
ТЕМА 7.
КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА

7.1. ЦІЛІ ТА ЗАСОБИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

Просування – створення і підтримання постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування переконання та нагадування про свою діяльність

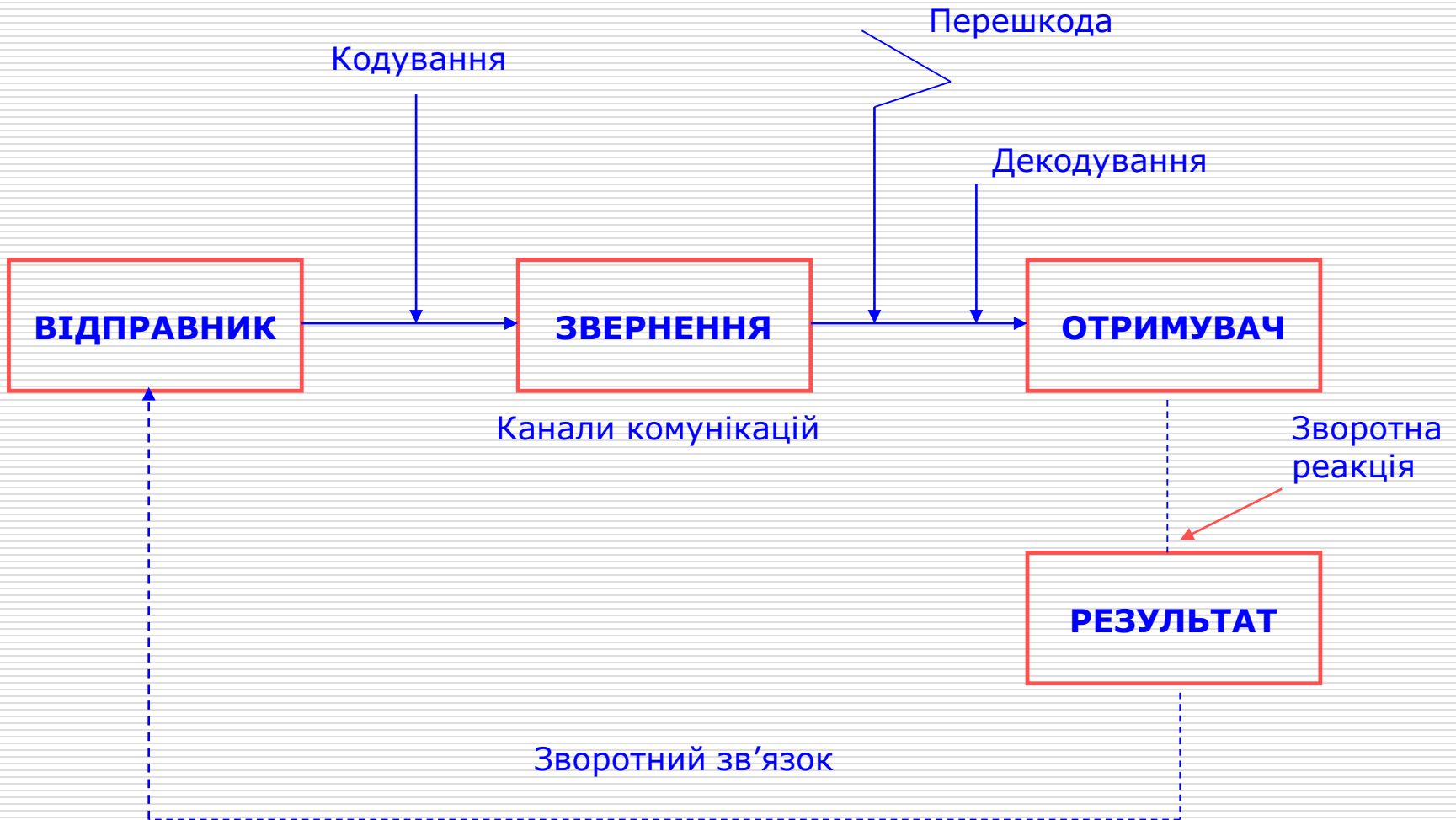
Основні елементи просування (комплексу маркетингових комунікацій)

