

## **ТЕМА 5 «Коммуникационные маркетинговые средства и каналы коммуникационного воздействия.**

### **Факторы управления коммуникационной конкуренцией».**

**Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре (определенном виде продукции, услуге или идее) целевой аудитории. Маркетинговые коммуникации протекают в направлениях «производитель-потребитель», «потребитель-производитель», включает в себя деятельность по формированию товарной марки, фирменного стиля производителя, формирования отношений между производителями и потребителями, работу СМИ.**

**Маркетинговые коммуникации рассматриваются как совокупность сигналов, исходящих от фирмы в адрес различных аудиторий (клиентов, сбытовиков, акционеров, органов управления и собственного персонала).**

#### **Компоненты МК:**

- реклама;**
- связи с общественностью (паблик рилейшнз);**
- стимулирование сбыта;**
- личная продажа.**

Центральным элементом маркетинговой коммуникации выступает реклама. **Реклама – это форма коммуникации – платная, однонаправленная, неличная и опосредованная** (через посредство СМИ и других информационных каналов) **в пользу какого-либо товара, марки, фирмы**, с которым связано рекламное обращение.

**Маркетинг-микс – комплексная программа маркетинговых мероприятий; использование маркетинговой коммуникации для наглядной демонстрации важных особенностей товара, цены и дистрибуции** в целях увеличения шансов на приобретение товара потребителем.

Маркетинговые коммуникации *отличают следующие аспекты:*  
**целенаправленный характер коммуникации; повторяющийся характер сообщений; комплексное, интегрированное воздействие на целевую аудиторию.**

**Цели маркетинговых коммуникаций** (не следует путать цели маркетинговых коммуникаций с целями маркетинга) могут быть сформулированы следующим образом:

**- осведомить о существовании товара или марки, об их свойствах, цене, местах продажи и т.д.;**

- *сформировать у покупателя отношение в пользу товара или марки с помощью определенных аргументов (рациональная реклама);*
- *создать у покупателя желание сделать выбор в пользу товара или марки, воздействуя на воображение (эмоциональная реклама).*

Иными словами, цель коммуникации заключается в том, чтобы убедить потенциального покупателя, заставить его изменить свое отношение к товару в желаемом направлении, что влечет за собой позитивный настрой на покупку и ее осуществление.

Цели необходимо сформулировать четко и, если возможно, в количественных категориях, чтобы иметь возможность оценить или даже измерить последствия коммуникаций, например:

- *создать имидж нового товара;*
- *изменить имидж существующего товара;*
- *поднять с 25% до 50% уровень известности марки у женщин в возрасте от 20 до 25 лет;*
- *обеспечить спрос на товар в периоды застоя рынка (например, на мороженое или квас зимой);*
- *заинтересовать новые группы потребителей;*
- *устранить факторы, мешающие покупке (предубеждение покупателей и т. д.).*

**Маркетинговые коммуникационные обращения.** Все МК направлены на то, чтобы предоставить целевой аудитории определенную информацию или же убедить ее изменить свое отношение или поведение. Для успешной работы на рынке компания должна доставлять свои маркетинговые обращения в места возможных контактов ее торговой марки с целевой аудиторией.

*Для распространения маркетинговых обращений могут использоваться сотни различных видов коммуникаций.* Для достижения маркетингового контакта могут использоваться запланированные и незапланированные маркетинговые обращения.

*Для доставки потребителю запланированных обращений используются следующие инструменты коммуникаций:*

**- Реклама – любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей.** Хотя некоторые виды рекламы (например, прямая почтовая рассылка) ориентированы на конкретного индивидуума, все же большинство рекламных посланий предназначены для больших групп населения, и распространяются такими средствами массовой информации, как радио, телевидение, газеты и журналы.

- **Стимулирование сбыта**— *различные виды маркетинговой деятельности, которые на определенное время увеличивают исходную ценность товара или услуги и напрямую стимулируют покупательную активность потребителей (например, купоны или пробные образцы), работу дистрибьюторов и торгового персонала.*

- **Паблик рилейшнз (связи с общественностью)**— *координированные усилия по созданию благоприятного представления о товаре в сознании населения.* Они реализуются путем поддержки определенных программ и видов деятельности, не связанных напрямую с продажей товаров: публикации в прессе важной с коммерческой точки зрения информации, «паблисити» на радио и телевидении.

- **Прямой маркетинг**— *интерактивная система маркетинга, позволяющая потребителям легко получать интересующие их сведения и приобретать товары с помощью использования различных каналов распространения информации.* Включает в себя прямую почтовую рассылку, использование заказов по печатным каталогам и продажу по каталогам в режиме он-лайн.

- **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, телефонные звонки потенциальным покупателям на дом.

- **Специальные средства для стимулирования торговли или рекламно-оформительские средства для мест продажи** – подразумевается использование средств, доставляющих маркетинговое обращение непосредственно в места продажи и повышающих вероятность приобретения товаров покупателями. Такие средства, в частности **внутренние купоны магазина**, напоминают покупателю об определенном товаре, доставляют ему маркетинговое обращение компании или информируют о выгодах будущей покупки.
- **Упаковка** – помимо основной функции служит местом расположения **маркетингового коммуникационного обращения**. Поскольку именно маркетинговое обращение на упаковке посетитель магазина видит перед собой в момент принятия решения о покупке, оно играет исключительно важную роль в процессе убеждения потребителей.
- **Специальные сувениры** – бесплатные подарки, служащие напоминанием о компании, производящей товар, и о ее фирменной марке.
- **Спонсорство** – финансовая поддержка, оказываемая компанией некоммерческим организациям при проведении различных мероприятий в обмен на право установления с ними особых отношений. Спонсорская деятельность может повысить престиж компании и сформировать позитивное представление о ее деятельности.

