

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ



план

- 1. Комунікативний процес
в організації: суть, етапи, елементи, вимоги до побудови
- 2. Складові комплексу МПК.
- 3. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій
- 4. . ЖЦТ товару

Інтегровані маркетингові комунікації (англ. integrated marketing communications) - концепція спільного використання всіх видів маркетингових комунікацій, виходячи з загальних цілей. Комунікації при цьому взаємодоповнюють одна одну. Виникає ефект синергії, що дозволяє досягти ефективності, яку неможливо досягнути при використанні окремих видів маркетингових комунікацій.

Основна мета всього комплексу ІМК – стимулювання продажу товарів, послуг.

Процес комунікації — процес передачі, обміну інформацією, результатом якого є усвідомлення інформації для прийняття відповідних рішень, наприклад, мотивації певної поведінки споживача. Термін «комунікація» походить від лат. communis, що означає «спільне». Отже важливим елементом комунікації є не просто передача інформації, а намагання поширити зміст повідомлення, встановити єдність (спільність) його сприйняття.



Блок-схема процесу комунікації

Процес комунікації — процес передачі, обміну інформацією, результатом якого є усвідомлення інформації для прийняття відповідних рішень, наприклад, мотивації певної поведінки споживача.

Модель процесу комунікації представлена як взаємодія елементів:

Відправник — хоче донести свою ідею чи концепцію до споживача;

Кодування — перетворення інформації на зручну і зрозумілу для споживача, ефективну з погляду завдань комунікації форму;

Канали комунікацій — засоби поширення інформації, конкретні її носії;

Зворотна реакція — відгуки споживачів,

Одержувач інформації — споживач, якому адресовано повідомлення;

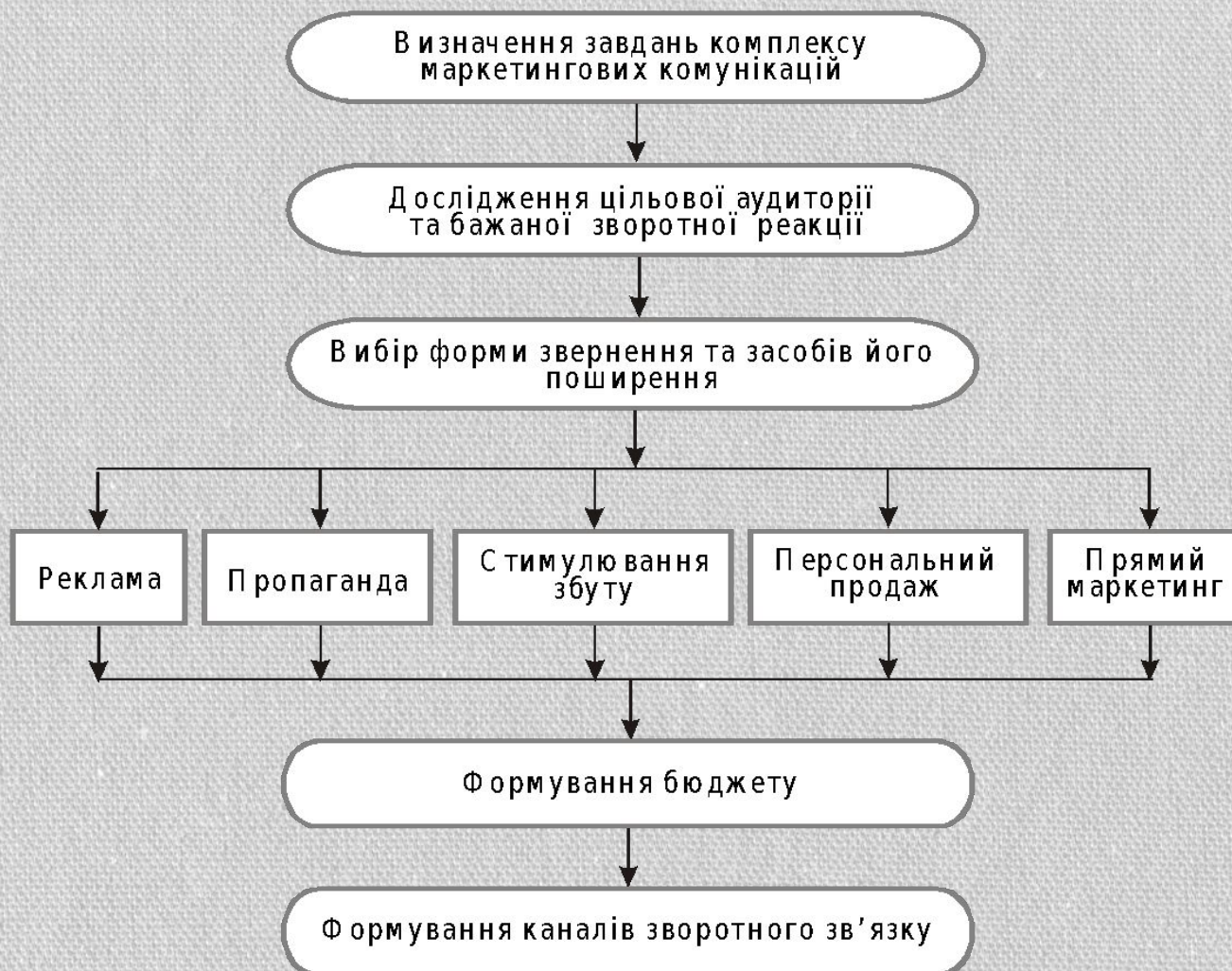
Повідомлення — відповідний код, група символів, що уособлюють інформацію для передачі;

