

ТЕМА



МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ

Питання лекції

1. Маркетингові комунікації. Стратегії маркетингових комунікацій.
2. Цілі та завдання маркетингових комунікацій.
3. Комплекс маркетингових комунікацій та його формування.
4. Система управління маркетинговими комунікаціями. Планування маркетингових комунікацій.

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ (ПРОСУВАННЯ)

- це створення та підтримання постійних зв'язків між підприємством і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу за допомогою інформування,

переконавання й нагадування про свою діяльність.
Маркетингова комунікація – (англ. marketing communication, або marcom) – певні маркетингові повідомлення (англ. message), які за посередництвом рекламних засобів доводяться до ринку.

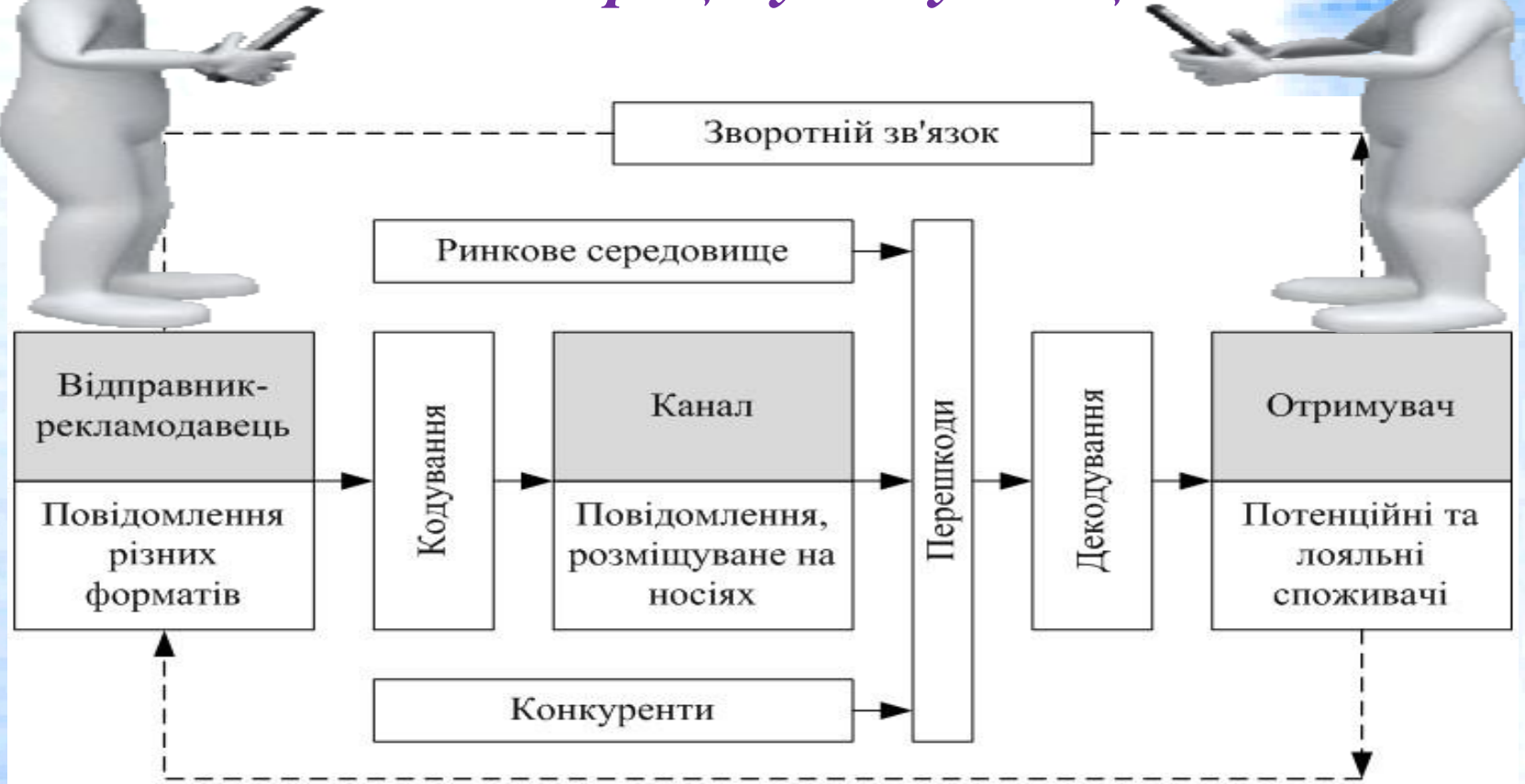


ЦІЛІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

- **інформувати** цільову аудиторію про товар, послуги, умови продажу.
- **переконати** цільову аудиторію віддати перевагу саме цим товарам, купувати саме в цих торгових точках.
- **«змусити»** покупця діяти (придбати товар)
- **формувати лояльність** до торгової марки та ін.



Модель процесу комунікації



Цю модель комунікації запропонував К. Барнлунда, а удосконалив К. Шеннон, нині її використовують вітчизняні вчені як основну, що включає вісім структурних елементів.

Структурні елементи моделі комунікації :

Відправник (S) – фізичний або юридичний суб'єкт ринкової діяльності, від імені й коштом якого комунікації передаються цільовій аудиторії.

Повідомлення (M) – основний носій інформації, джерело емоційного впливу, що формує певні психологічні установки з метою посилити мотивації цільових споживачів.

