

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

1. Понятие о маркетинговых коммуникациях.
2. Система продвижения товара: функции и стратегии.
3. Средства стимулирования сбыта.
4. Связь с общественностью.

1 Понятие о маркетинговых коммуникациях.

Маркетинговые коммуникации – это определенные формы и способы информирования целевой аудитории о товарах и услугах. Целевой аудиторией в этом случае считается группа людей, которых объединяют несколько общих признаков и которые могут воспринимать информацию о товаре или услуге и реагировать на нее.

Маркетинговые коммуникации – инструмент информирования и убеждения: с их помощью информация о новых товарах и услугах доносится до потенциального потребителя, убеждает его в необходимости совершения покупки, заинтересовывая определенным образом. Производителю недостаточно просто создать новый продукт – его надо «продвинуть» на рынок, и именно маркетинговые коммуникации выступают в роли «двигателя». В конечном счете маркетинговые коммуникации имеют целью увеличить прибыль компании, но потребитель мало задумывается об этом, если информация о продукте его заинтересовала и заставила сделать покупку.

Маркетинговые коммуникации – это процесс взаимодействия субъектов маркетинговой системы по поводу согласования и принятия тактических и стратегических решений в маркетинговой деятельности.

В целом основной целью маркетинговых коммуникаций является обеспечение формирования и распространения информации в соответствии с конкретной целью маркетинга в конкретной организации в данный период времени, а также обеспечение правильного восприятия информации ее получателем (например, распространение информации о новом товаре, формирование и стимулирование спроса на конкретные виды продукции, расширение целевой аудитории, повышение благоприятного отношения к организации, ее бренду и товару и многое другое).

Для достижения целей маркетинговых коммуникаций необходимо решить следующие основные задачи:

- определить конечную цель передачи и распространения информации (изменение восприятия, образование или убеждение потребителя);
- определить ключевые количественные и качественные характеристики целевой аудитории;
- выявить особенности восприятия информации о товаре и самой организации, о местах, сроках и об условиях покупки товара, основных выгодах и т.д.;
- составить информационное обращение к целевой аудитории с учетом

ее специфики и постоянно меняющихся условий на рынке и основных целей маркетинговой коммуникации;

- выбрать наиболее эффективный для конкретной ситуации метод, способ и канал передачи и распространения информации от отправителя до получателя;

- реализовать на практике процесс передачи и распространения информации;

- оценить влияние на потребителя и, если необходимо, внести корректировки в применяемый комплекс маркетинговых коммуникаций.

Также принято выделять пять основных элементов, присутствующих во всех маркетинговых коммуникациях:

- * *убеждение потребителей* (предоставление целевой аудитории определенной информации или убеждение целевой аудитории изменить свое отношение или поведение);

- * *цели* (конечная цель любой стратегии маркетинговых коммуникаций — помочь организации продать ее товар);

- * *места контактов* (маркетинговые обращения должны доставляться в любые места, где возможен контакт с целевой аудиторией: магазин, комната, в которой покупатель может увидеть по телевизору рекламные ролики, Интернет и т.д.);

- * *участники маркетингового процесса* (любые лица, которые содействуют успеху организации или продвижению ее товаров: сотрудники, продавцы, поставщики, жители территорий, на которых производятся и реализуются товары, средства массовой информации, органы государственного регулирования коммерческой деятельности, а также покупатели);

- * *маркетинговые коммуникационные обращения* (запланированные и незапланированные).

Принципы маркетинговых коммуникаций базируются на основных принципах информации: полноте, актуальности, адекватности, доступности, целенаправленности, релевантности и единстве.

Коммуникационная политика в маркетинге является важным элементом, позволяющим определять целевую аудиторию, разрабатывать стратегию продвижения товаров на рынках, предоставлять информацию потребителям в виде рекламы о товаре, поддерживать отношения с постоянными клиентами и находить новых с помощью Public Relations (связей с общественностью). Что в конечном результате, при правильном использовании коммуникационной политики, приводит к получению максимальной прибыли.

Методы маркетинговых коммуникаций – это, прежде всего, личная или не личная (массовая) форма подачи сообщения или распространения информации (табл. 1).

Личная коммуникация – распространение информации, при котором средством общения становится беседа. Неличная (массовая) коммуникация возникает при обращении отправителя одновременно ко многим получателям, возможно, даже неизвестным. И та, и другая форма коммуникаций должны

быть представлены так, чтобы получатель мог истолковать их содержание.

