ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ И ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В МАРКЕТИНГОВОМ ТРЕУГОЛЬНИКЕ

Я.Г. Тананыкина, *студент*
О.Г. Назарова, *канд. пед. наук, доцент*
Брянский государственный университет
(Россия, г. Брянск)

DOI: 10.24411/2500-1000-2020-10509

Аннотация. *В данной статье обозначаются основные цели маркетинговых коммуникаций между кампаниями и потребителями, а так же основные виды маркетинговых коммуникаций. В полной мере обозначено понятие о маркетинговом треугольнике и о маркетинговых коммуникациях, которые находятся в данном треугольнике. Приведен конкретный пример маркетингового треугольника. Таким образом, в полной мере рассмотрено понятие маркетинговых коммуникаций.*

Ключевые слова: *маркетинг, маркетинговые коммуникации, маркетинговый треугольник, виды маркетинговых коммуникаций, цель маркетинговых коммуникаций.*

В последние годы роль маркетинговых коммуникаций значительно возросла. Недостаточно просто представить качественный продукт, чтобы вывести на рынок новые продукты. Достаточно важным элементом является доведение информации до конечного потребителя о выгодах, которые он в случае приобретения товара получит. Маркетинговые коммуникации могут устанавливать отношения между потребителями и компанией с целью повышения спроса и создания осведомленности о компании.

Маркетинговые коммуникации (МК) – это процесс передачи информации о компаниях, их брендах, товарах и услугах целевой аудитории по различным каналам и инструментам.

Маркетинговые коммуникации – это концепция, с помощью которой компания должна продумать и реализовать работу многочисленных каналов, по которым она может устанавливать и поддерживать связь с конечным потребителем. Маркетинговые коммуникации помогают разработать убедительный и последовательный взгляд на предприятие и его продукцию, а также получить отклик от пользователей [1].

Сегодня сутью маркетинговых коммуникаций является долгосрочное управление процессом продажи поэтапно:

– до покупки;

– в момент приобретения;

– срок использования приобретенного товара;

– последующий период и возможность приобретения другого продукта той же марки.

В связи с наличием различных потребностей и, соответственно, различных потребителей, предприятию необходимо разрабатывать программы для всех видов сегментов рынка и ниш, вплоть до отдельного заказчика. При этом процесс не заканчивается одним построением каналов доставки информации, он также должен содержать способ получения обратной связи.

Как и любые другие коммуникации, маркетинговые коммуникации состоят из определенных элементов, таких как:

– источник-компания;

– информация – это то, что данный бизнес хочет донести до своей целевой аудитории людей;

– кодирование информации – представление информации в соответствующем виде и формате коммуникационного средства (аудиоклип, видеоклип, рекламный текст и рекламный баннер и др.);

– каналы маркетинговых коммуникаций – используемые методы (инструменты) доставки информации целевой аудитории;

– адрес-существующие или потенциальные потребители;

– декодирование – обратная связь с потребителями (рост продаж, увеличение доли постоянных клиентов, повышение узнаваемости бренда, непосредственная реакция потребителей на обращения компании).

Успешное построение отношений основывается на типах маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации включают в себя несколько видов [1]:

1. Брендирование. Это емкий процесс создания, разработки, внедрения и продвижения на рынке определенной идеи или продукта (группы продуктов под одним брендом). Основной задачей брендинга является формирование у потенциальных покупателей с брендом ассоциаций, идеей и логотипом, дизайном конкретной компании, выпускающей разные группы товаров.

2. Прямой маркетинг. Этот тип маркетинга означает прямое обращение к клиентам различных организаций. Как правило, информационные посредники исключены. Основная задача маркетинга – наличие обратной связи и выстраивание отношений с потребителями, для чего используются технические каналы коммуникации: мобильные телефоны, электронная почта, флаеры, каталоги, факс.

3. Реклама. Она определяет отношения между рекламодателем и предполагаемым покупателем, основной целью которых является информирование о товаре, его качествах, условиях покупки, а также стимулирование приобретения товара. Аналогичная связь устанавливается с использованием платных каналов коммуникации: внешнего взаимодействия (билборды), радио, телевидения, интернета, а также продакт – плейсмента, который подразумевает скрытую рекламу товаров.

4. Связи с общественностью (public relations). Данный тип представляет собой комплекс мероприятий по внедрению и созданию положительного имиджа объекта (идеи, продукта, услуги, предприятия) в ценностный диапазон социальной группы, по дальнейшему закреплению имиджа как правильного, необходимого и сильного.

5. Публичность. Она направлена на продвижение продукта и бренда с использованием различных методов, среди которых могут быть публикация статей, рекламные акции, регулярная реклама и другие методы. Реклама может использовать создание имиджа продукта или предприятия через средства массовой информации с помощью пресс-подборок, пресс-конференций, презентаций и радио-слотов.

6. Стимулирование сбыта. Это одна из ключевых составляющих МК, стимулирующая продажи через лотереи и конкурсные мероприятия, предоставление бонусов и скидок, дегустации, демонстрации, использование различных видов материалов в торговых точках (POS-материалы). Стимулирование сбыта может быть направлено как на оптовую торговлю, так и на самого потребителя.

