

Marketing komunikacije

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 10 | Nivo: Fakultet za pravne i poslovne studije

Marketing komunikacije

Komunikacija je proces upoznavanja i razumevanja između pošiljalaca i primaoca. Integrisane marketing komunikacije (IMC) su koordinacija svih promotivnih aktivnosti kako bi se proizvela unificirana poruka fokusirana na potrošača. Neko u organizaciji je odgovoran za integrisanje i koordinaciju svih komunikacija kako bi se poslala jasna i konzistentna poruka o organizaciji i njenim proizvodima. IMC počinja sa identifikacijom potreba potrošača. Uključuje upravljanjem svakim aspektom imidža koju organizacija želi da isporuči, što uključuje koordinaciju izgleda i osećaja svakog elemente, kao i koordinaciju tajminga različitih promotivnih elemenata. Zatim organizacija mora da isporuči taj imidž kroz sve što radi, pošto sve komunicira nešto o marki proizvoda. Rastuća složenost i sofisticacija marketing komunikacija zahteva brižljivo promotivno planiranje da bi se koordiniralo IMC strategijama.

Model komunikacije

Funkcije komunikacije uključuju informisanje, ubeđivanje, podsećanja, dodavanja vrednosti i asistiranje ostalim organizacionim naporima. Proces komunikacije sastoji se od sledećih elemenata:

Izvor (pošiljalac) ima misli koje želi da podeli sa drugima. Ovde spada advertajzing organizacije i prodajno osoblje. Poznate ličnosti se često koriste u advertajzingu pošto predstavljaju željene kvalitete koje proizvođač želi da poveže sa svojom markom. Poznata ličnost je poznata u javnosti zbog svojih dostignuća u oblastima različitim od one kojoj pripada reklamirani proizvod.

Izvor kodira ili pretvara ideje u poruku.

Poruka je simbolička predstava misli pošiljalaca posle definisanja ciljane publike i željenog odgovora od nje, marketar dizajnira efektivnu poruku koja će postići ciljeve komunikacije. AIDA model definiše dobru poruku kroz faze kroz koje primalac prolazi. Ona zaokuplja pažnju primalca, drži interesovanje, budi želju i postiže željenu akciju. Model hijerarhije efekata tvrdi da uspešan advertajzing mora pomerati potrošače od jednog do drugog cilja, kao kada se neko penje uz merdevine - korak po korak dok se ne stigne do vrha. U dizajniranju pruke treba doneti odluke vezane za njen sadržaj, strukturu i format. Racionalni apeli odnose se na interes publike oni se odnose na racionalne koristi od proizvoda i objašnjavaju kako će proizvod zadovoljiti funkcionalne potrebe potrošača. Emocionalni apeli pokušavaju da izazovu pozitivne ili negativne emocije koje mogu motivisati kupovinu. Organizacije koje žele da obeshrabre ne željeno ponašanje upućujući publiku na ono "što je ispravno" koriste moralne apele. Advertajzing tehnike uključuju umor, apele na strah, krivicu, sex, sublimisane poruke, upotrebu muzike i komparativne poruke.

Kanal je put koji se koristi da se prenese poruka. Marketari biraju promotivne medije koji najbolje dopiru do potrošača. Mediji obuhvataju čitav set kanala kroz koje je moguće preneti poruku nekim ljudima ili celoj javnosti. Kanal može imati formu emitovanja (TV i radio) štampe (novine, časopisi, direktno dopisivanje), displeja (bilbordi, poster), ili elektronsku formu (Internet web stranice, prezentacije na disketama). Ako je funkcija kanala da distribuira istu poruku simultano velikom broju ljudi, onda je to indirektni komunikacioni kanal ili masmedij (TV, radio, novine, bilbordi). Novine i TV predstavljaju najveće advertajzing medije. Između mas medija i njihovih primalaca nije moguća interakcija, oni prenose poruku bez ličnog kontakta ili povratne sprege. Ako kanal može da prenese poruku samo jednoj osobi u jednom momentu, onda je on nosilac (telefon). Nosilac omogućava interakciju između pošiljaoca i primaoca. U okviru direktnog komunikacionog kanala pošiljalac i primalac komuniciraju direktno preko telefona, licem u lice, preko pošte i sl. Direktni kontakt sa potrošačima preko prodajnog osoblja predstavlja direktni komunikacioni kanal.

----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE PREUZETI NA SAJTU. -----

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com