- реклама
- стимулювання збуту
- персональний продаж
- PR
- прямий маркетинг (директ-маркетинг)

Синтетичні засоби просування

- виставки та ярмарки
- спонсорство
- брендинг
- інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу

Процес маркетингової комунікації

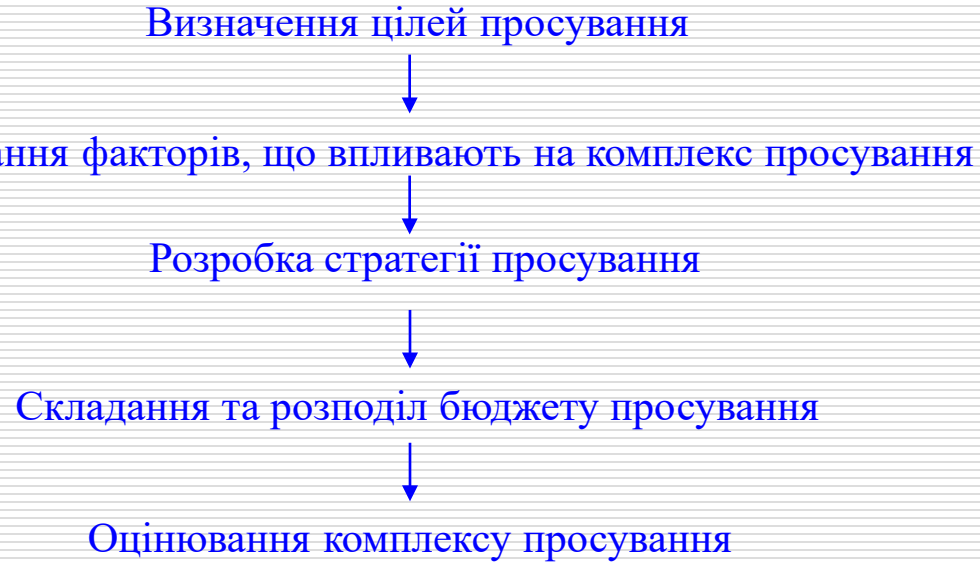


Маркетингова комунікаційна політика – перспективний напрям дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку

Комплекс просування товару (комунікаційний мікс) – поєднання основних і синтетичних засобів маркетингових комунікацій для досягнення рекламних і маркетингових цілей

Інтегровані маркетингові комунікації – це концепція планування маркетингових комунікацій, що передбачає пошук оптимального поєднання її окремих напрямів шляхом інтеграції всіх окремих звернень з метою забезпечення максимального впливу на цільову аудиторію

7.2. ПРОЦЕС ВИБОРУ КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ



Фактори, що впливають на комплекс просування

- цілі фірми
- стратегія фірми
- цільова аудиторія
- тип товару
- етап життєвого циклу товару
- ємність ринку та його концентрація
- наявність ресурсів і вартість засобів просування

Стратегії просування

- зміна реклами/стимулювання збуту
 - інтенсифікація реклами товару на окремих ринках
 - розробка системи матеріального стимулювання дистриб'юторів
 - розсилання рекламних пакетів
 - проведення нової рекламної кампанії
- зміна організації персонального продажу
 - реорганізація торгових представництв в окремих регіонах
 - впровадження системи стимулювання торгових представників
 - набір додаткової кількості торгових працівників
- збільшення охоплення виставкової діяльності
 - розширення експозиції на основних галузевих виставках
 - заохочення закордонних дистриб'юторів до участі у виставках і забезпечення їм необхідної підтримки

Бюджет просування

Підходи - “зверху вниз” і “знизу вверх”

