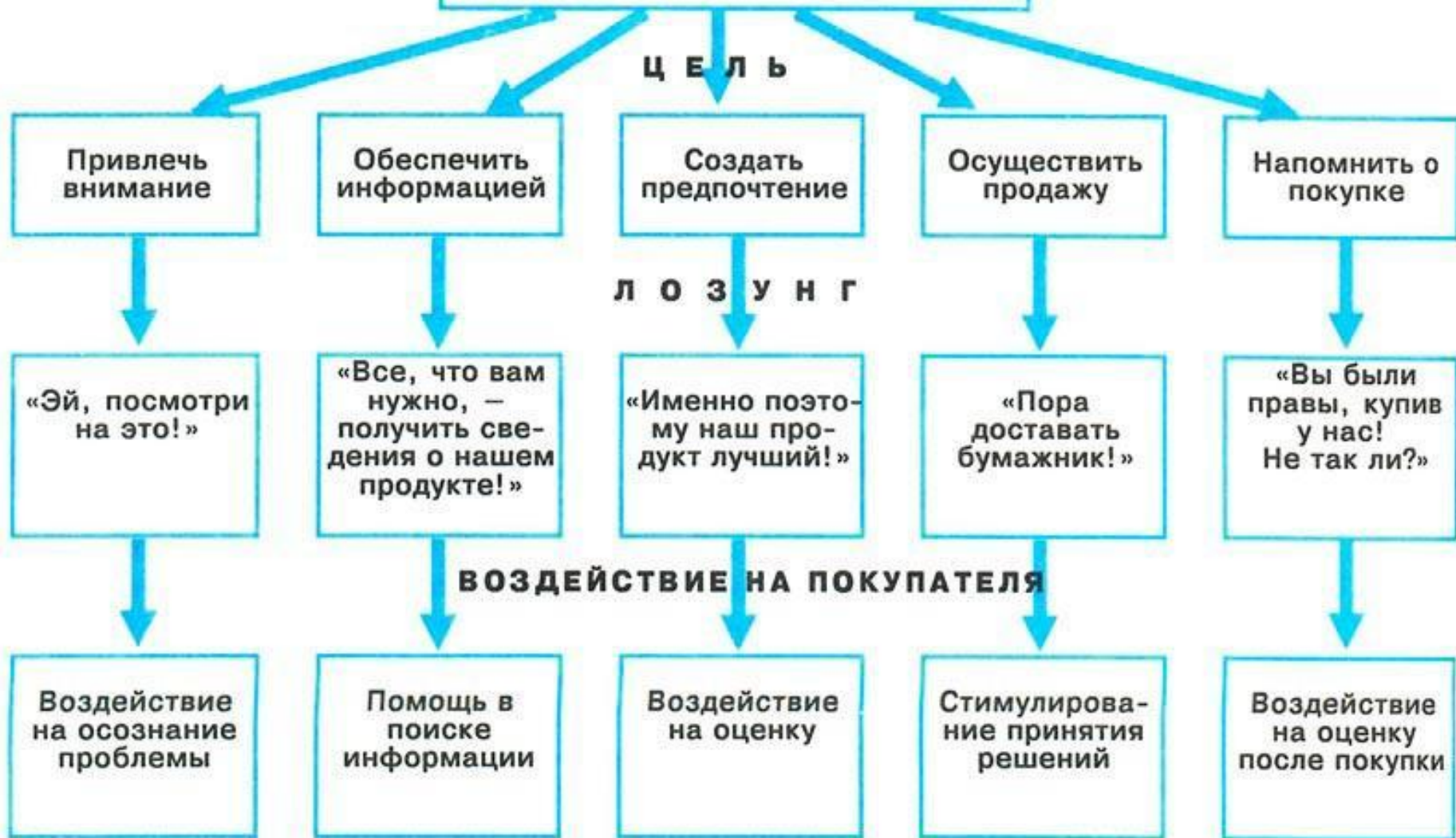
1. Установление целевой аудитории
  2. Подготовка к контакту с целевой аудиторией
  3. Завоевание расположения цел.аудитории
  4. Представление товара
  5. Преодоление возможных сомнений и возражений
  6. Завершение продажи
  7. Послепродажные контакты с покупателями
- 

# Цели стимулирования сбыта





# Стратегия стимулирования сбыта





# Товарная реклама -

Товарная коммерческая реклама (*Product Advertising*) — это реклама любых товаров и услуг, произведенных в любом секторе экономики и предлагаемых для реализации на рынке









Бренд	Целевой рынок — социальная группа	Ценности социальной группы	Кампания по продвижению	Метод стимулирования и бонус при покупке, подтверждающий ценность
Marlboro	Мужчины-романтики	Честность, смелость, решительность, романтизм, преодоление трудностей, свобода	Путешествие в страну Marlboro	Лотерея среди приславших вырезки из пачек, приз — джип Wrangler
Pepsi Light	Молодые женщины, достигшие финансового благополучия	Успех, обеспеченная жизнь, здоровье, красота тела	«Выиграй глазастый»	Лотерея «на пробках», приз — автомобиль Mercedes спортивного стиля
L&M	Современная молодежь	Общение, достижения науки, экзотика, путешествия	Вкус, объединяющий мир	Призы в лотерею — шары для медитации, «там-там» (туземный барабан), ноутбук, путешествие в молодежный лагерь

элементы	цель	носители	+	-
реклама	Подтолкнуть потребителя к действию	Реклама на ТВ, в прессе, наружная реклама	Большой охват целевой аудитории	Высокая стоимость, затруднена обратная связь
Личные продажи	Заключение сделок и обмен информацией	Свои работники и торговые агенты	Высокая степень убеждения, быстрая ответственная связь	Высокая стоимость каждого обращения, эффективность зависит от представителя предприятия
Пиар	Формирование благоприятного имиджа	ТВ, радио, пресс-конференции	Самый правдоподобный источник	Трудности в сотрудничестве со СМИ
Стимулирование сбыта	Помощь своему сбыту посредником и персоналу	Ярмарки, выставки, конкурсы, ТВ и пресса	Гибкость и эффективное средство изменения потребительских предпочтений	Приводит к конкурентной борьбе и легко копируется

# Прямой маркетинг(Direct marketing)

**Цель прямого маркетинга** - планируемая ответная реакция покупателя, выраженная в покупке товара.

**Задача прямого маркетинга** могут рассматриваться в двух аспектах:

- налаживание планируемых взаимоотношений с покупателем;
- осуществление продажи.

Если детализировать, то *задачи прямого маркетинга можно конкретизировать:*

- привлечение внимания получателя;
- удержание потребителя в сфере воздействия;
- развитие долгосрочных личностных отношений с покупателем;
- стимулирование первой покупки;
- создание предпосылок многочисленных повторных покупок;
- изучение реакции потребителя;
- увеличении объемов продаж, приходящихся на покупателя;
- расширение ассортимента покупок;
- увеличение частоты покупок;
- рост лояльности потребителя.