Кодування (M) – процес зображення комунікаційного звернення у закодованій формі, придатній для передачі повідомлення певним каналом, та оптимального його прийому з метою забезпечення ефективного контакту рекламодавця з аудиторією.

Канал (C) – засіб, що забезпечує донесення інформації, тобто спілкування зі споживачами (радіо, ТБ, газети, Інтернет тощо).

Перешкоди – шуми, які виникають під час кодування і декодування повідомлення споживачами, заважають сприйняттю інформації, що передається, і знижують ефективність комунікації.

Зазвичай вони зумовлені факторами ринкового середовища, рекламою конкурентів тощо.

Декодування (M) – процес, під час якого отримувач надає зміст символам, які надходять від відправника у вигляді повідомлення. Спосіб декодування залежить від індивідуальних і соціально-економічних характеристик отримувача.

Отримувач (R) – людина, яка отримує інформацію та інтерпретує її (глядач, слухач, читач, користувач).

Зворотний зв'язок – ефект комунікації, що передбачає відповідну поведінку отримувача (здійснення покупки, замовлення, пошук додаткової інформації) й забезпечується моніторингом реакції отримувача на комунікаційне звернення.

Умовою ефективності комунікацій є:

- ✓ відправник повинен знати до яких аудиторій і з якою ціллю він хоче звернутись (послати повідомлення);
- ✓ звернення треба заздалегідь підготувати і обгрунтувати.
- ✓ планування каналів комунікацій;
- ✓ оцінка відгуку цільової аудиторії на повідомлення.



СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ

СТРАТЕГІЯ
ПРОШТОВХУВАННЯ ("push")

Виробник

Оптовик

магазин

Споживач

СТРАТЕГІЯ
ЗАЛУЧЕННЯ ("pull")