Методы неличной коммуникации можно систематизировать следующим образом:

- групповая коммуникация (потребители, контактирующие друг с другом, образуют группу, которая может иметь общие идеологию, веру, систему ценностей и нормы, регулирующие поведение ее членов; их психология схожа, поэтому зачастую сходны и их точки зрения);

- референтные группы (референтное влияние) серьезно влияют на формирование отношения людей к различным вещам (для того чтобы попытаться изменить эти отношения, необходимо опираться на мнение этих групп, в которых существует определенная иерархия с выраженными лидерами);

- индивидуальные коммуникации (лидеры общественного мнения способны оказывать неформальное влияние на поведение индивидов в желаемом направлении, хотя в социальной иерархии занимают ту же ступень, что и другие члены группы).

Традиционно в рамках этого подхода выделяют четыре основных средства коммуникации: рекламу, личные продажи, стимулирование сбыта и связи с общественностью (таблица 1).

Таблица 1 – Средства коммуникации

Вид коммуникации	Определение
Реклама	Любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, прежде всего, через средства массовой информации от имени известного инициатора
Стимулирование сбыта	Преимущественно кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара
PR (связи с общественностью)	Неличное стимулирование спроса на товар, услугу или идею посредством распространения о них коммерчески важных сведений, популяризация его любым законным путем
Личная продажа	Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи или получения согласия на покупку

Реклама – оплаченная форма презентации и продвижения товаров и услуг, осуществляемая по конкретному заказу. Реклама может использовать как средства массовой информации: газеты,

журналы, радио, телевидение, рекламные щиты и пр., так и прямое обращение к покупателю с помощью почтовых отправлений, телефонных обращений.

Стимулирование сбыта – все виды маркетинговой деятельности, направленной на стимулирование действия покупателя, другими словами, способной стимулировать незамедлительную продажу продукта. Стимулирование сбыта направлено как на торговлю (оптовую и розничную), так и на потребителей. На практике эта деятельность конкретизируется в виде ярмарок, выставок, аукционов, оформления витрин как элемента мерчендайзинга, семплинг панелей, скидок и вспомогательных средств, которые направлены на активизацию ответных действий оптовиков и розничных торговцев. Кроме того, в стимулировании сбыта широко используются такие формы, как раздача купонов, премии, бесплатных образцов, проведение конкурсов, предоставление скидок и многое другое. Существенное место в стимулировании сбыта отводится товарным маркам, фирменному стилю, упаковке, маркировке.

PR, связи с общественностью – наука о коммуникациях, имеющая целью создание атмосферы доверия между индивидуумом и группой, группой и обществом в целом и оказывающая информационное влияние на общественное мнение.

Личная продажа – установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара. Примерами таких контактов могут служить телефонные переговоры региональных представителей фирмы - производителя с местными компаниями или предприятиями розничной торговли, выборочные звонки потенциальным покупателям непосредственно на дом или продажа товаров по телефонным заказам.

2 Система продвижения товара: функции и стратегии.

Продвижение товара – это всевозможные меры, с помощью которых фирма информирует, убеждает или напоминает потребителю о своем товаре и о себе самой.

Основные функции системы продвижения:

1. Выделение конкретного товара из всей товарной массы: информирование потребителей о товаре, поддержание популярности существующих товаров, объяснение цены товара, т. д.

2. Создание образа фирмы путем формирования благоприятной информации относительно конкурентов.

Главная цель продвижения – стимулирование спроса.

Система продвижения оперирует основными элементами маркетинга: товар, цена, распределение.

Существует два направления в системе продвижения товара.

1. Ориентация на товар: продвижение соответствует этапам жизненного цикла товара: на этапе выделения товара на рынок – важно информирование потребителей о товаре; на этапе роста – с помощью различных мер нужно выделить товар среди других; на этапе зрелости – нужно сделать все возможное, чтобы товар занял прочное положение на рынке; на этапе упадка – напомнить покупателям о существующем товаре, а также обратить их внимание на модификацию, усовершенствование.

2. Ориентация на потребителя: обеспечение осведомленности потребителя о товаре; формирование представлений о характеристиках товара; выяснение отношения к товару; формирование правильного знания о товаре, потребительского предпочтения; «подталкивание» потребителя к совершению покупки именно сейчас, а не завтра.

