

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/glava-diploma/349129>

**Тип работы:** Глава диплома

**Предмет:** Реклама и PR

## СОДЕРЖАНИЕ

### ВВЕДЕНИЕ 3

1. Основы разработки коммуникационной стратегии предприятия 4

1.1. Понятие коммуникационной стратегии 4

1.2. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций 9

1.3. Оценка эффективности коммуникационной стратегии 20

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 24

В условиях динамично развивающейся экономики многих стран мира и роста конкуренции среди множества компаний любая фирма будет заинтересована в том, чтобы достигать наиболее полного внимания своих потенциальных клиентов.

К наиболее эффективным методам обеспечения реализации подобной цели относится установление эффективной и крепкой обратной связи с потребителями.

Коммуникативная стратегия включает в себя совокупность инструментов и правил, согласно которым фирма может регулировать свое коммуникативное поведение и взаимодействие на потребителя для того, чтобы обеспечить презентацию своей продукции на выбранном сегменте рынка [13, с.65].

Рисунок 1 – Основные элементы коммуникационной стратегии

Коммуникационная стратегия является целенаправленной деятельностью современной организации, которая хочет информировать потребителей о своем бренде.

Коммуникационная стратегия компании является ключевым звеном всей деятельности предприятия, которая заключается в конечном доведении товара до основных категорий потребителей.

Основная цель коммуникационной стратегии заключается в завоевании наибольшей рыночной доли и в получении максимального размера получаемой прибыли.

Она ставит перед собой функции, чтобы описать методы, способы и правила коммуникаций с клиентами.

Промежуточные задачи:

-повышение узнаваемости банка;

-рост продаж;

-поиск новых способов и мест продаж;

-формирование лояльности;

-закрепление высоких позиций на рынке;

-убеждение в том, что нужно совершить целевое действие: купить, зарегистрироваться, проголосовать.

Конечная цель – увеличения прибыли.

## Рисунок 2 - Основные цели коммуникационной стратегии [8, с.77]

Таким образом, коммуникационная стратегия предприятия направлена на обеспечение полной доступности товаров и услуг для потенциальных потребителей. Для того чтобы достигнуть эту цель, компании необходимо [16, с.49]:

- 1) выявить потребности целевой аудитории;
- 2) выбрать канал распределения;
- 3) довести информацию о товарах до потребителей.

Коммуникационная стратегия включает в себя:

Продвижение включает в себя совокупность действий, которые используются фирмой, чтобы информировать, убедить и напоминать клиентам о своей продукции как можно чаще, чтобы эффективно влиять на общество.

Для продвижения могут использоваться методы персональных продаж, формирования общественного мнения, рекламы и стимулирования сбытовой политики.

Персональные продажи св

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1.Аренков И.А. Маркетинговые исследования товарных рынков. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2018. – 72 с.
- 2.Артемяева О.А. Финансовый маркетинг. – М.: Юрайт, 2021. – 424 с.
- 3.Баландин А.С., Мишанин С.Н. Рекламное дело.- М.: ТВ, 2021.- 36 с.
- 4.Басовский Л. Е. Финансовый менеджмент./ Учебник. – М.: Инфра-М, 2018. – 428 с.
- 5.Бердников В. Основы бизнес – анализа. – М.: КНОРУС, 2020. – 495 с.
- 6.Бернайс Э. Пропаганда.- СПб.: Питер, 2021.- 224 с.
- 7.Васильев Г.А. Рекламный маркетинг. – М.: НИЦ Инфра-М, 2019. – 276 с.
- 8.Голова А.Г. Управление продажами. – М.: Дашков и К, 2018. – 277 с.
- 9.Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации. – М.: Юрайт, 2020. – 344 с.
- 10.Горнштейн М.Ю. Современный маркетинг: Монография, 4-е изд.- М.: Дашков и К, 2022.- 404 с.
- 11.Дубровин И.А. Поведение потребителей: Учебное пособие, 5-е изд.- М.: Дашков и К, 2022.-310 с.
- 12.Еремин В.Н. Маркетинг. – М.: Кнорус, 2018. – 648 с.
- 13.Зорина Т.Г. Маркетинговые исследования. – Минск: БГЭУ, 2019. – 410 с.
- 14.Иванов А.И. Доказательная реклама.- Ростов-на-Дону: Феникс, 2021.- 190 с.
- 15.Капон Н. Управление маркетингом. – СПб.: Питер, 2018. – 832 с.
- 16.Липсиц И.В. Основы маркетинга. – ГеотарМедиа, 2019. – 208 с.
- 17.Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации. – М.: Дашков и К, 2018. – 256 с.
- 18.Мелентьева Н.И. Маркетинговые коммуникации. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2018. – 72 с.
- 19.Романенкова О.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Юрайт, 2019. – 456 с.
- 20.Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2018. – 508 с.
- 21.Синяева И.М. PR в сфере коммерции. – М.: Инфра-М, 2018. – 298 с.
- 22.Синяева И.М. Маркетинг PR и рекламы. – М.: Юнити-Дана, 2020. – 496 с.
- 23.Синяева И.М. Маркетинг. – М.: Юрайт, 2018. – 653 с.
- 24.Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации. – М.: Дашков и К, 2022. – 304 с.
- 25.Соловьев Б.А. Маркетинг. – М.: Инфра-М, 2018. – 335 с.

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/glava-diploma/349129>*