Виробник

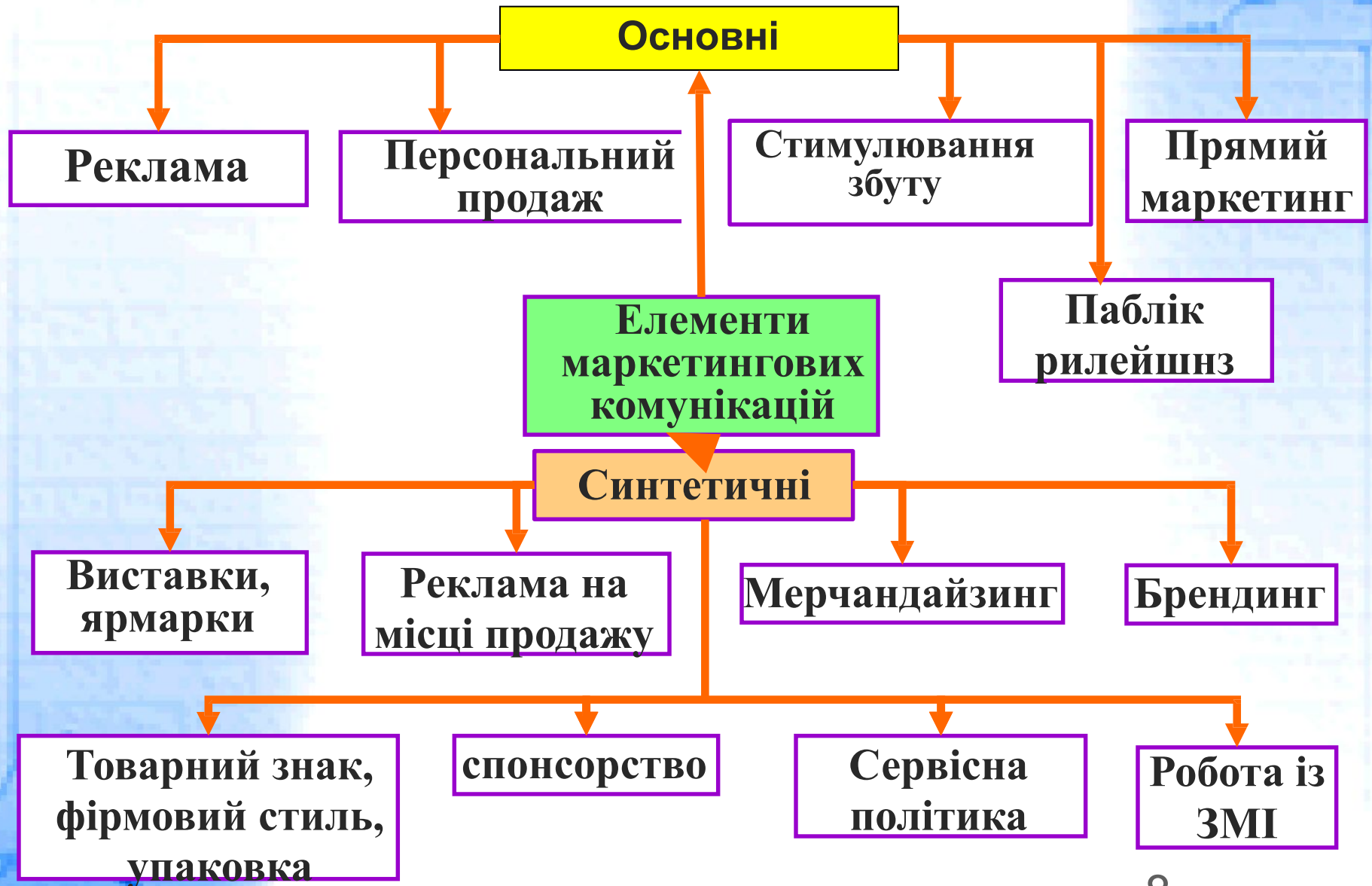
Оптовик

магазин

Споживач



Комплекс маркетингових комунікацій





Реклама — це сплачена неперсоніфікована комунікація, здійснювана ідентифікованим спонсором у ЗМІ з метою схилити або вплинути

Стимулювання збуту є сукупністю прийомів, що застосовуються впродовж ЖЦТ стосовно учасників ринку для короткострокового збільшення обсягу збуту та збільшення кількості нових покупців



Public Relations — це одна з функцій управління, яка сприяє встановленню порозуміння й співпраці між організацією та суспільством.