Методи розрахунку бюджету

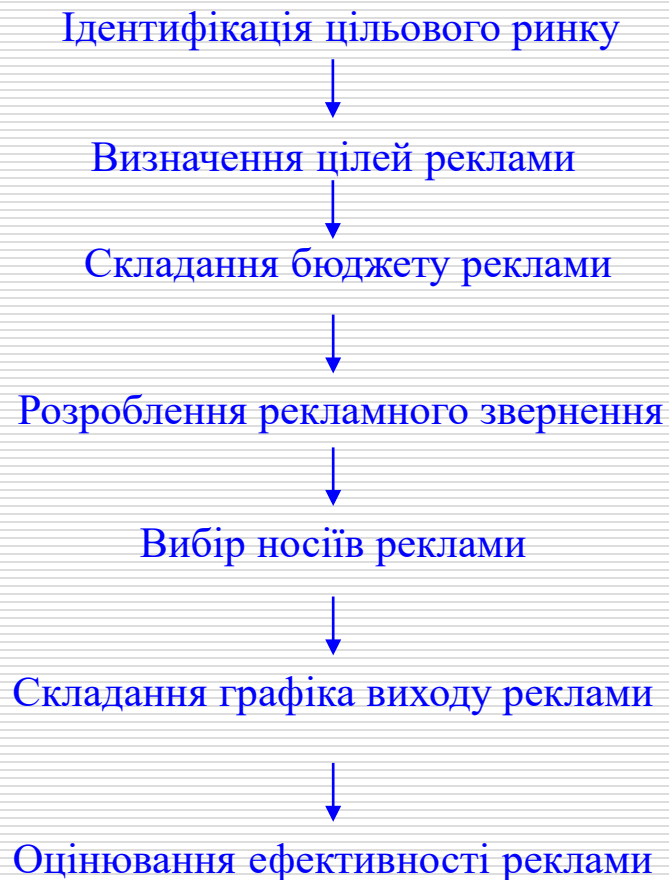
- на основі цілей і завдань просування
- у відсотках від обсягів продажу
- паритету з конкурентами
- з розрахунку на одиницю продукції
- від наявних коштів