Канал зв'язку — засіб, за допомогою якого відбувається передача повідомлення;

Петля зворотного зв'язку — забезпечує контроль успішності передачі повідомлень, дає змогу виявити, чи було досягнуто розуміння.

Перешкоди — можливі небажані або невраховані втручання в процес МК (якість друкованих видань, час передання радіоповідомлень, ставлення споживачів до реклами).

Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій



Ефективна маркетингова політика комунікацій підприємства неможлива без формування комплексу її заходів.

Товар — це все, що може задовольнити потреби споживача і пропонується ринку з метою придбання, використання або споживання.

- До товарів належать: фізичні об'єкти, послуги, організації, ідеї, туристські принади міст та інших об'єктів масового відвідування.
- Для ефективної реклами важливо з'ясувати, які саме властивості товару необхідно рекламувати, і тим самим визначити місце, котре кожний товар займає на ринку серед товарів-аналогів і товарів-конкурентів.
- Політика комунікацій забезпечує фірми такими засобами просування товарів, як рекламування, стимулювання продажу, діяльність зі створення престижу виробника та особистий продаж, які разом створюють так звану комунікативну суміш (communication mix) і застосування яких має комплексний характер.
- Організація продажу товарів виробника — це створення системи розподілу, вибір каналів продажу, використання суто торговельних прийомів (виконання логістичних операцій).
- Позиціювання товару за його відмітними ознаками уможливорює умовний поділ товарів на такі категорії: вищої якості, середньої якості (конкурентоспроможний), невисокої та низької якості (неконкурентоспроможний).

Моделювання діяльності співробітників служби маркетингу, котрі займаються рекламою відповідно до етапів життєвого циклу товарів підприємства, потребує дотримання такого правила: **у процесі формування попиту на ці товари кожний етап життєвого циклу потребує певних прийомів створення рекламного звернення.**

- **етап розробки товару**

Реклама цього етапу має здебільшого редакційне оформлення офіційний характер (непряма реклама у статтях газет та журналів та в певних рубриках телебачення)

- **етап виведення товару на ринки**

Відмітною рисою рекламування на цьому етапі є створення рекламних текстів із вказівкою, що рекламується новинка (зі словами — уперше, новий, new)

- **Етап зрілості**

Рекламування на цьому етапі має характер нагадування про те, що фірма та його товар існують на ринку, а головна принада рекламних звернень - це знижки з ціни для постійних покупців та розширення послуг (досить часто безкоштовних) для споживача.

