

Т.11 Інформаційне забезпечення соціально культурної діяльності Маркетингова політика комунікацій (...)

План

1. Суть та завдання маркетингових комунікацій.
2. Реклама .
3. Стимулювання збуту.
4. Пропаганда

1. Суть та цілі маркетингової політики комунікацій

Маркетинг як практична діяльність передбачає не тільки створення якісного товару, формування вигідної ціни і забезпечення її доступності цільовим споживачам, але й встановлення системи комунікацій (спілкування) із споживачами. Таке спілкування повинно здійснюватись повсюдно - перед продажем, під час продажу і споживання і після них.

Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів, які використовує фірма для інформування, переконання, нагадування споживачам про свої товари чи послуги.

При цьому комунікаційні програми повинні розроблятися спеціально для кожного сегменту, ринкової ніші і навіть для окремих клієнтів.

Управління комплексом маркетингових комунікацій(МК)

Успіх товару на ринку досягається вирішенням комплексу завдань. Відмінний дизайн, ефективне виробництво, раціональна ціна, продумана мережа розповсюдження товару – ще недостатні умови для досягнення цільового ринку. Вирішення маркетингових завдань передбачає інформування цільового ринку про продукт, місце його придбання і самого виробника. Необхідно не тільки інформувати але і переконати максимальну кількість споживачів у тому, що продукт чи послуга фірми мають особливі переваги, сформувані або підсилити схильність певної кількості покупців купити товар.

Інформування, переконання, зміна схильності купити товар – основні цілі маркетингу, що досягаються в результаті реалізації маркетингової політики комунікацій.

Система маркетингових комунікацій – це діяльність підприємства, зміна схильності купити товар, спрямована на інформування, переконання і нагадування споживачам про товари, стимулювання їх збуту та створення позитивного іміджу фірми.

Комунікаційними зусиллями вважаються специфічні прийоми: виставки, ярмарки, демонстрації товару, експозиції в місцях продажу, а також оформлення та упаковка товару, посмішка продавця та його подяка за покупку.

Суттєві зміни та можливості в комунікацій відбуваються завдяки можливостей які дали цифрові технології розвиток яких припав на кінець 20 століття. Інтернет, комп'ютерні технології активно використовуються щодо інформаційного забезпечення змагань, конкурсів, фестивалів. В інтернеті подається інформація про заходи, які будуть проводитись, а також умови участі в конкурсах, фестивалях чи інших подіях. Комп'ютерні технології відіграють велику роль і стосовно самого процесу здійснення проектів (оформлення документації зразки заявок на участь у заходах тощо).

Формування ефективного процесу маркетингової комунікації – одне з головних завдань ринкової діяльності фірм, для його вирішення здійснюються ряд логічно послідовних заходів.