7. Программа лояльности. Он подразумевает комплекс мер, направленных на повторное приобретение услуг и товаров в будущем постоянными клиентами и новыми. Преимущество данного типа заключается в том, что клиент уже знаком, как с брендом, так и с продукцией, но может получать дополнительные скидки, участвовать в частных акциях, получать подарки и накапливать бонусы. Программа лояльности предполагает наличие специальной дисконтной или бонусной карты, которую клиент получает после заполнения анкеты со своими контактными данными, которые впоследствии могут быть использованы компанией для прямого маркетинга.

8. Личные продажи. Данные продажи осуществляются через непосредственный контакт продавца и покупателя. Устанавливая контакт, продавец дает ответы на вопросы, которые интересуют покупателя о характеристиках товара, дает возможность ознакомиться с товаром и принять решение о его покупке.

9. Торговая презентация. Этот метод включает в себя различные мероприятия по популяризации продукта или бренда (масштабные мероприятия и специализированные выставки).

10. Финансовая поддержка. Этот тип является одним из средств поддержания

благополучного имиджа компании и не направлен на получение материальной выгоды. Сам просмотр направлен на финансовую поддержку любого мероприятия, вида деятельности или индивидуального проекта, в ходе которого естественным образом предоставляется информация о спонсоре (упоминание в пресс-релизах, размещение логотипа и краткого описания спонсора в буклетах и т.д.)

Современный скептицизм со стороны потребителей ставит под сомнение инициативы маркетологов, поэтому привлечь и поддержать интерес к тому или иному продукту или бренду непросто. Уверенность в рыночных позициях не является стабильной даже для таких гигантов, как Microsoft и General Motors. Высокого качества продукции недостаточно, чтобы поддерживать высокий уровень продаж и занять свою нишу [2].

Маркетинговые коммуникации позволяют не только продавать товар, но и сопровождать саму продажу оригинальными и информативными сообщениями, отвечающими запросам потребителя.

Инструментами маркетинговых коммуникаций являются:

– сувенирная продукция с символикой бренда;

– упаковка;

– деловая встреча;

– сервисное обслуживание (осуществляется после продажи товара);

– персональная продажа;

– использование рекламных материалов в торговых точках;

– незапланированные обращения [2].

Маркетинговые коммуникации являются одним из элементов комплекса маркетинга (продвижения), направленного на информирование потребителей о компаниях, их брендах, продуктах и услугах для достижения поставленных бизнес-целей:

– создание узнаваемости компании, ее продуктов и брендов среди общественности и непосредственной ее целевой аудитории;

– доведение информации о компании и ее предложениях до целевой аудитории;

– стимулирование покупок целевой аудиторией в определенном месте и в определенное время. Выравнивание сезонности и провалов продаж;

– отстройка от конкурентов, осуществляемая посредством коммуникаций (донесение до потребителей информации о преимуществах и уникальности компании, ее товаров, услуг, брендов);

– формирование лояльности существующих потребителей к компании, ее продуктам, брендам [2].

Маркетинговые коммуникации направлены на то, чтобы сделать предложение компании привлекательным для потенциальных и существующих потребителей услуг или товаров.

Маркетинговые коммуникации можно выделить в маркетинговом треугольнике представленном на рисунке.



Рис. Треугольник маркетинговых коммуникаций

Внешние коммуникации осуществляются с целью доведения до существующих и потенциальных потребителей информации о компании, ее брендах, продуктах и услугах с использованием описанных ниже видов маркетинговых коммуникаций и их инструментов. Прежде всего, это реклама, связи с общественностью и стимулирование сбыта. Интерактивная коммуникация – это общение и взаимодействие потребителей с сотрудниками компании при принятии решения о покупке, ее завершении и, при необходимости, в период после покупки. Прежде всего, это личные продажи, формирование лояльности и целевые инструменты прямого маркетинга.

Внутренние коммуникации – это система коммуникаций, формируемая внутри компании, от которой зависит эффективность внешних и интерактивных коммуникаций и их качество. Прежде всего, это система взаимодействия между подразделениями, принятый стиль межфирменных коммуникаций, а также доведение до каждого сотрудника целей и задач бизнеса в области работы с потребителями.

Подводя итоги, можно сказать, что одной из гарантий успешного ведения бизнеса является правильное ведение маркетинговых коммуникаций. К стратегиям управления и планирования следует подходить систематически. Обладая многими нюансами маркетинговых коммуникаций, они создают положительные результаты в процессе работы любого предприятия, основной целью которого является увеличение прибыли за счет качественной продукции [3].

Библиографический список

1. Романов А. Для чего нужны маркетинговые коммуникации // ReklamaPlanet. – 2019. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://reklamaplanet.ru/marketing/marketingovye-kommunikatsii (дата обращения 04.05.2020).

2. Пономарева Е. Маркетинговые коммуникации: виды и маркетинговый треугольник // Генеральный директор. – 2019. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.gd.ru/articles/10286-marketingovye-kommunikatsii (дата обращения 04.05.2020).

3. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. – 336 с.

MAIN GOALS AND TYPES OF MARKETING COMMUNICATIONS. MARKETING COMMUNICATIONS IN THE MARKETING TRIANGLE

Ya.G. Tananykina, *Student*
O.G. Nazarova, *Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor*
Bryansk State University
(Russia, Bryansk)

Abstract. *This article outlines the main goals of marketing communications between campaigns and consumers, as well as the main types of marketing communications. The concept of a marketing triangle and marketing communications that are located in this triangle is fully defined. A specific example of a marketing triangle is given. Thus, the concept of marketing communications is fully considered.*

Keywords: *marketing, marketing communications, marketing triangle, types of marketing communications, the purpose of marketing communications.*