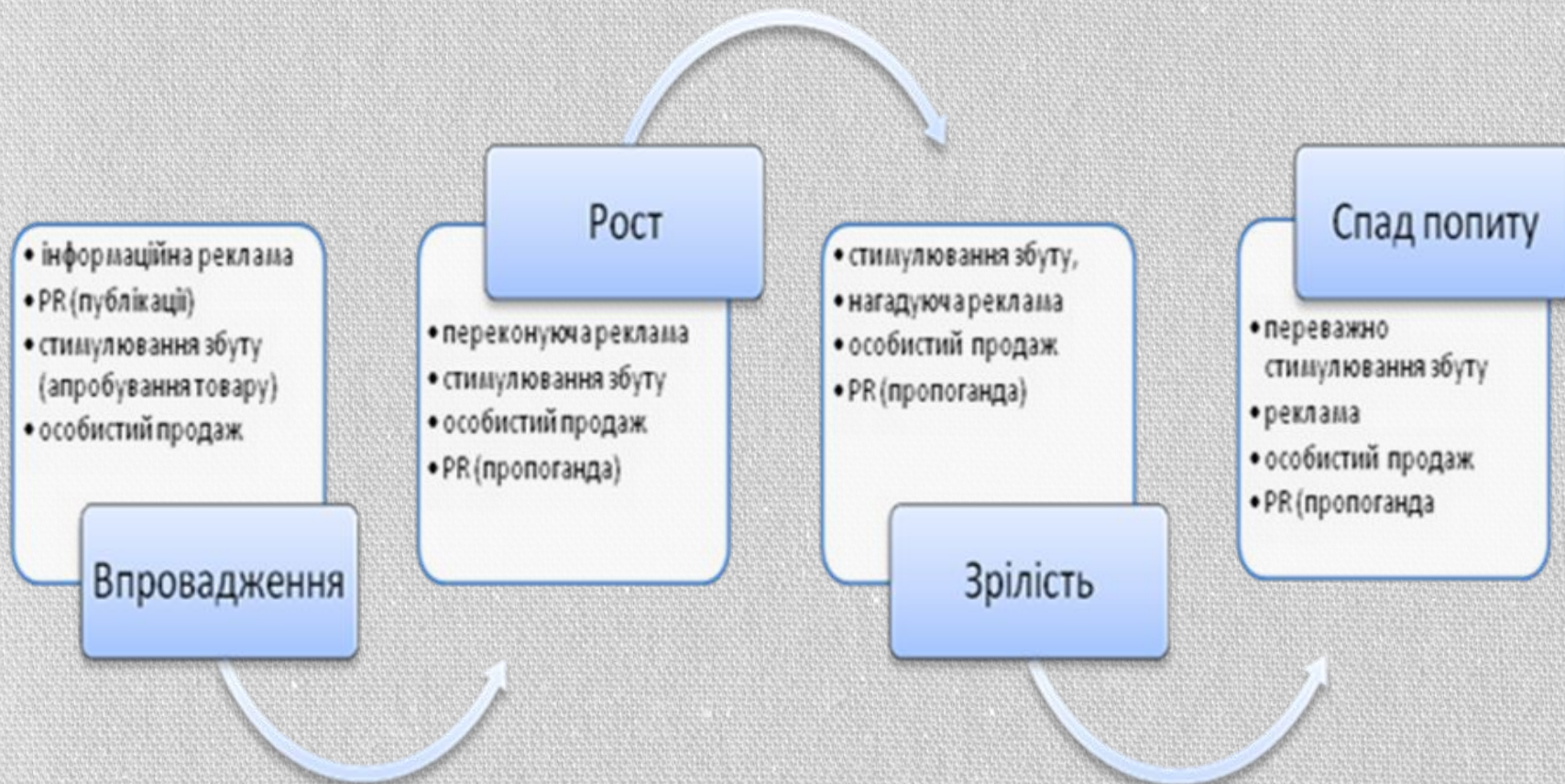
- **Стадія спаду**

рекламні звернення з інформацією про розпродаж товарів за зниженими цінами (іноді на 70—80 відсотків від попередньої ціни продажу)





Схема 6.3. Класифікація реклами залежно від етапів життєвого циклу товарів



Застосування різних комунікаційних засобів в залежності від стадії ЖЦТ

На етапі впровадження найбільш ефективні реклама й публікації, за якими іде особистий продаж, а потім стимулювання збуту (апробування товару).

На етапі росту використання інструментів просування припиняється, тому що починається стихійне розповсюдження інформації про товар (слухи ,чутки).

На етапі зрілості особливе значення набувають стимулювання збуту, реклама й особистий продаж.