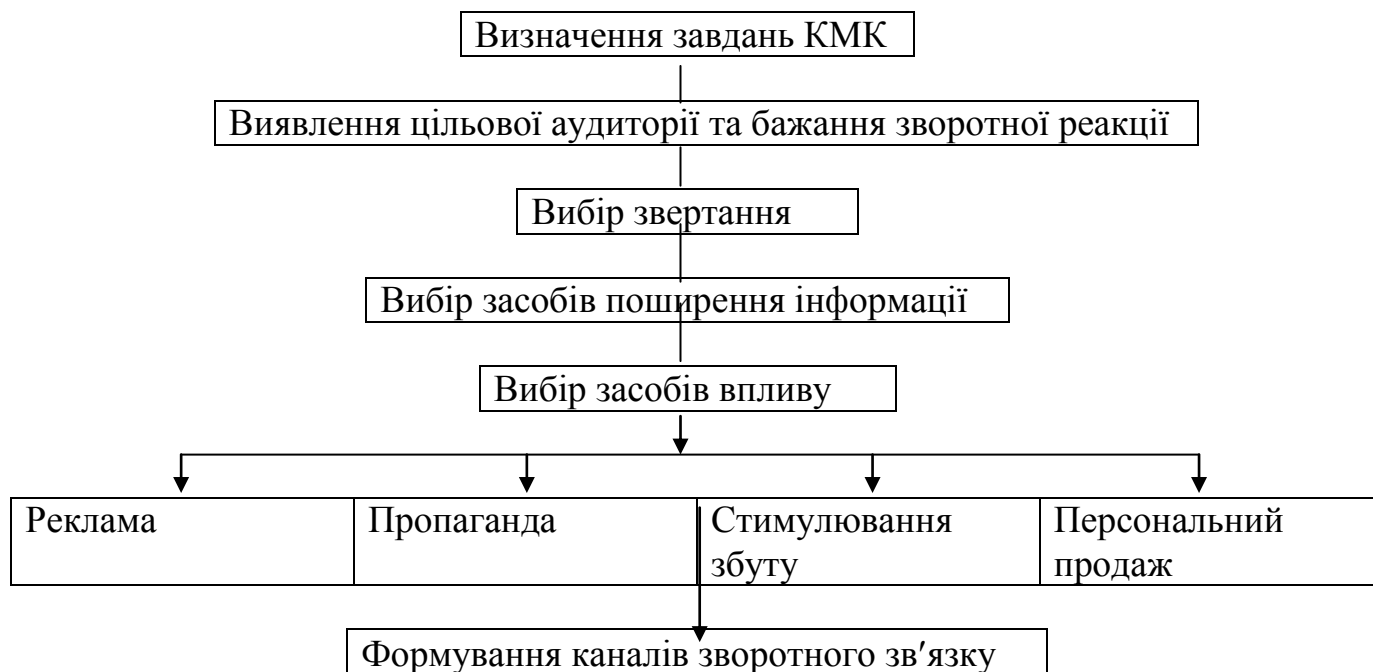


Рис. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій

Вихідний момент формування процесу маркетингових комунікацій – визначення його завдань. Такими завданнями можуть бути стимулювання попиту, збільшення обсягу продажу, поліпшення іміджу фірми, забезпечення її виходу на ринок та ін. Завдання мають бути визначені чітко і конкретно, що дасть змогу проконтролювати їх виконання, внести зміни в разі якихось ускладнень. Це вимагає аналізу ринкової ситуації, тобто тих умов, об'єктів і сил, які оточують фірму, впливають на її діяльність.

До аналізу включають наступні аспекти:

- дослідження ринку.....
- дослідження товару.....
- дослідження системи розподілу (посередницькі організації, кваліфікація продавців);
- дослідження існуючих комунікаційних систем.

У ході аналізу МС накопичується інформація, яка дозволяє перейти до наступного етапу формування МК – виявлення цільової аудиторії, тобто виявлення потенційних та теперішніх покупців товарів, тих хто користується товарами або впливають на прийняття рішень щодо купівлі. Знаючи все про цільову аудиторію, їх ставлення до товару формують процес МК.

Одним із головних елементів процесу МК є звернення.

Розробляючи звернення потрібно вирішити кілька проблем:

1. Що саме сказати?
2. Як саме сказати?
3. Коли і скільки разів сказати?

Звернення має бути передано споживачам вчасно і ефективно.

Наступний етап МК – вибір засобів поширення інформації. Носій інформації повинен бути авторитетним.

Передостаннім станом формування МК є вибір засобів впливу:

- реклама,
- пропаганда,
- стимулювання збуту,
- особисті продажі.

Вибираючи засоби потрібно враховувати декілька факторів.

- Суб'єкти цільового ринку
 - Яка група споживачів
 - Кінцеві споживачі
 - Етап життєвого циклу
- Характеристика продукту;
Складність, ступінь ризику, рівень дод. послуг.
- Стратегія каналу розподілу;
 - “штовхаюча” – гол. продавець.
 - “витягуюча” стратегія – реклама, пропаганда, стимулювання збуту.
 - Географічне розміщення споживачів.
 - Послідовність і значення прийняття рішень про купівлю.
 -

Створення звернення через заклик

- 1) Раціональний, що ґрунтується на демонстрації якості, її економічної цінності або ефективності.
- 2) Емоціональний, який ґрунтується на правильному торгово-емоційному представленні товару.
- 3) Моральний, спрямований на почуття того, що правильно і що доцільно робити.

Вибір каналів комунікацій здійснюється із особистих і неособистих.

Через особисті канали комунікацій передаються звертання двох або більше осіб з метою ознайомлення, обслуговування чи просування продукту (ідеї).

До особистих каналів відносять адвокатські канали, експертні, громадські.

Адвокатські канали – це представники торгових компаній які налагоджують контакти з представниками цільової аудиторії.

Через неособисті канали передаються звернення без власної участі, таким каналом є ЗМІ, оформлення інтер'єрів, стимулювання збуту, конференції, презентації, виставки спонсорства.

