

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

Лекция 2
Коммуникации как управляемый
фактор
маркетинга

Целевая аудитория

Спрос

Продукт

Коммуникация

Получение прибыли

Коммуникации как управляемый фактор маркетинга

УТП – уникальное торговое предложение:
маркетинговая стратегия, основанная на
уникальном
преимуществе/преимуществах товара.

Критерии УТП:

- Уникальность, отличие от конкурентов
- Актуальность для ЦА (мотивация на совершение покупки)

Коммуникации как управляемый фактор маркетинга

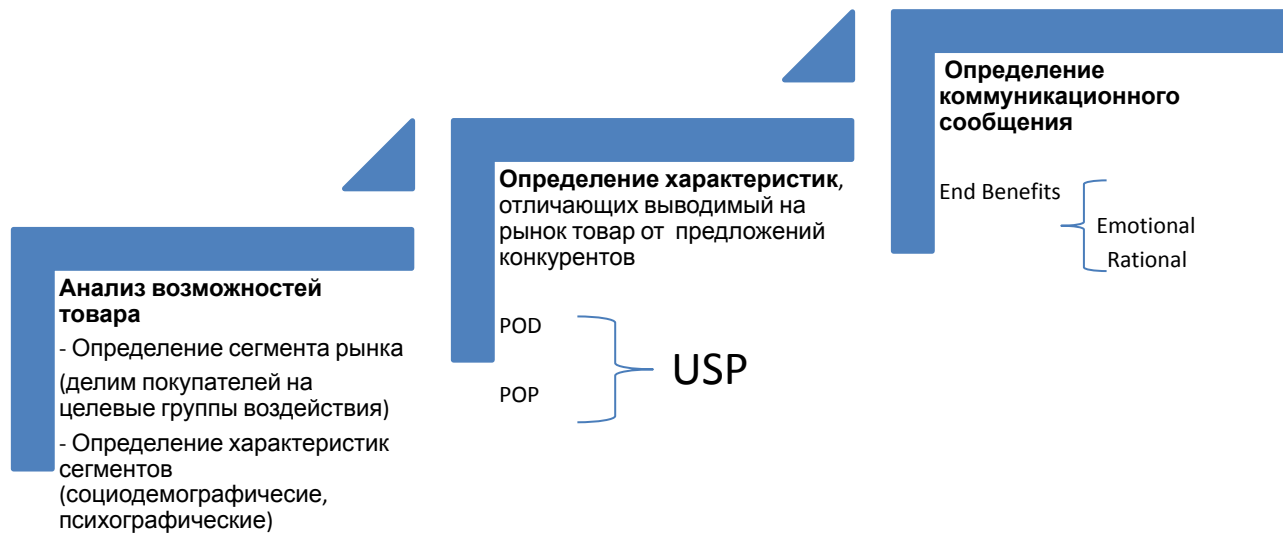
УТП – уникальное торговое предложение:
маркетинговая стратегия, основанная на
уникальном
преимуществе/преимуществах товара.

Критерии УТП:

- Уникальность, отличие от конкурентов
- Актуальность для ЦА (мотивация на совершение покупки)

