

**КОММУНИКАЦИИ.
МАРКЕТИНГОВЫЕ
КОММУНИКАЦИИ.
ИНТЕГРИРОВАННЫЕ
МАРКЕТИНГОВЫЕ
КОММУНИКАЦИИ.**

Под коммуникацией в широком смысле понимаются:

- и система, в которой осуществляется взаимодействие;
- и процесс взаимодействия;
- и способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать разнообразную информацию.

Сегодня это понятие применяется в двух значениях:

- 1) путь сообщения, связь одного места с другим (например, транспортная коммуникация, подземные коммуникации);
- 2) общение, передача информации от человека (группы) к человеку (группе); специфическая форма их взаимодействия в процессе жизнедеятельности с помощью языка и других сигнальных форм связи.

Типы коммуникаций

1) по масштабности процесса коммуникации и массовости вовлекаемых в него лиц:

- массовые
- среднего уровня
- локальные
- внутригрупповые
- межгрупповые
- личные

2) по способу установления и поддержания контакта:

- непосредственные (прямые)
- опосредованные (дистанционные)

Типы коммуникаций

3) по инициативности коммуникаторов:

-активные

-пассивные

4) в зависимости от используемых знаковых систем :

- вербальные

- невербальные

Формы коммуникации

- Диалог
- Дискуссия
- Беседа
- Совещания, заседания
- Переговоры
- Пресс-конференции
- Брифинг
- Презентация

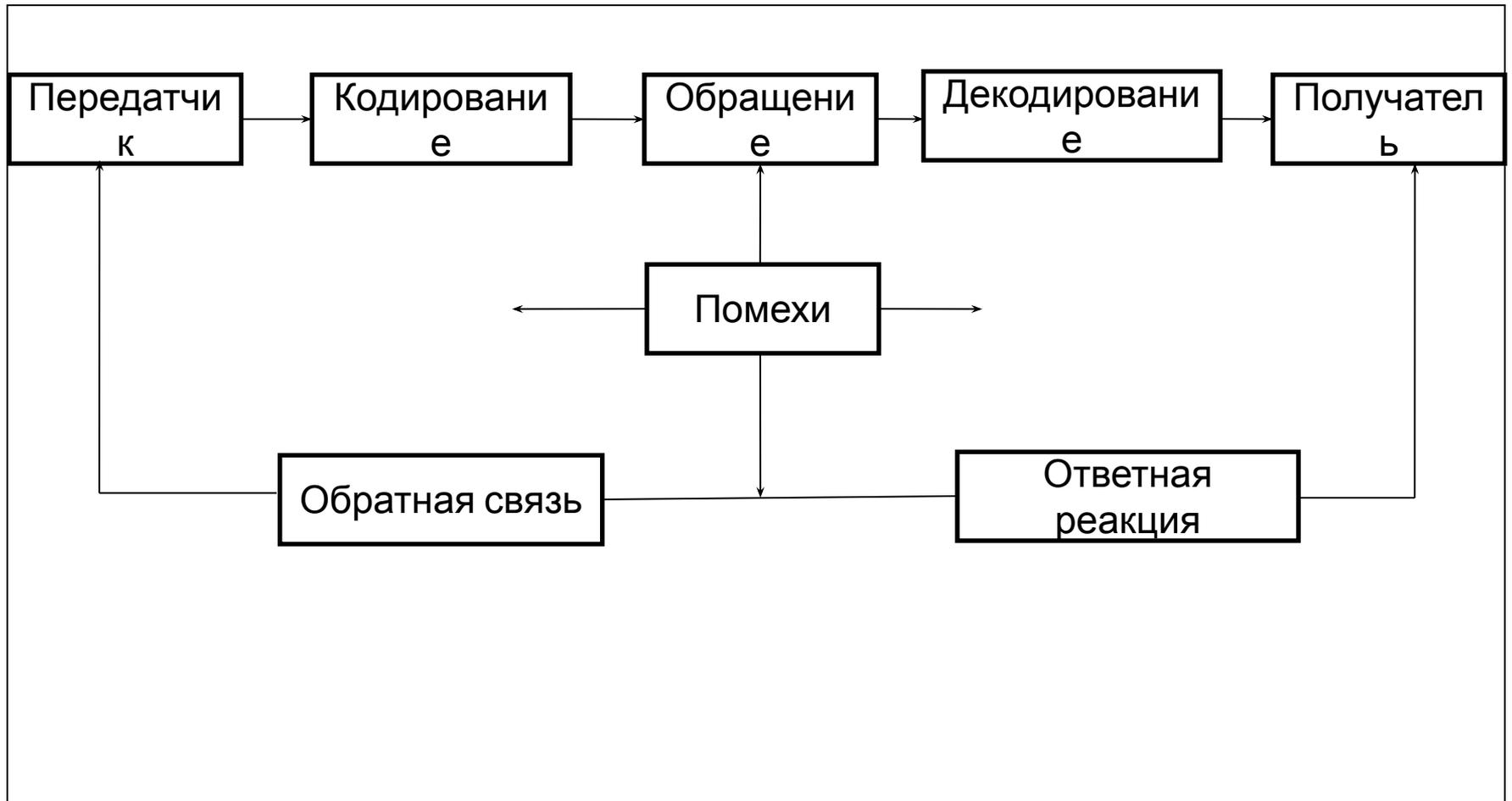
Определения маркетинга

- Организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и представления продукта услуги покупателям и установление взаимоотношений с ними с выгодой для организации.
- Рыночная философия, стратегия и тактика мышления субъектов рыночных отношений.
- Процесс планирования и воплощение замысла, удовлетворяющий целям потребителей.

Цели маркетинговых коммуникаций

- Информирование и оповещение потенциальных потребителей о существовании товара или фирмы;
- Формирование мотивации покупателя;
- Создание или актуализация потребностей и желаний потребителей;
- Формирование либо поддержание позитивных отношений с потребителями, партнёрами и работниками компании;
- Создание позитивного имиджа компании;
- Информирование и уведомление общественности и мероприятия и действиях, проводимых компанией;
- Привлечение внимания к фирме целевой аудитории;
- Информирование о свойствах товаров и услуг компании;
- Создание положительного отношения к марке товара или продукции;
- Стимулирование продаж;
- Напоминание о компании и её продукции (услугах).

Модель коммуникаций



Цель коммуникатора

состоит в получении ответной реакции со стороны целевой аудитории. В условиях развития рыночных отношений огромное значение отводится содержанию обратной связи. Совершенно очевидно, что эффективность обратной связи коммуникации воздействует не только на сиюминутное решение о покупке товара, но и на его приобретение в будущем, на уровень лояльности потребителей.

Интегрированные маркетинговые коммуникации

(англ. integrated marketing communications) - концепция совместного использования всех видов маркетинговых коммуникаций, исходя из единых целей.

Коммуникации при этом взаимодополняют друг друга. Возникает эффект синергии (помощь, сотрудничество, соучастие), который позволяет добиться эффективности, труднодостижимой при использовании отдельных видов маркетинговых коммуникаций.