7.3. ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМИ

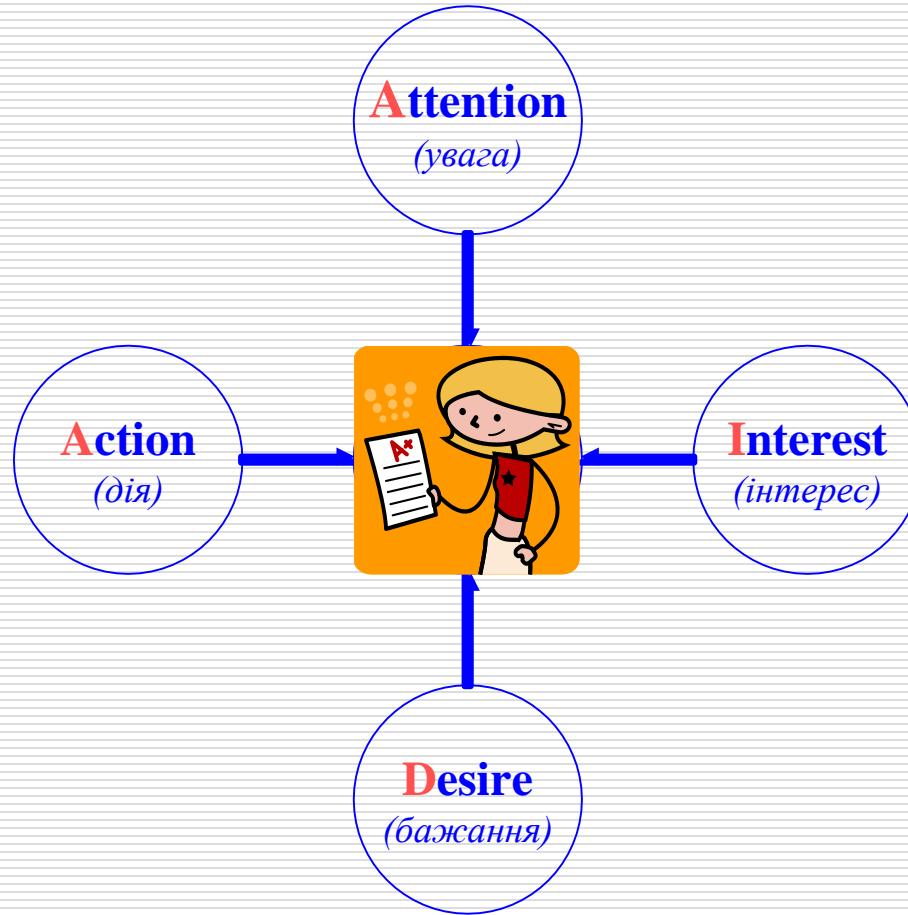
Види реклами

- інформаційна
- переконуюча
- нагадуюча
- підсилююча
- престижна

Процес планування реклами

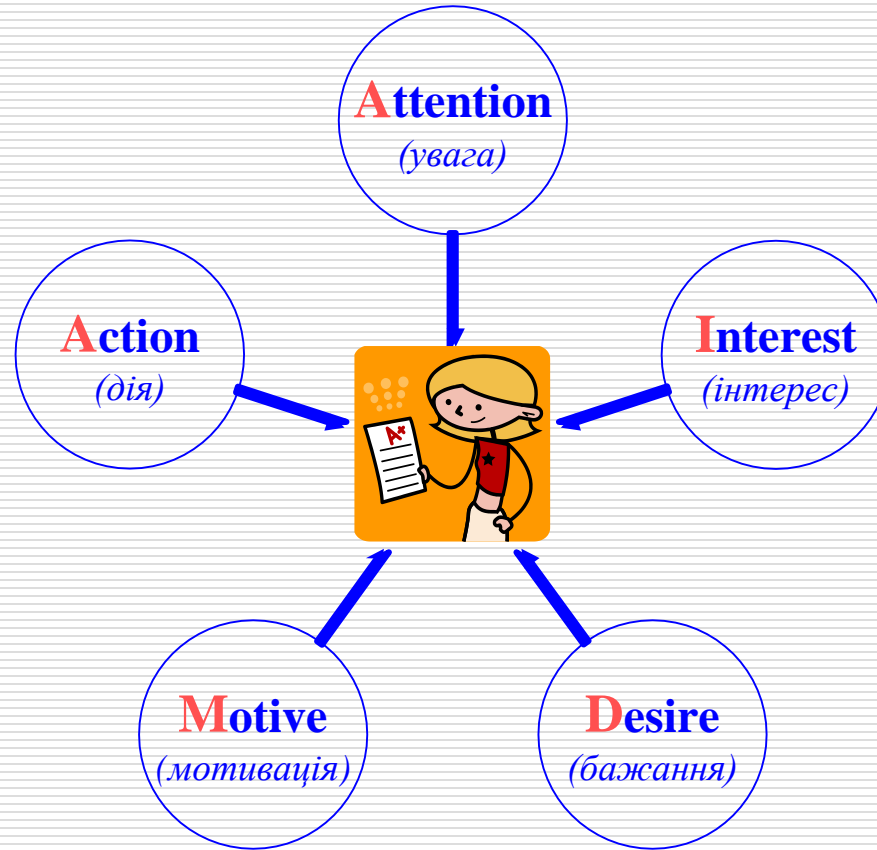


