

Тема 9. Маркетингова комунікаційна політика

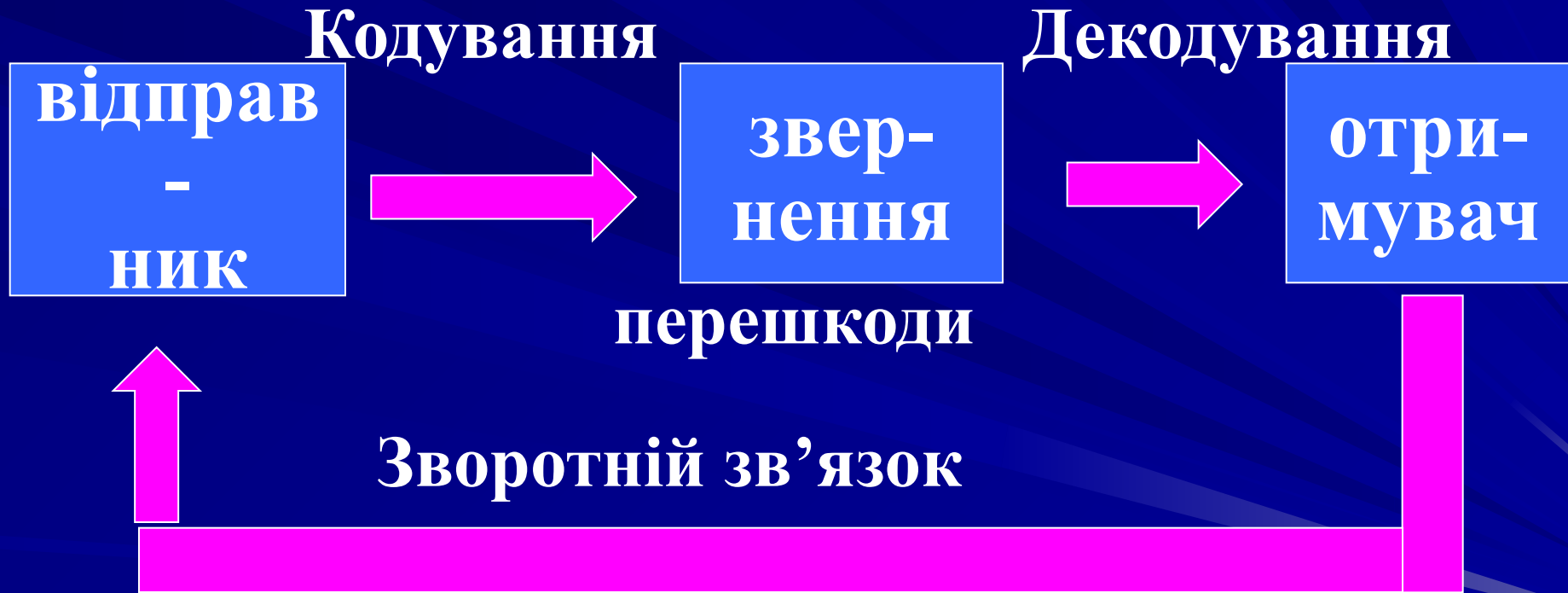
1. Сутність, цілі та засоби комунікаційної політики
2. Планування реклами
3. Стимулювання збуту
4. Персональний продаж
5. Паблік рілейшнз

Маркетингова комунікаційна політика — це створення і підтримування постійних зв'язків між підприємством і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконання та нагадування про свою діяльність

Елементи комплексу просування

- **реклама**
- **стимулювання збуту**
- **персональний продаж**
- **паблік рілейшнз**

Модель процесу комунікацій



Етап 1. Завдання просування

- інформування споживачів
- стимулювання збуту товарів
- формування сприятливого іміджу торгової марки
- формування або підтримування прихильності споживачів
- вплив на звички споживачів
- підтримування ділових, доброзичливих стосунків між діловими партнерами
- спонукання до певних дій споживачів

Етап 2. Фактори, що впливають на комплекс просування

- **цілі підприємства**
- **стратегія підприємства**
- **цільова аудиторія**
- **тип товару**
- **етап життєвого циклу товару**
- **обсяг ринку та його концентрація**
- **наявність ресурсів і вартість просування**

Стратегії підприємства

Стратегія

проштовхування:

- **стимулювання збуту**
- **персональний продаж**
- **стимулювання торгового персоналу**

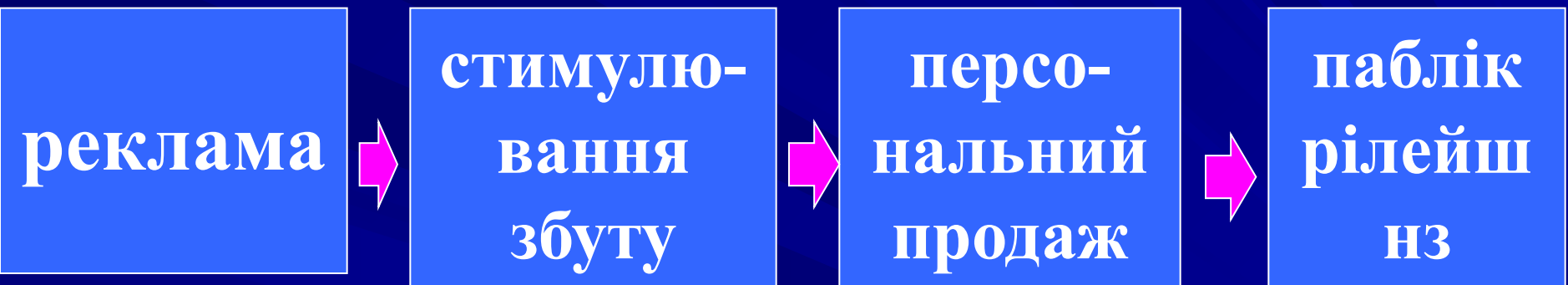
Стратегія

притягування:

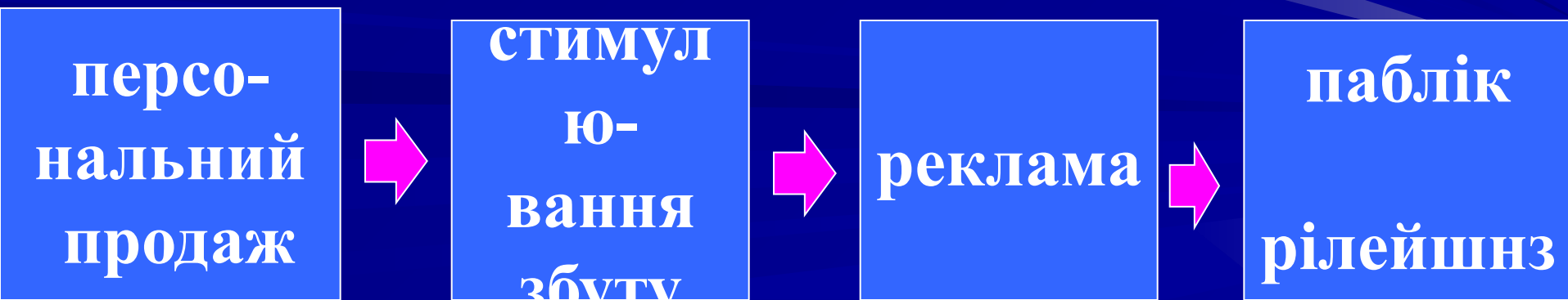
- **реклама у ЗМІ**
- **стимулювання збуту**
- **паблік рілейшнз**

Тип товару

Споживчі товари:



Промислові товари:



Етап 3. Розробка стратегії просування

1. Стратегія зміни реклами (стимулювання збуту):

- інтенсифікація реклами
- розробка системи матеріального стимулювання посередників

2. Стратегія зміни PR-діяльності:

- збільшити охоплення виставковою діяльністю

Етап 3. Розробка стратегії просування

3. Стратегія зміни організації персонального продажу:

- **реорганізація торгових представників**
- **впровадження системи преміювання торгових представників**

Етап 4. Складання та розподіл бюджету просування

Методи складання бюджету:

- метод розрахунку бюджету на основі цілей і завдань просування
- метод визначення бюджету просування у відсотках від обсягу продажу
- метод паритету з конкурентами
- метод визначення бюджету з розрахунку на одиницю продукції
- метод розрахунку від наявних коштів

Реклама – це будь-яка платна форма неперсонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації

Види реклами залежно від цілей

- інформаційна
- переконуюча
- нагадуюча
- підсилююча – після купівлі запевняє покупців товару у правильності вибору
- престижна – створює певний імідж підприємству

Цілі реклами

Економічні:

- рекламний дохід
- рекламний прибуток

Комунікаційні:

- інформування
- умовляння
- нагадування
- позиціонування, репозиціонування ТМ
- підтримування прихильності споживачів до ТМ

Рекламне звернення — це повідомлення комунікатора (виробника) адресатові (споживачам, посередникам), яке має конкретну форму і надходить до адресата за допомогою певного каналу комунікації з метою інформаційного чи емоційного впливу на нього

Елементи рекламного звернення

1. Зміст звернення
2. Форма звернення
3. Структура звернення

Стимулювання збуту – це форма просування товарів шляхом короткострокового використання стимулів з метою заохочення споживачів і посередників до здійснення купівлі

Об'єкти стимулювання:

- споживачі
- посередники
- власний торговий персонал

Ситуації застосування стимулювання збуту

- зменшення або відсутність попиту на товар
- виведення нового товару на ринок
- товари-конкуренти, представлені на ринку, мають однакові споживчі характеристики
- товар переходить з етапу зростання до етапу зрілості

Етап 3. Розробка програми стимулювання збуту

- **яка інтенсивність стимулювання?**
- **хто є об'єктами стимулювання?**
- **які заходи будуть запропоновані?**
- **яка тривалість програми стимулювання?**
- **коли будуть здійснюватись заходи щодо стимулювання збуту?**
- **який бюджет на проведення заходів повинен бути?**

Етап 5. Оцінювання результатів стимулювання збуту

Попереднє оцінювання: Підсумкова оцінка:

- **фокус-групи** – перевірка ідеї програми
- **експеримент** – використовують дві вибірки магазинів для перевірки заходів
- **відсоток купівель**, здійснених в результаті проведення заходів
- **відсоток погашених купонів**
- **сума витрат на презентацію товару у розрахунку на 1 грн від продажу**

Персональний продаж – вид
просування, який передбачає
особистий контакт продавця з
одним або кількома покупцями з
метою продажу товару та
налагодження тривалих
стосунків з клієнтами

Паблік рілейшнз – діяльність, спрямована на формування і підтримку сприятливого іміджу фірми через налагодження стосунків між організацією та контактними аудиторіями, ініціювання самою фірмою поширення інформації про товари, яка подається як новина, а також запобігання та усунення небажаних чуток і дій, які можуть зашкодити діяльності фірми