

Этапы разработки комплекса
маркетинговых коммуникаций

Этап 1. Целевая аудитория и определение желаемой ответной реакции

- Модель желаемой ответной реакции

Осведомленность-Знание-
Благорасположение-Предпочтение-
Убежденность-Совершение покупки

Этап 2. Разработка обращения

- Определение содержания обращения
- Источник обращения
- Учет потока обратной связи

Этап 3. Выбор каналов коммуникации

- личные коммуникации (через торговый персонал);
- безличные коммуникации (контакты по рекламным каналам и стимулирование сбыта).

Этап 4. Разработка бюджета комплексных коммуникаций

- *Метод оценки возможностей*
- *Метод расчета бюджета в процентах к объему сбыта*
- *Метод соответствия конкурентам*
- *Метод целей и задач*

Этап 5. Оценка результатов продвижения

Зависит от:

- тип рынка
- ГОТОВНОСТЬ К ПОКУПКЕ
- жизненный цикл продукта

Основные понятия и определения эффективности ИМК

- улучшение имиджа, репутации, повышение лояльности;
- повышение степени активности покупателей;
- дополнительное вовлечение клиентов в потребление;
- увеличение повторных покупок постоянными клиентами;
- получение дополнительной прибыли за счет креативности, качества, новых коммуникативных технологий и пр.

Виды эффективности маркетинговых коммуникаций

- *экономическая эффективность*
- *коммуникативная эффективность*