2.Реклама

Реклама є широко використовуваним засобом впливу на цільову аудиторію у процесі маркетингової комунікації. Мистецтво реклами є сучасним винаходом, хоч вона формувалася тривалий час.

Визначень суті реклами багато.

Реклама – це довільна форма презентації і просування товарів, послуг, ідей тощо через ЗМІ.

Реклама – цілеспрямований інформаційний вплив на спожвача для просування товарів і послуг на ринок збуту.

Основні завдання реклами:

- показ виїнятковості і корисності товару;
- інформування про можливість повторної покупки за зниженою ціною для постійного покупця;
- інформування про рівень цін;
- демонстрація якості товару і повідомлення про постійне місце його продажу;
- наголос на товарному знаку та захисту товару від підробки;

Або:

- підтримування високої популярності товару;
- створення його бажаного іміджу на цільовому ринку.

Реклама крім інших моментів базується на використанні суто психологічних моментів у торгівлі.

Приклад наведений В.І.Терещенко фірма виготовила новий сорт пива, який неприводить до повноти і Продажа була незадовільна, консультанти вивчили цю ситуацію і порекомендували зняти етикетку. Реалізація активізувалась. Бо коли хоче пити покупець то купляє пива

... на чолі успішно працюючи підприємств у галузі реклами у більшості випадків стоять жінки. Американці з цього приводу жартують: “рекламна справа побудована на уяві та фантазії, а у жінок цих якостей хоч відбавляй”.

В обміні першим була розмова (реклама) про корисність товару, який пропонувався.

Розрізняють рекламу продуктів (послуг, ідей) та рекламу організацій.

Класифікація реклами залежно від її цілей:

- інформативна;
- переконуюча;
- нагадуюча;
- підкріплююча;
- імідж фірми.

За способам впливу:

- зорова;
- слухова;
- зорово-нюхова;
- зорово-слухова.

Мета реклами – зародити у споживачів не лише думку про потребу в якомусь товарі, а й бажання його купити.

Успіх сприяє підприємцям які найбільш вдало впливають на підсвідомість людини, її розум, поведінку.

Для кращої рекламної компанії в маркетингу споживачів поділяють на такі категорії: залежно від їхніх доходів, уподобань, статусу, життєвої орієнтації.

1. Знедолені споживачі.
2. Споживачі що залежать від зовнішніх факторів.
3. Споживачі що залежать від внутрішніх факторів.
4. Інтегровані споживачі.

Реклама ефективна лише тоді, коли вона входить до загального процесу створення продукції(послуг)та її просування до споживача.

Реклама потребує значних витрат, а тому мусить бути ретельно спланованою і реалізованою.

Процес прийняття рішень щодо реклами

1. Планування (розробка реклами)

1. ідентифікація цільового ринку;
2. визначення цілей реклами;
3. визначення бюджету;
4. опрацювання тексту реклами;
5. вибір носіїв реклами;
6. складання графіку рекламування.

2. здійснення рекламування

1. тестування реклами;
2. безпосереднє рекламування.

3. контроль і управління рекламою

1. оцінка програми рекламування;
2. внесення проектів.

Основні носії реклами:

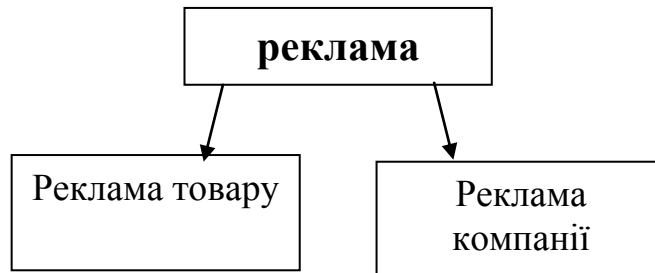
- газети;
- телебачення;
- презентаційні засоби (каталоги, проспекти брошури);
- радіо;
- журнали;
- вулична реклама;
- рекламні листи та телефонні дзвінки;
- магнітофонні записи;
- слайди і відеозображення.

Обираючи носіїв реклами оперують такою термінологією:

- охоплення;
- частка - % ;
- частота – спосіб передачі реклами;
- точка великого рейтингу – охоплення на частоту;
- вартість на тисячу осіб чи ін..

Отже реклама це довгострокові вклади у розвиток фірми.

Реклама – це форма неособистого представлення ідей через ЗМІ.



Задача реклами фірми створити позитивний образ фірми в очах клієнтів.

