

# *Урок №46: «МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»*



*Авторы: Жулдызбаев Н.Е., Мырзакулов Б.Б.*

# Цели урока:

- Научиться применять навыки формирования маркетинговых коммуникаций..



На прошлом уроке вы узнали, что такое маркетинговые коммуникации и как разработать коммуникационный план для вашего продукта или бренда. На этом уроке вы практически примените полученные знания для выбранного вами продукта.



1. Давайте вспомним, какую задачу нам необходимо решить: «Компания наблюдает усиление конкуренции по вашему продукту. За последние шесть месяцев на рынке появились новые игроки, которые перетягивают к себе покупателей. В связи с этим компания планирует перезапустить текущий продукт».

Вспомните, какие результаты дал сбор информации, какие выводы были сделаны на её основании, что мы решили сделать с брендом и продуктом. Теперь необходимо поставить цели будущих маркетинговых коммуникаций. Укажите 1-2 ключевые цели, которые мы хотим достичь как результат всех усилий в коммуникациях:

- 
- 
- 2. Вы готовите к запуску ваш продукт и уже задумываетесь над проведением рекламной кампании. Составьте рекламное сообщение, которое позволит донести преимущества вашего продукта и раскроет его идею.
- Данное рекламное сообщение в дальнейшем будет транслироваться по всем каналам коммуникаций.





3. Вместе с рекламным сообщением по всем каналам коммуникаций будет транслироваться и ключевое изображение вашего продукта или бренда — то есть графический элемент бренда, несущий посыл компании потребителям (см. рис. 1-5). Он формирует ассоциативный ряд, восприятие продукта целевой аудиторией и, как следствие, спрос на него.

**Цели:** .....

.....

.....

Для наших примеров с бутилированной водой эти изображения выглядят так:



Рис. 1. Минеральная вода Evian



**BORJOMI**®

Рис. 2. Минеральная вода Borjomi

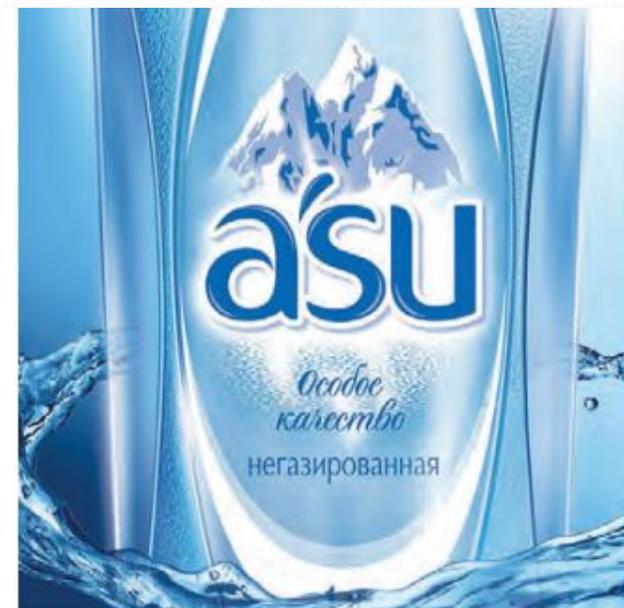


Рис. 3. Питьевая вода ASU



Рис. 4. Минеральная вода «Туран»



Рис. 5. Минеральная вода Badoit

Подумайте, почему данные компании выбрали именно такой ключевой образ своего продукта? Какие ассоциации он вызывает? Какой посыл он несёт потребителям?

4. Для привлечения внимания покупателей требуется всё больше усилий. Поэтому можно всё чаще наблюдать, что компании обращаются к средствам эмбиент-маркетинга.

**Эмбиент-маркетингили реклама** — направление в рекламе, для которого характерно использование окружающей среды (в которой пребывает целевая аудитория) и её элементов в качестве коммуникационного канала.



## Примеры эмбиент-рекламы



Рис. 6. Реклама часов IWC



Рис. 7. Брендированная скамейка KitKat



Рис. 8. Брендированная остановка kaspi bank



## *Задание 1*

В своей команде подумайте над вариантами эмбиент-рекламы для своего продукта. Опишите и зарисуйте свою идею.

### *Ответьте на вопросы:*

- Какая цель может быть достигнута?
- В чём вы видите ограничения?
- Как подобный подход повлияет на восприятие вашего бренда?

Описание идеи (что, где, как и зачем будет размещено)

Эскиз идеи (рисунок)



**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!**