

# 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
<b>Незнание</b> - потребитель не знает о существовании марки	Осведомленность о марке
<b>Осведомленность</b> <b>Знание</b> - потребитель осведомлен, но эмоциональная оценка случайна	Отношение к марке
<b>Положительное отношение</b> - потребитель ознакомлен с информацией и разделяет данную ей оценку	Намерение купить
<b>Предпочтение</b> <b>Желание купить</b> <b>Лояльность</b> (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.