Коммуникации как управляемый фактор маркетинга

Стратегия УТП



Коммуникации как управляемый фактор маркетинга

10 вопросов

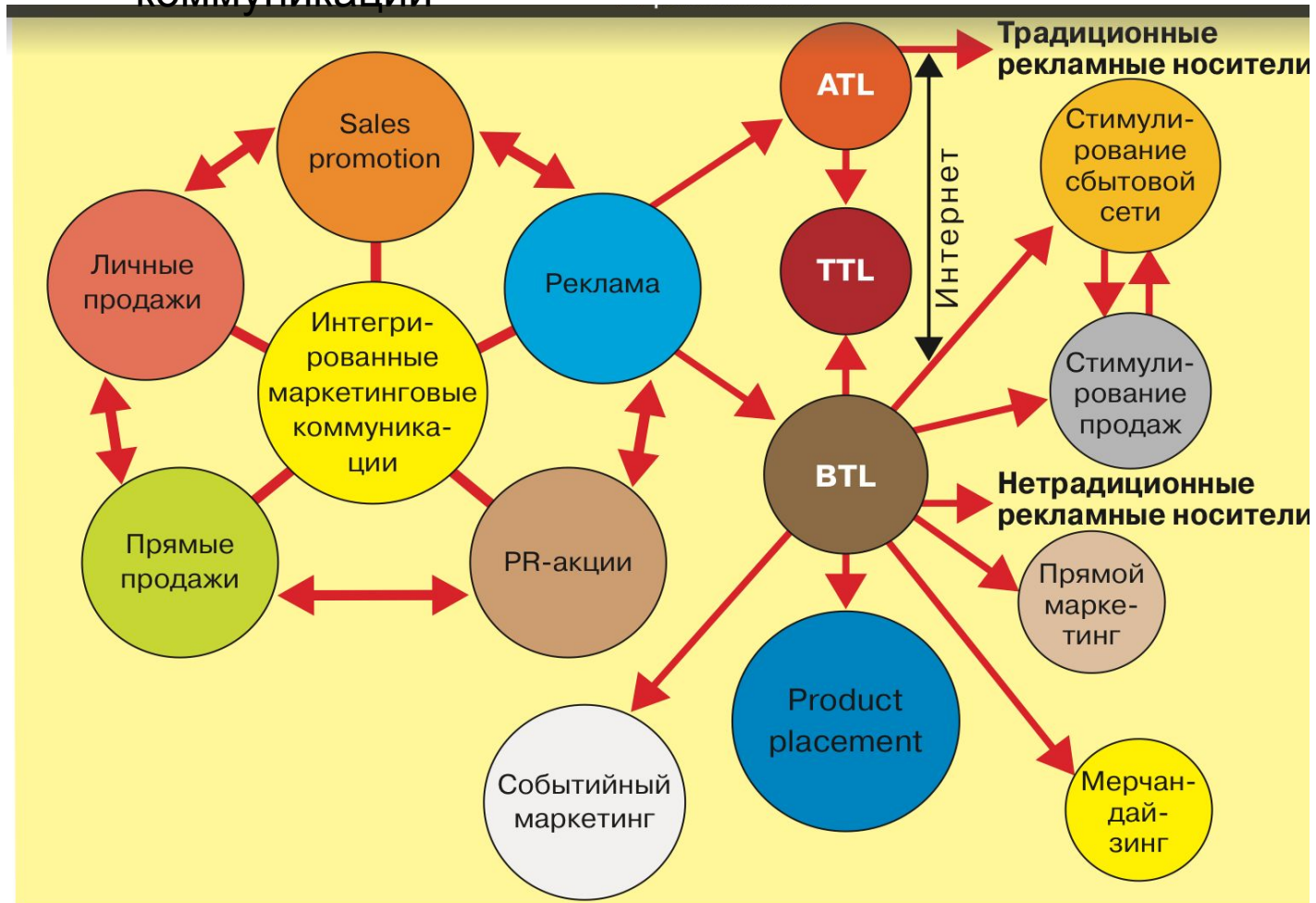
перед выводом продукта на рынок

Коммуникации как управляемый фактор маркетинга

Интегрированные маркетинговые коммуникации – это вид коммуникационно-маркетинговой деятельности, отличающейся особым синергетическим эффектом, возникающим вследствие оптимального сочетания коммуникационных приемов и средств и интеграции всех отдельных сообщений.

Коммуникации как управляемый фактор маркетинга

Схема интегрированных маркетинговых коммуникаций



Коммуникации как управляемый фактор маркетинга

Целевая аудитория	Средство воздействия в ИМК
Персонал	Внутренний PR, миссия, программы лояльности
Потребители	Реклама ATL/BTL, отношения с потребителями (CR), брэндинг, программы лояльности, прямой маркетинг, мерчандайзинг, кобрэндинг
Партнеры (акционеры)	Дивиденды, отношения с инвесторами (IR)
Эксперты рынка	PR, событийный маркетинг, спонсоринг, прямой маркетинг
Лидеры общественного мнения, СМИ	Внешний PR, отношения со СМИ (MR), спонсоринг, прямой маркетинг, брэндинг
Общественные организации	PR, событийный маркетинг, спонсоринг, брэндинг
Контролирующие органы	Лоббирование
Властные структуры	Лоббирование + отношения с властными структурами (GR), спонсоринг
Конкуренты	Бенчмаркинг/конкурентная разведка

Коммуникации как управляемый фактор маркетинга

Элементы процесса	Личная коммуникация	Безличная коммуникация
Передатчик	Прямая идентификация собеседника	Знание типового профиля целевой аудитории
Сообщение	Адаптируемое сообщение; много аргументов; неконтролируемые форма и содержание	Однородное сообщение; мало аргументов; контролируемые форма и содержание
Каналы	Личные контакты; мало контактов в единицу времени	Безличные контакты; много контактов в единицу времени
Реципиент	Слабые последствия ошибки декодирования; легко поддерживаемое внимание	Сильные последствия ошибки декодирования; с трудом поддерживаемое внимание
Эффект	Возможен немедленный отклик	Немедленный отклик невозможен