На етапі спаду використовуються переважно заходи стимулювання збуту; вплив реклами й публікацій знижується.

Сюди слід додати фактори рівня конкуренції, розвиненості мультімедіа-технологій, умови просування.

7.Оцінка результатів просування розглянуто в темі «Оцінка ефективності маркетингової політики комунікацій».

8.Управління процесом інтегрованих маркетингових комунікацій

Комплекс маркетингових комунікацій (communication mix) включає такі основні складові: рекламування, стимулювання продажу, роботу з громадськістю (паблік рилейшнз) та персональний продаж. Деякі фахівці з маркетингових комунікацій за кордоном додають до цих чотирьох іще такі: прямий маркетинг, виставки та ярмарки, рекламу на місці продажу, упаковку товару.





- **Рекламування** — це будь-яка форма неособистого платного пред'явлення й просування продуктів, послуг та ідей від імені їхнього виробника або власника (посередника тощо).
- **Стимулювання продажу товарів**—короткотермінові заходи для заохочення учасників маркетингових комунікацій до купівлі або дальшого перепродажу цих товарів.
- **Робота з громадськістю** —це стимулювання попиту на політичну, державну або бізнесову фізичну чи організаційну одиницю (політичну особистість, партію, державну установу, підприємство) через поширення про неї важливих відомостей, які мають престижний характер, у засобах масової інформації або зі сцени (арени, подіуму).
- **Особистий (персональний) продаж**—це усне пред'явлення товару в процесі бесіди з одним або кількома покупцями (фактичними чи потенційними) з метою укладання угоди (контракту) щодо купівлі товару.
- **Реклама на місці продажу**—це рекламування продуктів, послуг та ідей від імені виробника або посередника в місцях продажу цих товарів (магазинах, супермаркетах та інших торговельних закладах)



Прямий маркетинг—форма створення та використання прямих особистих зв'язків між тими, хто опонує товар, та споживачами (покупцями) цих товарів, фактичними або потенційними.

Демонстрації та ярмарки—це форма організації взаємозв'язків між виробниками та споживачами (покупцями) в місцях показу їхніх товарів на спеціально організованих для цього демонстраціях. Ці заходи, як правило, не є постійними. Вони влаштовуються на певний час у певному місці.

Товарна упаковка — це «німий» продавець товару, засіб відображення його у свідомості покупця, носій іміджу товару та його виробника. У системі маркетингу використовується як носій інформації про товар, його цінність, якість, склад, час виготовлення, фірму-виробника тощо.

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ОКРЕМИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ

Бажане ставлення споживача до товару або послуги	Ефективний інструмент маркетингу
Обізнаність	Паблік рилейшнз, рекламування, персональний продаж
Зацікавлення	Рекламування
Бажання придбати	Стимулювання продажу
Дія (купівля)	Персональний продаж



- Преса, радіо, телебаченням, і зовнішня реклама - верхня частина має назву ATL (above the line — над лінією)
- до BTL фахівці відносять демонстрації та дегустації продуктів, масові заходи у вигляді презентацій, семінарів, прес-конференцій, вечірок тощо, а також лотереї, конкурси, стимулювання продажу товарів, спонсоринг, сувенірну продукцію, дизайн упаковки, мерчендайзинг, рекламу в інтерактивних засобах комунікації (Інтернет тощо), використання нетрадиційних рекламних носіїв і практично всі дії, які сприяють просуванню товарів на ринок - назвали BTL, тобто below the line (під лінією)
- Отже, визнається, що BTL — це елемент реклами, який є часткою довготермінової стратегії виведення марки на ринок.
- Він передбачає використання короткотермінових або довготермінових маркетингових інструментів для досягнення специфічних ринкових цілей протягом певного часу.



- Фахівці вважають, що для продовольчих товарів з високою швидкістю руху на стадії виходу на ринок необхідно мати таку структуру витрат на маркетингові комунікації:
- рекламування — 30%
- персональний продаж — 30%
- стимулювання продажу — 30%
- паблік рилейшнз — 10%
- Для інших продовольчих товарів, які перебувають у фазі розвитку, витрати можуть мати таку структуру:
- рекламування та паблік рилейшнз — до 70%
- стимулювання продажу — 20%
- персональний продаж — 10%.



