

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ  
КАЗАХСТАН  
МЕЖДУНАРОДНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ КОРПОРАЦИЯ

КАЗАХСКАЯ ГОЛОВНАЯ  
АРХИТЕКТУРНО-СТРОИТЕЛЬНАЯ АКАДЕМИЯ

# КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГА

Выполнила: студ. гр. стр(эмс)-12

Жантемир А.А

Приняла: Ажигужаева А.Б

**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

Сохранение популярности товара

Изменения образа использования товара

Изменения образа использования товара

Убеждение потребителя пользоваться именно этим товаром

Благоприятная информация о компании и производителе.



# 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.

# ОСНОВНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

РЕКЛАМА

ПЕРСОНАЛЬНЫЕ  
ПРОДАЖИ

ФОССТИС

PR

# РЕКЛАМА В КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ

**Реклама** - это процесс распространения информации, имеющий целью продвижения товаров, услуг или идей от производителя потребителю.

*Реклама базируется на следующих стратегиях:*

## **«Новости»**

Ориентирована на выделении достоинств рекламирования товара или услуги.

## **«Логика»**

Ориентирована на повышение знаний о товаре, создании и поддержании известности товарной марки.

## **«Образ»**

Ориентирована на закреплении положительного отношения, верности товарной марки.

*Требования к рекламному сообщению:*

## **«Что как сказать»**

Определяется конкретным предложением, информирующим потребителя о типе продукта, торговой марки, условиях потребления, целевой группе.

## **«Как сказать»**

*То есть как* привлечь внимание, быть интересным, способным убеждать и быть запоминающимся.

## **«В какой форме сказать»**

Определяется конкретным макетом, фотографией, иллюстрацией, текстом, звуковым оформлением и т.д.

# РЕКЛАМА В КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ

*Критерии выбора канал рекламного сообщения:*

1. Доступность каналов;
2. Максимальный охват целевой аудитории;
3. Степень доверия к конкретному каналу;
4. Соответствие канала целям рекламной компании;
5. Наличие альтернативных каналов;
6. Соотношение затрат и эффекта рекламы.

*Показатели выбора канал рекламного сообщения:*

Охват целевой аудитории

Частота рекламного воздействия

Временной лаг между сдачей материалов и публикацией

Коммуникативный эффект

Тарифные ставки на каналы сообщения

Эффективность рекламы определяется увеличением объемов продаж до и после проведения мероприятий.

# 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



# 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

# ВЫБОР ОБРАЩЕНИЯ

*Существует три типа мотивов.*

**Рациональные мотивы** соотносятся с личной выгодой аудитории.

**Эмоциональные мотивы** стремятся пробудить какое-то негативное или позитивное чувство, которое послужит обоснованием для совершения покупки. Коммуникаторы пользуются мотивами страха, вины и стыда с целью заставить людей делать что-то необходимое (например, чистить зубы, проходить ежегодную диспансеризацию) или прекратить делать что-то нежелательное (например, курить, неумеренно пить, злоупотреблять лекарствами, переедать).

**Нравственные мотивы** призывают к чувству справедливости и порядочности аудитории. Нравственными мотивами часто пользуются, чтобы побудить людей поддержать общественные движения, такие, как оздоровление окружающей среды, улучшение межрасовых отношений, обеспечение равноправия женщин или оказание помощи обездоленным.

# 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.



# ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

*Фирменный стиль – это своеобразный «язык», с помощью которого предприятия обозначает свои товары, а также подразделения, объекты.*

*Товарный знак или  
товарная марка*

*Логотип*

*Фирменный лозунг*

*Фирменные  
полиграфические  
константы*

*Фирменный блок*

*Единый стиль*

*Фирменный цвет*

*Фирменный комплект  
шрифтов*

