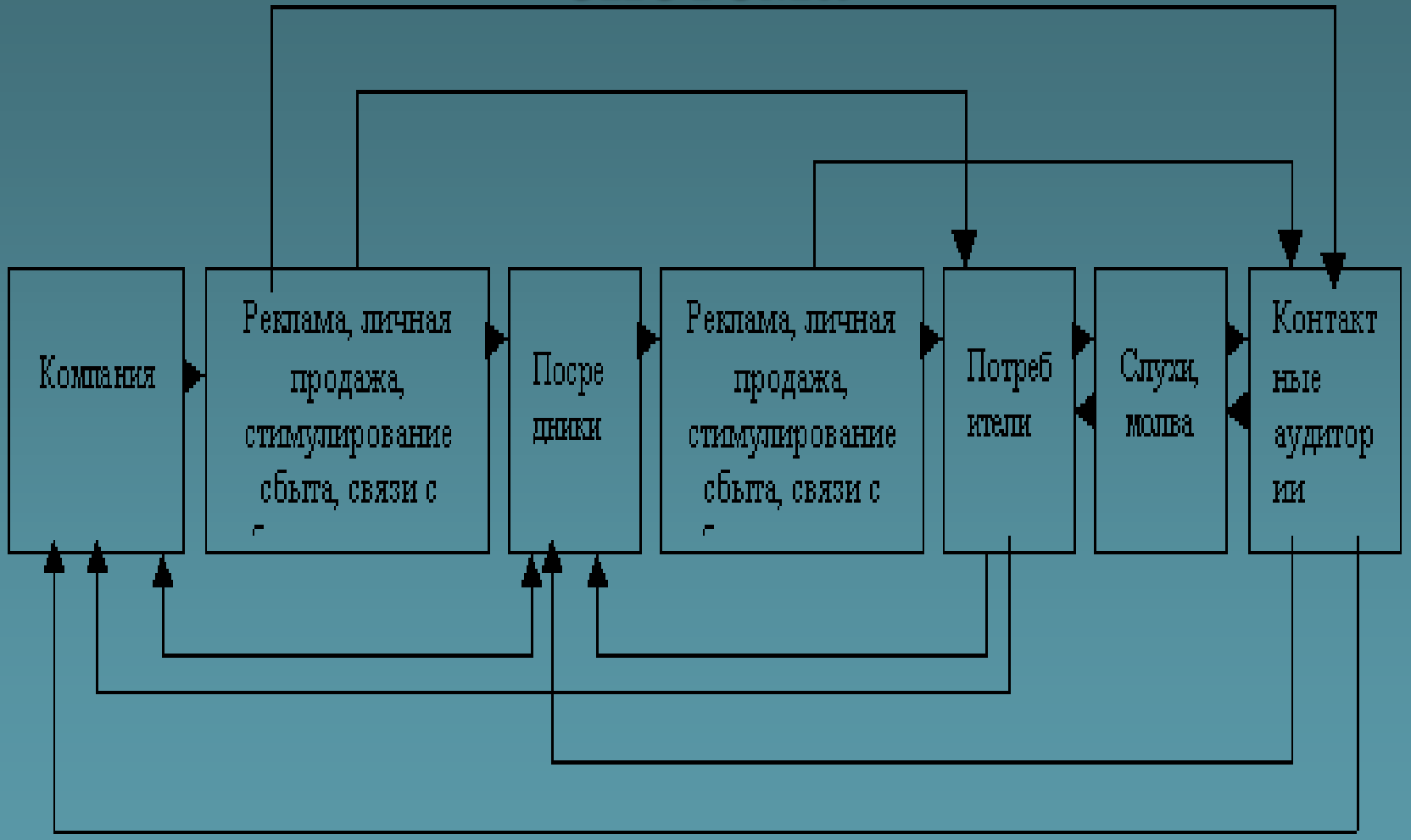
Система маркетинговых коммуникаций

- ***МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ – процесс обмена сообщениями фирмы, производящей товар или оказывающей услуги, и различных субъектов рынка (потребителей, посредников, поставщиков, общественных организаций, финансово-кредитных организаций, государственных организаций).***

Маркетинговая коммуникационная система



КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ (КОМПЛЕКС ПРОДВИЖЕНИЯ)

- реклама
- стимулирование сбыта
- связи с общественностью
- личная продажа

ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ: ОТВЕТНАЯ РЕАКЦИЯ

- осведомленность
- знание
- благорасположение
- предпочтение
- убежденность
- совершение покупки

ВЫБОР ОБРАЩЕНИЯ

Модель AIDA

- **Содержание обращение (что сказать)**
- **Структура обращения (как сказать логично)**
- **Форма обращения (как выразить в виде символов)**

КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ

- **Личные (разъяснительно-пропагандистский, экспертно-оценочный, общественно-бытовой)**
- **Неличные (средства массового и избирательного воздействия, специфическая атмосфера, мероприятия событийного характера)**

ВЫБОР СВОЙСТВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ИСТОЧНИК ОБРАЩЕНИЯ

- **Профессионализм**
- **Добросовестность**
- **Привлекательность**

РАСЧЕТ БЮДЖЕТА НА ПРОДВИЖЕНИЕ

- «От наличных средств»
- «В процентах к сумме продаж»
- Метод конкурентного паритета
- «Исходя из целей и задач»

РАСЧЕТ ОБЪЕМА РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА

1. Установление контрольного показателя доли рынка

Рынок – 50 млн. чел.

План – 8% рынка (4 млн. чел.)

2. Определение процентной доли рынка, которую следует охватить рекламой

План – 80% рынка (40 млн. чел.)

3. Определение процентного числа осведомленных потребителей, которые должны попробовать товар

План – 25% осведомленных (10 млн. чел.)

40% от попробовавших должны стать приверженцами марки (4 млн. чел.)

4. Определение суммы пунктов валового оценочного коэффициента

*План – 40 рекламных контрактов от 80% целевой аудитории (40*80=3200 пнкт)*

5. Определение размеров рекламного бюджета

1 рекл.контракт = 3277 долл.

*3277 * 3200 = 10486400 долл.*

ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ СТРУКТУРУ КОМПЛЕКСА ПРОДВИЖЕНИЯ

- Тип товара или рынка
- Стратегия проталкивания товара и стратегия привлечения потребителя к товару
- Степень готовности покупателя
- Этап жизненного цикла товара