Персональний продаж — процес створення продавцем сприятливих умов для здійснення купівлі потенційним покупцем



Прямий маркетинг — процес просування товарів та послуг напряму споживачу



У залежності від цілей виділяють 3 види рекламних звернень:

- інформативна реклама;
- реклама-переконання;
- реклама-нагадування.

РЕКЛАМА



Реклама-переконання набуває особливої ваги на стадії конкурентної боротьби, коли компанія прагне створити стійкий попит на визначену марку товару. Більшість рекламних оголошень відносяться саме до цієї категорії.

Інформативна реклама відіграє важливу роль на початковій стадії просування товару, коли її ціль – створення первинного попиту.

Реклама-нагадування особливо ефективна для добре відомих на ринку товарів. Мета яскравої та дуже дорогої реклами "Завжди Соса-Соса" – не інформація про товар чи заклик до покупки напою, а саме нагадування.

ВАША



РЕКЛАМА

Схожа форма реклами – **реклама-підтримка**, ціль якої – спроба усунення останніх сумнівів споживача у тому, що він зробив правильний вибір. В рекламах часто використовуються зображення задоволених покупців, які придбали рекламований товар.



соціальні мережі



ЗМІ



**Реклама
В
Інтернет**



**Друкована
реклама**



WEB- сайти



блоги



статті



відео



Email



**прямий
маркетинг**



**мобільні
додатки**



**Телесемінари /
вебінари**

Багатоканальний маркетинг

У залежності від того, які цілі та мету переслідує реклама, виділяють наступні її види:

імідж-реклама;

стимулююча реклама;

політична реклама;

бізнес-реклама;

суспільна реклама та інші.



Імідж-реклама – це реклама по створенню позитивного образу (іміджу) фірми. Її основна роль – ознайомлення потенційних покупців чи споживачів з продукцією фірми, напрямками її діяльності та перевагами.



Найефективнішими для імідж-реклами є:

- ✓ *рекламні ролики на телебаченні;*
- ✓ *рекламні щити;*
- ✓ *реклама на транспорті;*
- ✓ *реклама в популярних газетах і журналах;*
- ✓ *участь в благодійних акціях.*



Стимулююча реклама – найпоширеніший вид реклами. В ній важливо підкреслити основні переваги продукції (послуги), її позитивні якості у порівнянні з аналогічними товарами. Основне завдання такої реклами – стимулювання потреби у придбанні даного товару чи використанні послуги.



Найефективніші рекламні засоби для стимулюючої реклами:

- ✓ *реклама в газетах і журналах;*
- ✓ *пряма поштова розсилка;*
- ✓ *реклама на радіо;*
- ✓ *участь у виставках;*
- ✓ *телереклама.*



**КУПУЙ НАЙКРАЩЕ
ДАРУЙ НАЙКРАЩИМ**

Політична реклама використовується політиками для переконання людей голосувати лише за них.

Вона є важливою частиною політичного процесу в демократичних країнах, в тому числі і в Україні. Суто політична реклама має тенденцію концентруватися в більшій мірі на створенні образу політика, ніж на спірних питаннях, що є предметом суперництва кандидатів.

**ЗАМОЖНІ
УКРАЇНЦІ**

**УСПІШНА
УКРАЇНА**

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА



ІГОР ШЕВЧЕНКО
ПОРЯДНІСТЬ. КОМПЕТЕНТНІСТЬ. СЛУЖІННЯ.

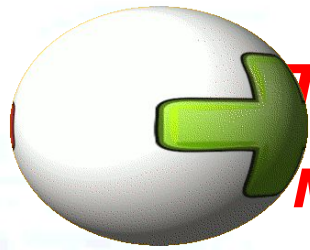
Закон України "Про рекламу" визначає,

що **суспільна (або соціальна)**

реклама – це інформація державних органів з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру.



Суспільна реклама передає повідомлення, яке пропагує певне позитивне явище, наприклад, відмову від тютюнопаління чи припинення одіння автомобіля в стані сп'яніння. Як правило, місце і час для такої реклами в засобах масової інформації надається безкоштовно.