Моделі механізму впливу реклами на споживача



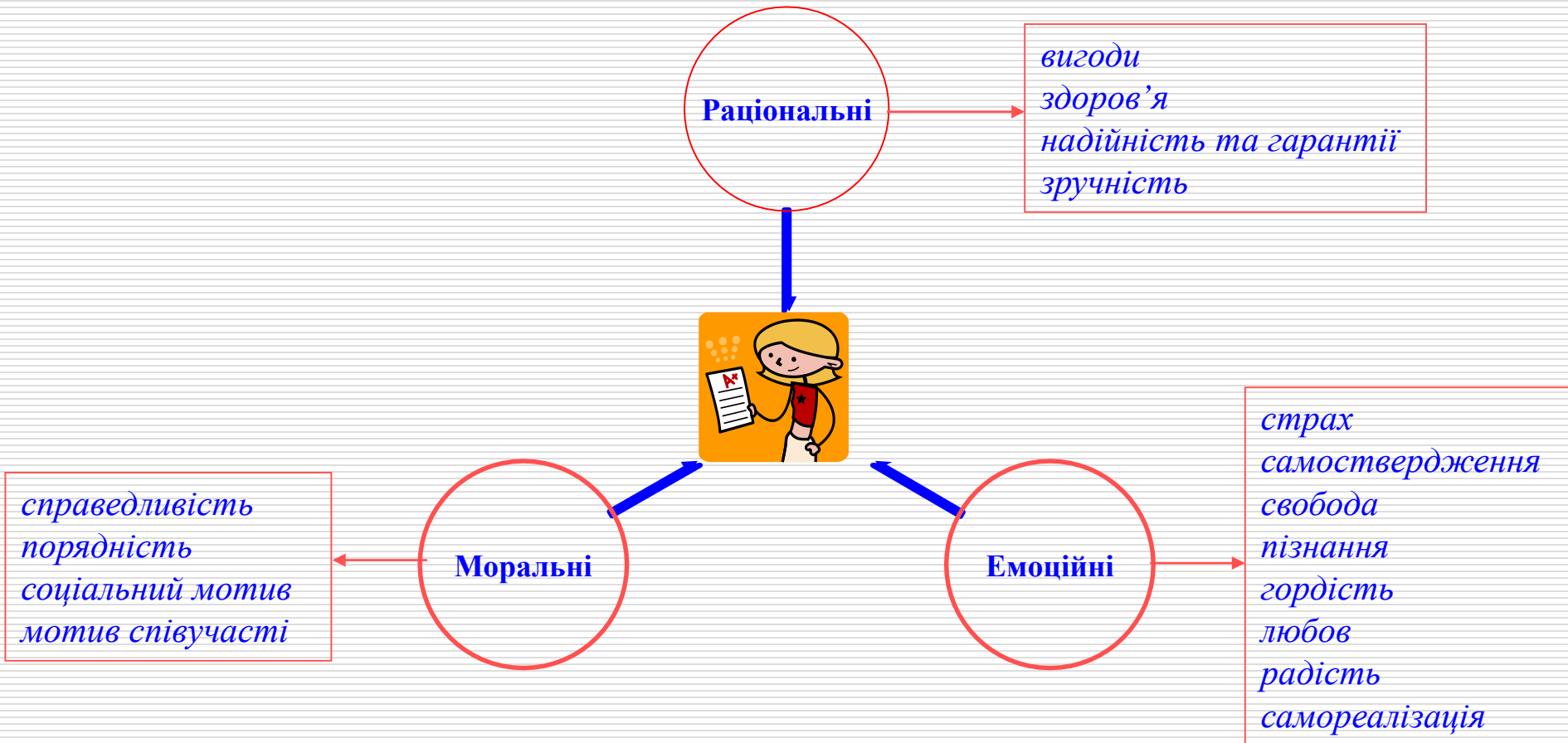
AIDA

Моделі механізму впливу реклами на споживача

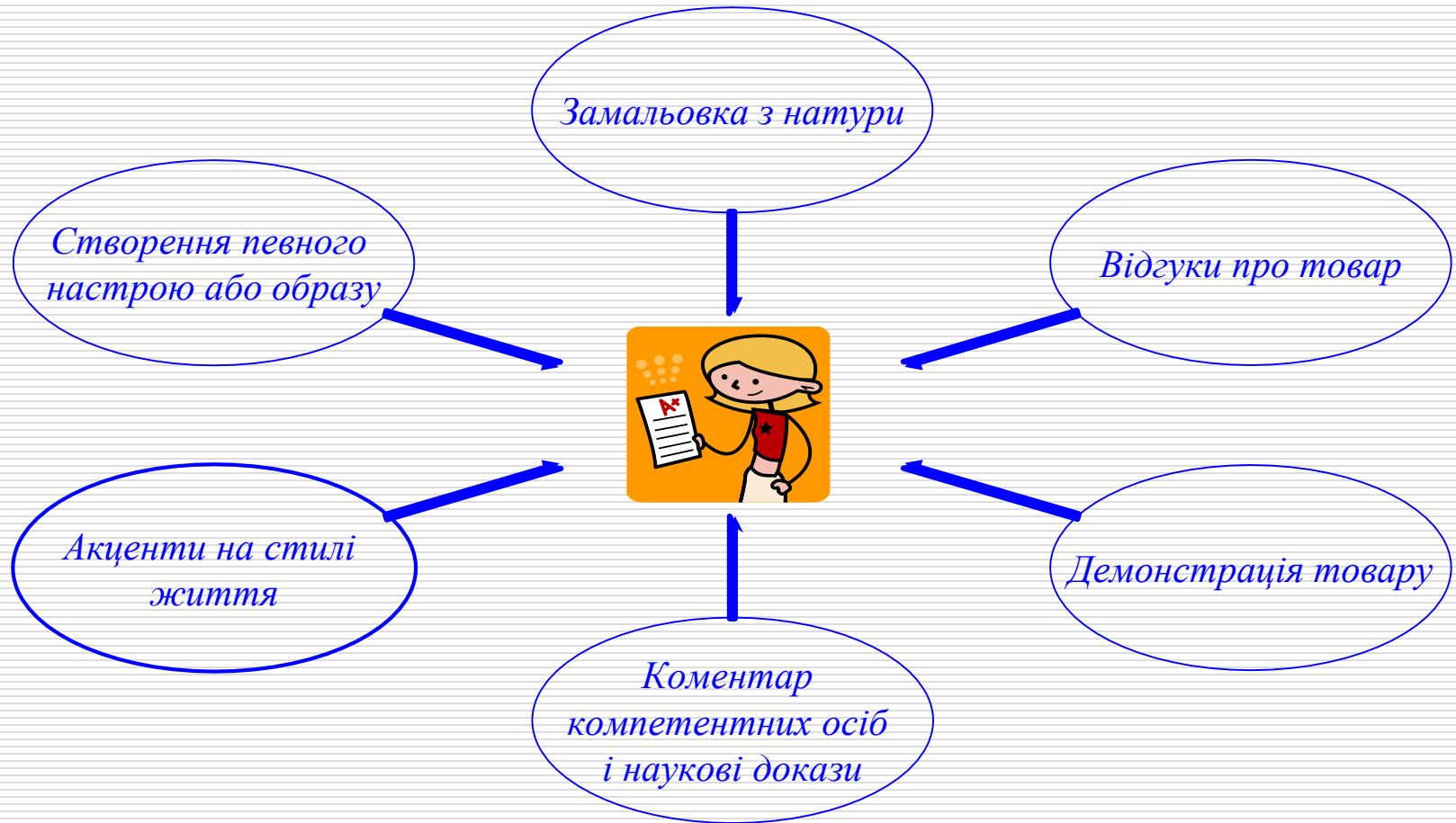


AIDMA

Мотиви, що використовуються при розробці рекламних звернень



Форми вираження ідеї рекламного звернення в телевізійній рекламі



Носії реклами



Медіаканал – сукупність засобів поширення реклами, однотипних з погляду способу передачі інформації, які характеризуються однаковою аудиторією