Разової реклами через ЗМІ мало. Потрібно організувати регулярну рекламу у ЗМІ

...Деякі правила для рекламодавця:.....

- не спізнюватись на рекламне повідомлення;
- пояснити слухачам що ви від них бажаєте;
- вчіться на помилках;

Використовується також:

- рекламно-комерційна література;
- реклама в кожний дім;
- зовнішня реклама і реклама на транспорті.

Реклама повинна привертати увагу, бути короткою, без труднощів читатись на ходу, бути зрозумілою.

Радіореклама.(розкриття переваг та недоліків).

Телевізійна реклама. Перевага –видовищність та ін..;недоліки-дороговизна, час трансляції,канал передачі та ін.

Реклама від рекламних щитів до(спортивної)фірмової символіки.

Вибір тих чи інших ЗМІ для реклами залежить від статистичних характеристик аудиторії, читацької чи телевізійної маси, потенційної ефективності інформації і звичайно вартості цих засобів на момент розробки плану рекламної кампанії.

Коли починати рекламну кампанію?

Організатори видовищних подій переконані що найкращий спосіб продажу – поступове нарощування ажіотажу кругом продажі білетів. Приблизно за місяць до шоу або почати розміщувати невелику рекламну об'яву, надалі її збільшувати і за тиждень до початку досягти максимальної величини.

Директори радіостанцій вважають що рішення приймають за 7-10 днів до події. Цей підхід отримав назву “покупка під впливом емоційного імпульсу”.

В газеті реклам об'яву доцільно розміщувати справа, вверху, і до того в неділю.

Засоби зовнішньої реклами повинні бути лаконічні і по суті.

Ефективність реклами

Перш за все потрібно в'яснити як клієнти отримали інформацію про Ваш колектив(команду, клуб, гру, виступи) або послугах.

Крім того в маркетингових дослідженнях здійснюється опитування, тестування.

Ефективність реклами досягає успіху не від величини затрат, а від її продуманості.

Спеціалісти вважають головним елементом зовнішньої рекламної компанії:

- 1) впевненість, що вона потрібна і нею зацікавилися.
- 2) Чітка ідентифікація цілі реклами, тобто відповідь “для чого”?
- 3) Використання ефективних засобів або відповідь “де”?
- 4) Привабливий розподіл часу або “коли”?
- 5) Привабливий вибір реклами або відповідь на питання “як”?
- 6) Регулярний контроль результатів отриманих різними способами!

Показник ефективності реклами

- 1) показник “впровадження” (скільки читачів, слухачів – бачили, знайомі, з вашою рекламою) **цільової аудиторії**;
- 2) показник “зацікавлення і споживання” - % тих хто придбав товар завдяки рекламі;
- 3) Антирекламний показник – скільки купили товар але реклами не бачили.

Ефективність реклами можна вивчити по повернених купонах реклами, за скидку в ціні товару.

Вивчити ефективність реклами можна тестом. Один із результатів ефективності реклами, освідомленість про товар.

Реклама потрібна завжди, в рекламі немає дрібниць.

Розміщенню зовнішньої реклами повинно передувати оформлення паспорта на конкретне місце, а даний паспорт повинен бути узгоджений з місцевою адміністрацією.

Спонсорство і реклама нероздільні.

Вибір технології просування залежить (обумовлюється):

- наявними ресурсами на просування **T** (бюджет);
- обсягу сегменту;
- якості товару;
- потреби споживача в якості товару;
- стратегії просування продаж
 - а) “проштовхування” (через посередників);
 - б) “витягування” особистий вплив на споживачів.

Визначення загального **бюджету на просування (комунікації)** може здійснюватись одним із чотирьох методів:

- 1) метод можливостей, який ґрунтується на відсотку засобів, які можна виділити для просування товару на ринок;
- 2) метод відсотка від збуту товару;
- 3) метод відповідності конкурентам;
- 4) метод визначення цілей і задач, які необхідно виконати для досягнення цих цілей, а також оцінки витрат на виконання цих задач.

Реклама послуг (продукції)

Справжній ринок робиться тими хто продає ті товари та послуги, які хочуть купити покупці.