Переваги та недоліки засобів маркетингових комунікацій



Засоби	Переваги	Недоліки
<i>Реклама</i>	Ефективний засіб для охоплення великої кількості споживачів. Експресивність. Здатність до оновлення.	Висока вартість. Складнощі щодо організації зворотного зв'язку.
<i>Пропаганда</i>	Велика інформативність. Широке охоплення споживачів. Перенесення довіри до ЗМІ на товар.	Складнощі щодо налагодження контактів зі ЗМІ. Низький рівень контролю за публікаціями. Не може повторюватись.
<i>Стимулювання продажу</i>	Ефективний засіб для швидкої зміни поведінки споживачів. Гнучкість. Привабливість. Інформативність.	Легко дублюється конкурентами. Може бути неправильно використане.
<i>Персональний продаж</i>	Безпосередній зворотній зв'язок. Можливість передавання складної інформації.	Висока вартість.

Структура і характер використання маркетингових комунікацій залежить від таких факторів:

- Цілей фірми**
- Типу товару або ринку**
- Стратегії просування**
- Цільової аудиторії**
- Етапу життєвого циклу товару**
- Обсягу ринку і його концентрації**
- Наявності ресурсів та вартості засобів просування**



✓ **цілі і стратегія фірми** – наприклад, вихід на новий ринок, позиціонування товару на ринку, підвищення обізнаності про товари фірми, збільшення ринкової частки, зміна ставлення споживачів до певних брендів тощо;



✓ **цільова аудиторія** – впливає на вибір каналів комунікації, адже для прийняття рішення про обрання певної радіостанції, періодичного видання, телевізійної програми або спеціалізованої виставки обов'язково слід враховувати стать, вік, рівень доходу та сферу діяльності їх аудиторії;



✓ **тип товару** – для споживчих товарів найбільше значення мають реклама та стимулювання збуту, в меншому ступені – персональні продажі та звязки з громадськістю, а для товарів виробничо-технічного призначення основним є персональний продаж;



✓ **обсяг ринку і його концентрація** – на невеликих ринках або сегментах з високим рівнем географічної концентрації споживачів доцільно використовувати особисті продажі, в інших випадках переважно використовуються реклама та стимулювання збуту;



✓ етап ЖЦТ:

- на етапі впровадження головною метою реклами є інформування потенційних споживачів про новий товар, заходи стимулювання збуту спрямовані виключно на посередників, бюджет просування є значним;
- на етапі зростання метою реклами є переконання споживачів у перевагах товару, заходи зі стимулювання збуту спрямовані на збільшення повторних покупок товару;
- на етапі зрілості реклама спрямована на переконання споживачів у перевагах певної торговельної марки та збільшення рівня лояльності споживачів;
- на етапі спаду використовується переважно нагадуюча реклама, витрати на стимулювання збуту є мінімальними.



Етапи розробки ефективної програми маркетингової комунікації можна розподілити таким чином:

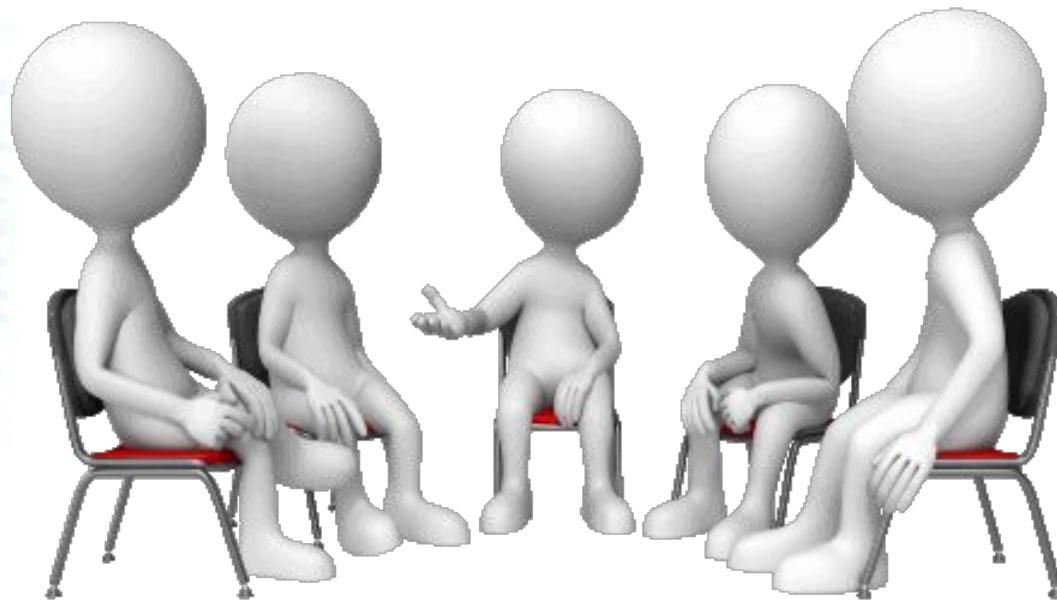


1. Визначення контактної аудиторії.
2. Визначення цілі комунікації.
3. Створення звернення.
4. Вибір каналів комунікації.
5. Визначення загального бюджету, виділеного для комунікації.
6. Ухвалення рішення про змішані засоби просування.
7. Оцінка результатів просування.
8. Управління здійсненням комплексних маркетингових комунікацій і координація цього процесу.

Визначення цільової контактної аудиторії – це пошук того прошарка споживачів, на який буде спрямований комплекс комунікацій.

До неї можуть відноситися потенційні покупці продукції компанії, споживачі, ті, що приймають рішення, і впливають на його прийняття.

Основна частина аналізу аудиторії складається з оцінки стереотипних уявлень про компанію, її продукції і конкурентів



При формуванні системи маркетингових комунікацій необхідно **визначити цілі комунікативної політики**, які можна уявити таким чином:

- ✓ *Формування попиту*
- ✓ *Стимулювання збуту*
- ✓ *Стратегічні цілі*
- ✓ *Інформування споживачів*
- ✓ *Формування позитивного іміджу фірми*
- ✓ *Мотивація споживачів*
- ✓ *Формування і актуалізація потреб споживачів*
- ✓ *Стимулювання акта покупки*
- ✓ *Формування відданості товарній марці*
- ✓ *Нагадування про фірму і її товар*



Одним із головних елементів процесу маркетингових комунікацій є *звернення*.

Опрацьовуючи звернення, розв'язують такі питання:

- що саме сказати,
- як сказати,
- скільки разів сказати?

Тобто йдеться про зміст звернення, силу його впливу на споживача та графік його повідомлення цільовій аудиторії.

**Зроби настрій
Coca-Cola**

#БудьСантою



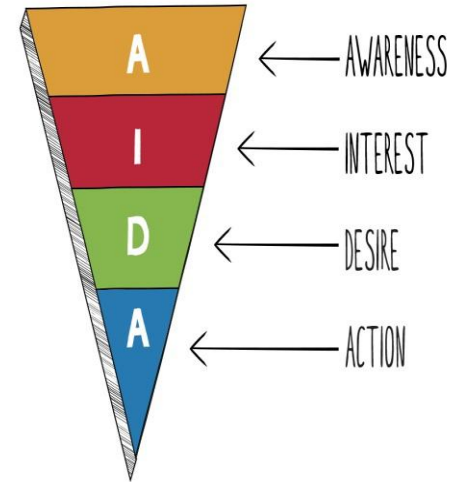
Модель споживчої поведінки, що описує послідовність подій, які ведуть до прийняття рішення про купівлю

- **A** (ATTENTION) - увага
- **I** (INTEREST) – інтерес
- **D** (DESIRE) – бажання
- **A** (ACTION) – дія



Маркетингові комунікації повинні бути спрямовані

THE AIDA MODEL



ESSENTIAL MARKETING MODELS [HTTP://BIT.LY/SMARTMODELS](http://bit.ly/smartmodels)