Для успеха компании на рынке существует ряд маркетинговых стратегий, которые позволят выдержать конкуренцию и занять прочные позиции. Маркетинговые стратегии продвижения способствуют привлечению новых клиентов и удержанию лояльных потребителей. На практике используются несколько маркетинговых стратегий продвижения:

- ❖ социальный маркетинг;
- ❖ маркетинг взаимоотношений;
- ❖ транзакционный маркетинг;
- ❖ сарафанное радио;
- ❖ вирусный маркетинг;
- ❖ массовый маркетинг;
- ❖ интернет-маркетинг.

Социальный маркетинг применяет инструменты маркетинга для улучшения жизни отдельных людей и всего общества. Компании участвуют в благотворительных акциях, спонсируют различные мероприятия (спортивные соревнования детских школ), занимаются защитой окружающей среды (использование экологически чистых ингредиентов или компонентов при производстве готовой продукции).

Маркетинг взаимоотношений предусматривает выстраивание взаимовыгодных отношений между компанией и ее клиентами на долгосрочной основе. Потребитель вовлекает в процесс создание ценности от идеи до продвижения на рынке, чувствует себя значимым, появляются общие цели.

Транзакционный маркетинг, в отличие от маркетинга взаимоотношений, направлен на постоянное привлечение новых потребителей. Маркетинговая деятельность компании ориентирована исключительно на обслуживание одной сделки. Клиенты привлекаются акциями, распродажами, конкурсами и розыгрышами. В этом случае главным является получение максимальной

краткосрочной прибыли.

Сарафанное радио или маркетинг из уст в уста - это неформальная форма распространения информации о товаре или услуге. Это бесплатная форма устной или письменной рекламы, при которой удовлетворенные потребители делятся с другими людьми своим опытом.

Постоянно появляются новые идеи. Для создания спроса маркетологи «выбрасывают» информацию, которая заставляет клиентов начинать говорить о продукте. Чем больше говорят о товаре, тем быстрее растет уровень информированности.

В интернете компания может получить наибольший охват аудитории. Привлечение внимание с помощью баннеров, email-рассылки, оптимизация веб-сайтов под запросы пользователей, запуск рекламы через социальные сети и т.д. позволит сформировать круг постоянных клиентов.

3 Средства стимулирования сбыта.

Стимулирование сбыта (англ. Sales promotion – «продвижение продаж») – это вид маркетинговых коммуникаций, комплекс мероприятий продвижения по всему маршруту товара – от изготовителя через логистические (распределительные) и сбытовые каналы до потребителя – с целью ускорения продажи товаров. В основе данных мероприятий – краткосрочное увеличение продаж путём предоставления всем участникам сбыта (как конечному потребителю, так и оптовому и розничному продавцам) определённой выгоды.

Мероприятия по стимулированию сбыта могут преследовать различные цели:

- продвижение на рынок товара-новинки и побуждение покупателя к совершению первой покупки;
- стимулирование покупателей к совершению повторной или многократной покупки;
- привлечение в магазин новых сегментов покупателей;
- распродажа плохо оборачиваемых и неликвидных товаров;
- распродажа сезонных товаров в конце сезона;
- побуждение покупателей к совершению регулярных покупок;
- увеличение среднего чека;
- привлечение внимания покупателей к магазину в целом или к определенным отделам и др.

Существует значительное разнообразие форм стимулирования, которые можно разделить на три больших вида:

- стимулирование, связанное со снижением продажной цены товара;
- стимулирование, связанное с активными предложениями;
- стимулирование, связанное с дополнительными товарами.

В свою очередь, каждый вид включает несколько форм

стимулирования сбыта (таблица 2).

Таблица 2 – Классификация форм стимулирования сбыта

Вид стимулирования	Форма стимулирования сбыта
Стимулирование, связанное с продажной ценой товара	Прямое снижение цен за счет различных скидок, совмещенной продажи, зачета старого товара при покупке нового, дополнительного количества товара бесплатно
	Распространение купонов через почту, прессу, упаковку, агентов
	Снижение цены с отсрочкой получения скидки
Стимулирование, связанное с активными предложениями	Конкурсы для детей, семей и пр.
	Лотереи и игры
Стимулирование, связанное с дополнительными товарами	Премии (подарки)
	Раздача образцов

Стимулирование сбыта является одной из важнейших форм маркетинговых коммуникаций и должно представлять собой систему скоординированных краткосрочных побудительных действий, направленных на поощрение покупки или продажи товара и принимающих форму дополнительных благ для тех, на кого эти действия направлены, и (или) для тех, кто их реализует.