Критерії вибору медіаканалу

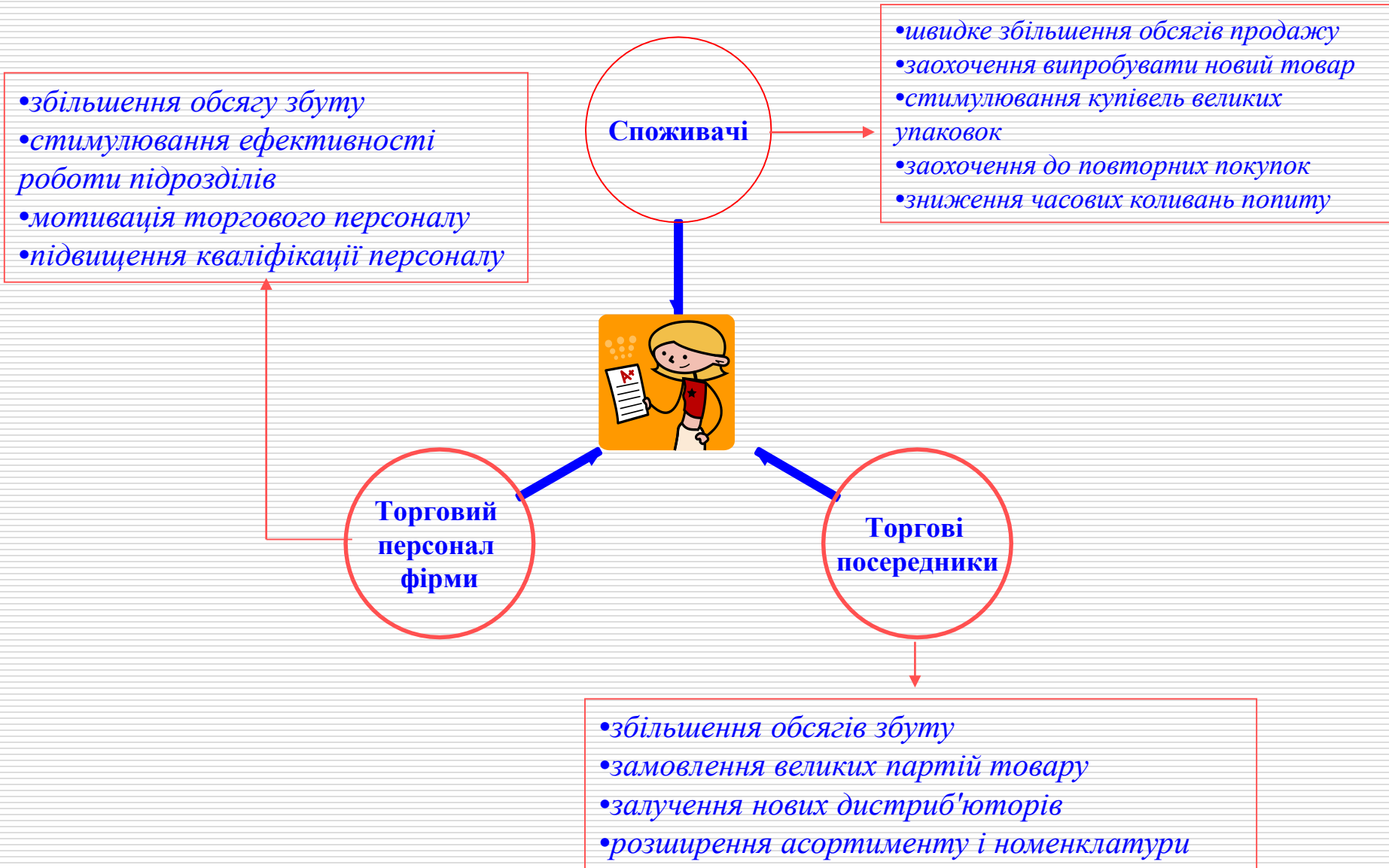
- максимальне охоплення цільової аудиторії
- відповідність каналу цілям рекламної кампанії
- ефект реклами
- доступність каналу
- наявність альтернативних каналів

7.4. СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

Процес стимулювання збуту



Цілі стимулювання збуту



Засоби стимулювання збуту