- **Предоставление лицензии** – практика продажи права на использование фирменных символов компании или ее товара. Когда университет разрешает производителю футболок использовать в качестве надписи на них свое название, то это разрешение обязательно оформляется в виде специального контракта.
- **Сервисное обслуживание** – важная часть поддержания маркетинговых коммуникаций, заключающаяся в послепродажном обслуживании покупателя. Программы сервисного обслуживания нацелены на удовлетворение текущих потребностей клиентов. Важным инструментом поддержания положительного восприятия фирмы в послепродажный период является также предоставление гарантий на проданный товар.

**Незапланированные обращения** включают в себя все прочие способы передачи потенциальным клиентам различной информации о компании и о ее торговой марке. Например, грязный автомобиль, на котором доставляются товары, отсутствие безопасного места для парковки вблизи магазина, не приветливое поведение приемщиков заказов, неопрятный вид здания, где находится офис фирмы, раздраженные сотрудники или постоянно занятые телефоны являются теми негативными обращениями, которые могут оказать на потребителей более сильное воздействие, чем запланированные маркетинговые коммуникации, включая рекламу и налаженные связи с общественностью.

**Стимулирование сбыта – один из элементов МК, задача которого – увеличить продажи товара.** Первоначально стимулирование сбыта использовалось как инструмент, который считался менее важным по сравнению с рекламой и личными продажами в рамках маркетинговых коммуникаций-микс. В настоящее время сложилось время, что СБ может поддерживать или дополнять другие средства маркетинговых ком-й или выступать самостоятельно в качестве основного средства.

СБ рассматривается как средство маркетинговых коммуникаций, которое предполагает связанные с продажами инициативы, направленные на возбуждение специфического измеряемого действия или ответной реакции в отношении определенного товара или услуги. Согласно другому определению, СБ – это инструмент маркетинговых коммуникаций, который использует множество механизмов воздействия на потребителей, торговлю, предлагая потребителям или посредникам некий дополнительный стимул, прибавляющий ценность товару и побуждающий к немедленным действиям. **СБ – это все маркетинговые мероприятия, совершаемые в местах продаж.**

Если реклама действует в **долгосрочном плане**, а ее цель изменить отношение к марке (товару), оказывая воздействие на их имидж и известность в течение длительного времени, то СБ – **краткосрочное действие**, цель которого – изменить поведение покупателя, т.е. подтолкнуть его к покупке, предлагая преимущество, ограниченное во времени и пространстве.

Стимулирование сбыта может быть направлено на все или на конкретные аудитории, представленные потребителями или распространителями продукции. Торговая аудитория включает в себя розничных и оптовых продавцов, дистрибьютеров и брокеров, работающих в сфере распределения. Торговая аудитория также может представлять торговый персонал или других наемных работников.

В действительности СБ – это смешанная деятельность, относящаяся как к маркетинговым коммуникациям, так и к области продаж и распространения. Если по своим внешним признакам оно сближается с рекламой, то по существу это технология продаж и поддержки системы распространения товаров.

Деятельность по стимулированию сбыта касается не только покупателей, но также посредников и персонала торгового отдела самой фирмы-производителя.

**1. СБ среди покупателей.** Его цель – дать представление о товаре, предоставить возможность его испытать; увеличить количество продаж на одного покупателя; увеличить число покупателей; создать постоянную клиентуру; вести борьбу против конкурентов.

**2. СБ среди посредников.** Его цель – выделить товар среди аналогов, добиться благоприятного размещения товара в торговых точках; увеличить количество торговой площади, отводимой под товар; увеличить запас товара в магазинах.

**3. СБ среди сотрудников торгового отдела фирмы.** Цель – побудить продавцов или торговых агентов выделить новый товар среди аналогов; увеличить количество продаж; оживить продажи на местах; вести борьбу против

**3. СБ среди сотрудников торгового отдела фирмы.** Цель – побудить продавцов или торговых агентов выделить новый товар среди аналогов; увеличить количество продаж; оживить продажи на местах; вести борьбу против конкурентов; придать динамику деятельности торгового отдела.

**Приемы, используемые для стимулирования сбыта, можно объединить в 4 группы:**

- **снижение цен (купоны, специальные предложения);**
- **премии покупателю (прямые либо «на одну единицу товара больше за ту же цену»);**
- **образцы и пробы товара (небольшое количество товара, предлагаемое бесплатно, подарки, дегустации);**
- **игры (конкурсы, лотереи).**

#### **Преимущества и недостатки стимулирования сбыта.**

Методики стимулирования сбыта могут помочь достижению определенных коммуникационных целей там, где другие элементы маркетинговых коммуникаций не могут справиться. Например, стимулирование сбыта за короткое время может улучшить тенденцию изменения объемов продаж, помочь выведению на рынок нового товара, усилить рекламные сообщения.

Но согласно некоторым исследованиям, стимулирование сбыта не способно решить некоторые задачи. К примеру, СБ не может создать образ торговой марки, изменить негативные реакции в отношении товара или повернуть вспять долгосрочную тенденцию снижения объема продаж.