В результате осуществления акций по стимулированию сбыта лица или организации, подвергающиеся их воздействию, получают дополнительно, сверх того, что предусматривается обычной практикой, интересные для них блага, бесплатно, или за меньшую цену, или с большими удобствами.

Стимулирование сбыта может выражаться в льготах для постоянных покупателей, в поощрении новых и вручении призов даже тем, кто делает случайные покупки.

В зависимости от того, на кого направлены мероприятия по стимулированию, применяются три стратегии:

- стратегия привлечения внимания;
- стратегия проталкивания;
- комбинированная стратегия.

Стратегия привлечения внимания направлена на конечного потребителя и, как правило, характеризуется большими расходами на рекламу. В процессе

реализации стратегии привлечения внимания активно используют купоны, лотереи, различные специальные акции.

Стратегия проталкивания ориентирована на людей, занятых в процессе товародвижения (продавцов и посредников). Данная стратегия особенно эффективна в случае, когда существует высокий спрос на товар и возможность установления дифференциации среди реальных или ожидаемых выгод от пользования данным товаром и когда на рынок выводится новый товар, имеющий большое количество конкурентов.

Комбинированная стратегия сочетает в себе черты первой и второй стратегии.

4 Связь с общественностью.

Public Relations — это инструмент коммуникационной политики, использующий различные формы коммуникаций, которые направлены на выявление общих представлений или интересов, поддержание доброжелательных отношений между организацией и общественностью, достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.

Несмотря на то, что Public Relations (PR) рассматривается нами как элемент системы маркетинговых коммуникаций, следует отметить, что сфера применения PR гораздо шире, чем в целом у маркетинговых коммуникаций или отдельных ее элементов. Область действия маркетинговых коммуникаций ограничивается, как правило, решением рыночных, предпринимательских задач. PR – это достижение взаимопонимания и согласия.

PR ведутся преимущественно на некоммерческой основе, выполняя задачу преодоления «барьера недоверия» к товару и предприятию, возникающего не в связи с потребительскими свойствами товара, а из-за существования в сознании людей стереотипов.

Формирование стереотипа базируется на коллективном специальном опыте людей и часто связано с их национальными чертами, общественным положением. Стереотипом является образ страны и ее жителя, сложившийся под воздействием работы газет, телевидения, радиовещания. Если такой образ отрицателен, то к товарам из этой страны бессознательно возникает настороженное отношение. Задача PR в данном случае – преодоление такого стереотипа, хотя бы по отношению к предлагаемым экспортным товарам.

При организации PR должны быть достигнуты следующие цели:

- установление взаимопонимания и доверительных отношений между предприятием и общественностью;
- создание положительного имиджа предприятия;
- поддержание репутации предприятия;
- формирование у работников чувства ответственности и заинтересованности в делах предприятия;
- расширение сферы влияния предприятия с использованием средств

рекламы.

PR – искусство создать благоприятный климат не только в отношениях «продавец – покупатель», но и в отношении к продавцу со стороны широкой общественности на разных уровнях (вплоть до правительственного). В этих целях формируется имидж предприятия. Имидж создается при помощи рекламы, главная задача которой – показать, что проблемы людей решаются только при помощи товаров данного предприятия.

К мероприятиям PR относятся:

- престижная реклама;
- пресс-конференции с приглашением журналистов, теле- и радиокорреспондентов;
- некоммерческие статьи, теле- и кинофильмы, радиопередачи;
- различные юбилейные мероприятия;
- разнообразная общественная и благотворительная деятельность в пользу той страны, с которой ведется торговля;
- спонсорство в сферах книгоиздания, техники, экономики, искусства, финансирование научно-исследовательских работ (НИР), спортивных соревнований и т. д.;
- не рекламные издания для сотрудников и посредников;
- ежегодные отчеты о деятельности предприятия;
- формирование позитивного имиджа;
- отклики в средствах массовой информации.

Используя эти мероприятия, не пропагандируют товары и их покупку, а разъясняют направленность товаров на повышение благосостояния людей, облегчение условий труда и т. д.