Синтетичні засоби МПК

- 1. Виставка-показ. Захід, основна мета якого полягає в інформуванні громадськості шляхом демонстрування засобів, що є у розпорядженні людства для задоволення потреб в одній чи кількох галузях його діяльності або майбутніх перспектив (за визначенням Міжнародного бюро виставок).
- 2. Торгово-промислова виставка. Короточасний періодичний захід, що звичайно проводиться в одному і тому самому місці, у рамках якого значна кількість підприємств (експонентів) за допомогою зразків (експонатів) дають представницьку картину пропозицій товарів (послуг однієї або кількох галузей) і намагаються інформувати кінцевих споживачів (або і проміжних) про своє підприємство та його продукцію з кінцевою метою сприяння продажу цих товарів.
- 3. Ярмарок. Міжнародна економічна виставка зразків, яка відповідно до звичаїв тієї країни, на території якої вона проводиться, становить великий ринок товарів, діє у визначені терміни, протягом обмеженого періоду часу, в одному і тому самому місці, і на якій експонентам дозволяється представляти зразки своєї продукції для укладання комерційних угод у національному та міжнародному масштабах (за визначенням Співки міжнародних ярмарків).
- 4. Торговий ярмарок. Короткостроковий періодичний захід, який проводиться здебільшого в одному й тому самому місці, в рамках якого багато підприємств (експонентів) за допомогою зразків (експонатів) представляють об'єктивний масштаб товарів/послуг однієї або кількох галузей для того, щоб відвідувач і комерсант отримав чітке уявлення про їхні підприємницькі можливості, тоді як експонент за допомогою експонованих товарів намагається поширити інформацію про своє підприємство та його продукцію, а також укласти прямі комерційні угоди.



- **Бренд** — образне поєднання самого товару або послуги з набором властивих йому або їй характеристик, очікувань та асоціацій, які виникають у споживача товару.
- На основі використання бренду з'явилася одна з новітніх технологій маркетингу — брендинг, тобто діяльність зі створення та реалізації бренду та управління ним. За його допомогою підприємство здатне сформувати унікальну позицію на ринку і принадажувати покупців лише назвою свого бренду.
- Найбільш відомі бренди — «Coca-Cola», «Adidas», «Оболонь» тощо.
- Процес формування бренду передбачає:
 - 1) позиціонування бренду;
 - 2) формування стратегії бренду;
 - 3) розробку ідеї бренду;
 - 4) пошук імені бренду;
 - 5) тестування бренду.



З-поміж широко розповсюджених сьогодні — спонсорство (спонсоринг) і мерчандайзинг.

Спонсорство (спонсоринг) — система взаємовигідних договірних відносин між спонсором, який є постачальником коштів, ресурсів та послуг, і реципієнтом — стороною, що їх отримує, в особі індивідів, груп, організацій з метою досягнення спонсором певних маркетингових комунікаційних цілей.

- **Напрями спонсорства:**

- — спонсорство, орієнтоване на споживачів товарів і послуг фірми;
- — спонсорство, орієнтоване на формування суспільної думки;
- — внутрішнє спонсорство, орієнтоване на мотивацію працівників самої фірми-спонсора.

- **Види спонсорства:**

- — спонсорство у сфері спорту;
- — спонсорство у сфері культури;
- — спонсорство у соціальній сфері: надання допомоги медичним та освітнім закладам, іменні стипендії студентам, допомога соціально незахищеним верствам населення, фінансування муніципальних потреб, науково-дослідницької діяльності, премії у сфері науки;
- — спонсорство у сфері захисту довкілля тощо.



- **Мерчандайзинг** — складова маркетингової діяльності, спрямована на забезпечення максимально ефективного просування товару на рівні роздрібної торгівлі, стимулювання діяльності у сфері торгівлі.
- Основним завданням мерчандайзингу є здійснення продажу товару завдяки зручності його розміщення. Тобто товар за умови, коли він потрапляє у поле зору потенційного покупця, повинен продавати себе сам.

У цьому разі відіграють роль такі важливі чинники:

- — розміщення товару на рівні очей покупця;
- — упізнаваність упаковки;
- — відомість та вплив товарної марки;
- — частота та призначення купівель;
- — перебування покупця у потрібному місці та у потрібний час.

