

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 взывают 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*

