

ТЕМА «ОСНОВНЫЕ ЭФФЕКТЫ КОММУНИКАЦИЙ»

Практическое занятие
от 11-06-2020 года

Основные эффекты коммуникаций

- Фирме необходимо чётко представлять, какие эффекты должны вызывать её коммуникации.
- Выделяют 4 основных эффекта коммуникации, достижение которых является целью коммуникации.

Стадии принятия решения покупателем и цели коммуникационной политики

Стадия принятия решения покупателем	Цели (эффекты) коммуникационной политики
Незнание - потребитель не знает о существовании марки	Осведомленность о марке
Осведомленность Знание - потребитель осведомлен, но эмоциональная оценка случайна	Отношение к марке
Положительное отношение - потребитель ознакомлен с информацией и разделяет данную ей оценку	Намерение купить
Предпочтение Желание купить Лояльность (как стадия, на которой совершаются повторные покупки) - потребитель ознакомлен с информацией, разделяет данную ей оценку и готов транслировать её	Содействие покупке

Синергетический эффект

- Основным эффектом при правильной реализации стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) является эффект синергизма: он выражается в том, что эффект комплексного применения средств коммуникации отличается от простого сложения эффектов применения каждого средства в отдельности:

$$E_k \neq E_1 + E_2 + E_3 + E_4$$

- где
- E_k - эффективность ИМК
- E_1 - эффективность PR
- E_2 - эффективность рекламы
- E_3 - эффективность персональной продажи
- E_4 - эффективность стимулирования сбыта

Синергетический эффект

- Синергетический эффект коммуникаций может быть:
 - положительным ($2 \times 2 > 4$)
 - отрицательным ($2 \times 2 < 4$)
- - зависит от эффективности взаимодействия составляющих комплекса коммуникаций, от возможности предсказания и предотвращения отрицательных обратных связей.

Spill - over эффект

- При планировании ИМК имеет место так называемый spill - over эффект - заключающийся в невозможности определить эффективность отдельных инструментов коммуникации при их комплексном использовании.
- Это является причиной проблемы оценки эффективности отдельных средств коммуникации при их комплексном применении.

Эффект обесценения

- NB! Необходимо помнить и об эффекте обесценения - т.е. забывании потребителем при определенном ослаблении коммуникационных усилий.
- Эффект обесценения связан с зависимостью, получившей название “Кривая Вундта”, которая отражает закономерности психологии восприятия.
- Вильгельм Вундт, психолог, профессор Кёльнского университета, в 1914 г. по заказу производителей занимался экспериментами в области психологии рекламы, и в частности особенностей её восприятия.

Кривая Вундта



Кривая Вундта

- Существует некая пороговая частота рекламного воздействия (f_1), ниже которой реклама просто не воспринимается индивидом (не вызывает никакой реакции) - участок $[0-a]$
- При наращивании частоты воздействия свыше пороговой возникает позитивная реакция - участок $[a - б]$. Максимальная позитивная реакция - при частоте f_2 - в точке б, её можно считать оптимальной позитивной реакцией.
- При дальнейшем повышении частоты воздействия уровень позитивной реакции индивида снижается, приближаясь вновь к нулевому - участок $[б - в]$ - т.е. при слишком частом повторении одного и того же, люди склонны игнорировать подобное сообщение - частоту воздействия f_3 можно считать критической.
- При дальнейшем повышении частоты - участок за точкой в) реакция индивида становится ярко негативной - реклама превращается в антирекламу, т.е. при планировании рекламы важны не просто показатели охвата аудитории, но и показатели охвата с частотами не менее пороговой и вблизи оптимальной.
-
- Как определяется? - путем опросов и тестирования на целевых группах потребителей.