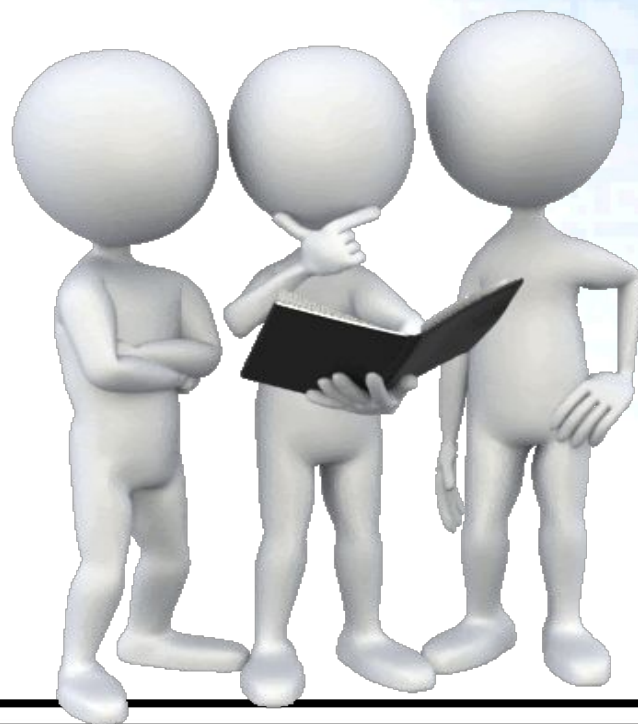
Вибір каналів маркетингових комунікацій відбувається з особистих і неособистих каналів комунікації.

Канали неособистої комунікації — канали комунікації, що поширюють повідомлення, коли немає особистого контакту або зворотного зв'язку; включають в себе основні засоби масової інформації, створення специфічної атмосфери і організацію різних заходів.



Канали особистої комунікації — канали, якими двоє або кілька осіб спілкуються один з одним напряму.

Це спілкування, наприклад, двох співрозмовників, лектора з аудиторією, телефонний контакт і навіть особисте листування.





Методи розрахунку бюджету:



Метод на основі цілей і завдань— передбачає, що бюджет розраховується як сума витрат, необхідних для досягнення визначених вище цілей рекламної кампанії.

Метод конкурентного паритету — виділення на бюджет просування суми, відповідної витратам конкурентів.

Метод розрахунку в процентах до суми продажу — розрахунок бюджету просування в певному процентному виразі від поточного виторгу або виторгу, що прогнозується, або як процент від ціни товару.

Метод розрахунку від наявних коштів — виділення компанією такої суми на просування товару, яку вона, на її думку, може собі дозволити.

Оцінювання ефективності реклами:

- комунікативна ефективність;
- економічна ефективність.

Комунікативна ефективність вимірюється за допомогою маркетингових досліджень та показує, яку частку інформації споживачі запам'ятали в результаті проведення рекламної кампанії.

Показники оцінки економічної ефективності:

- ✓ додатковий товарообіг, отриманий в результаті проведення рекламної кампанії;
- ✓ прибуток від рекламної кампанії;
- ✓ рентабельність рекламної кампанії.



Управління маркетинговими комунікаціями

Планування

- визначення мети
- виявлення цільової аудиторії
- визначення бажаної зворотної реакції
- вибір звернення
- вибір засобів поширення інформації або впливу
- визначення властивостей джерела інформації
- вибір засобів зворотного зв'язку
- розрахунок бюджету

організація

- організація роботи виконавців
- координування всіх елементів просування
- виконання в єдиному стилі



мотивація

- споживачів
- посередників
- продавців
- вплив на контактні аудиторії та органи державного регулювання

контроль

- встановлення зворотного зв'язку (опитування, тестування тощо)
- внесення коректив
- оцінка результатів

Дякую за увагу GIFR.U