Для результативності реклами необхідно:

- 1) чітко знати на кого зорієнтовані послуги і на нього орієнтувати рекламу;
- 2) товарний знак фірми повинен бути помітним на ринку..., щоб його ні з чим не переплутати;
- 3) не втомлювати людей рекламою, в рекламі необхідна винахідливість;
- 4) Опірайтесь в рекламі не на емоції, а на факти;
- 5) Формувати замітні заголовки в рекламних проспектах і каталогах. (реклама повинна бути невеликою: 8-10 слів);
- 6) Побільше використовувати в рекламі ілюстрації і наглядні _____;
- 7) створітьте кругом
- 8) не забирайте рекламу доти, доки вона себе не вичерпає.

Доводи проти реклами

- 1) мета реклами переконувати, а не тільки інформувати;
- 2) витрати на рекламу відносно непродуктивні;
- 3) реклама обумовлює значні зовнішні витрати. Зростає споживання небажаних товарів;
- 4) більша частина реклами може не дати результату, а затрати зростуть.
- 5) Реклама посилює монополії;

Однієї думки про економічні наслідки реклами немає.

Ситуація рівноваги фірми у умовах мк складна. В пошуках максимального прибутку вона повинна маніпулювати трьома змінними факторами: ціною, продуктом і рекламою – пропагандистською діяльністю.

Розрізняють рекламу прямої дії яка заставляє споживача взяти негайно. Та рекламу повільної дії яка інформує і переконує споживача.



3.Маркетингова політика стимулювання збуту

Стимулювання збуту – це спонукальні засоби, покликані прискорити продаж окремих товарів або послуг споживачам абом диллерам.

Розрізняють такі види стимулювання збуту:

- заохочення споживачів;
- заохочення роздрібних торговців;
- заохочення ділових партнерів;

Вибір засобів стимулювання залежить від поставлених цілей, які можна об'єднати у три великі групи:

- пропозиція ціни;
- пропозиція в натуральній формі ;
- активна пропозиція товару (конкурси для покупців, ігри, лотереї);

Розрізняють три узагальненні види стимулювання.

- загальне стимулювання;
- вибіркоче стимулювання;
- індивідуальне стимулювання;

види стимулювання

- цінове
 - а) ініціювати торгіві мережі;
 - б) ініціювати виробника;
 - в) з допомогою прямої знижки ;

Стимулювання натурою. Пряма премія.

- премія для дітей;
- корисна премія;
- премія що приносить задоволення;

Розробка програми стимулювання збуту та її випробування.

В програмі передбачене вирішення таких аспектів як:

- інтенсивність стимулювання;
- тривалість програми стимулювання;

- умови участі в програмі;
- способи поширення відомостей про програму.

Способи стимулювання збуту повинні бути попередньо протестовані або переконатися що саме вони забезпечать необхідні стимули.

Тому необхідно провести тести на основі представницької відбірки із цільвої аудиторії з тим щоб прийняти обґрунтоване рішення:

1. попередні тести. Тестування задуму та способу;
2. ринкові тести. Тестування в контрольному закладі та регіональні тестування.

Контроль за стимулюванням збуту

Повинно здійснюватись постійні опитування споживачів дає змогу з'ясувати, чи запам'яталась споживачам компанія стимулювання...

4. Пропаганда

Пропаганда – це планомірне, систематичне і економічно ефективно встановлення зв'язку між фірмою і громадськістю (клієнтом, постачальником, посередником, аукціонером, робітником, іншою компанією, державою), з метою задоволення чи зміцнення довіри, створення відповідного іміджу поширення комерційно важливих даних через ЗМІ чи інші канали маркетингової комунікації.

На заході цей засіб називають “**publik relations**” (взаємовідносини з громадськістю). Пропаганда є одним з найважливіших елементів маркетингової комунікації.

Незалежна інформація через 3 місяці створює ореол об'єктивності, збільшує міру довіри до них.

Пропаганда досягається завдяки періодичним висвітленням діяльності фірми, її товарів, технологій; проведення презентацій, ювілейних заходів, організація консультування споживачів чи посередницьких організацій.

Використовуються для пропаганди заходи спонсорського, благодійного характеру.

Пропагування своєї фірми досягається участю спец. заходів- конкурси, творчі звіти, фестивалі та ін.

Пропаганда досягається завдяки періодичним висвітленням діяльності творчих організацій, її програм, технологій, проведенню презентацій, ювілейних заходів, консультування споживачів чи посередницьких організацій. Для пропаганди використовуються заходи благодійного характеру, спонсорської підтримки, спеціальні проекти боротьби із хворобами тощо

Література згідно робочої програми курсу