

ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА

Стратегия интегрированных
маркетинговых коммуникаций

Часть 1





Комплекс продвижения

Рассмотрим последний из инструментов маркетингового микса – продвижение. Компании должны делать больше, чем просто создавать ценность для клиентов, они должны также четко и убедительно сообщать о стоимости. Правильные коммуникации важны для формирования хороших взаимоотношений компании с ее потребителями.

Комплекс продвижения – это конкретное сочетание средств рекламы, инструментов личной продажи, стимулирования сбыта, связей с общественностью и прямого маркетинга, которые компании используют для достижения своих рекламных и маркетинговых целей.

Основные инструменты продвижения:

Реклама. Любая платная форма неличностного представления и продвижения идей, товаров или услуг заказанная и финансируемая спонсором.

Стимулирование сбыта. Краткосрочные стимулы для поощрения покупки или продажи товара и услуги.

Личные продажи. Презентация продукта торговым представителем фирмы с целью его продажи и налаживания долговременных взаимоотношений с потребителями.

Связи с общественностью (PR). Создание хороших отношений с различными общественными организациями компании путем формирования благоприятной репутации, создания хорошего корпоративного имиджа, а также опровержения или предупреждения нежелательных слухов, сплетен и событий.

Прямой и цифровой маркетинг. Взаимодействие с тщательно отобранными целевыми индивидуальными потребителями для получения немедленной реакции и культивирования долговременных взаимоотношений с ними; использование телефона, почты, телевидения, интернета и других инструментов для непосредственного общения с конкретными потребителями.

Каждая категория включает специальные инструменты, которые используются для общения с клиентами. Например, реклама может быть размещена в печати, на радио, телевидении, интернете, она может быть электронной, мобильной, наружной и т. д.

Стимулирование сбыта включает скидки, купоны, показы, демонстрации и мероприятия. Личные продажи включают в себя презентации для продажи, выставки и программы стимулирования.

Связь с общественностью включает пресс-релизы, спонсорство, события и веб-страницы. Прямой и цифровой маркетинг включает прямую почтовую рассылку, email-рассылку, каталоги, онлайн и социальные медиа, мобильный маркетинг.

В то же время маркетинговая коммуникация не ограничивается конкретными инструментами. Дизайн продукта, его цена, форма и цвет его упаковки, а также магазины, в которых они продаются – все это несет в себе определенную информацию о товаре или услуге для покупателей.

Таким образом, хотя комплекс продвижения и является главным элементом маркетинговых коммуникаций компаний, для достижения наибольшего эффекта им следует тщательно координировать весь маркетинговый микс. Продвижение, продукт, цена и место должны быть скоординированы для наибольшего воздействия.

Интегрированные маркетинговые коммуникации Изменение коммуникационной среды

Несколько основных факторов меняют лицо сегодняшних маркетинговых коммуникаций. Первый фактор – меняются потребители. В этом цифровом, беспроводном мире потребители лучше информированы.

Вместо того, чтобы полагаться на информацию, предоставленную маркетингом, они могут использовать интернет, социальные сети и другие технологии для поиска информации. Они могут легко связываться с другими потребителями для обмена информацией о бренде или даже создавать свои собственные сообщения об использовании бренда.



Во-вторых, меняются маркетинговые стратегии. Из-за дальнейшего дробления рынков сбыт компании все реже используют массовый маркетинг. Все чаще они разрабатывают четко сфокусированные маркетинговые программы, благодаря которым можно наладить более тесные связи с покупателями конкретных микрорынков.

В-третьих, широкие достижения в области цифровых технологий вызывают значительные изменения в способах взаимодействия компаний и клиентов. Цифровой век создал множество новых информационных и коммуникационных инструментов.

Подобно тому как массовый маркетинг породил новое поколение средств массовой информации, новые цифровые и социальные медиа породили более целенаправленные стратегии маркетинговых коммуникаций. Учитывая появление новой коммуникационной среды, компаниям необходимо заново оценить роль различных инструментов комплекса продвижения.

Хотя телевидение, журналы, газеты и другие традиционные средства массовой информации остаются очень важными, их господство всё-таки снижается. Теперь рекламодатели добавляют широкий выбор специализированных и высокоприоритетных медиа с более персонализированным интерактивным контентом.

Новый медиа-диапазон включает специализированные кабельные телевизионные каналы и видеоролики, сделанных для интернета, онлайн-объявления, электронную почту и текстовые сообщения, блоги, мобильные каталоги и купоны, а также растущий список социальных сетей. Такие новые СМИ начали штурмовать маркетинг.

Некоторые эксперты в области рекламы даже прогнозируют, что старые средства массовой информации в конечном итоге устареют. Расходы на средства массовой информации растут, аудитория сокращается, и зрители получают контроль над воздействием сообщений с помощью таких технологий, как потоковое видео или видеорегистраторы, которые позволяют им пропускать рекламные ролики.

В последние годы, хотя телевидение остается мощным средством рекламы, которое составляет треть или более от общих рекламных расходов, его рост замедлился или снизился.

Все больше и больше крупных рекламодателей – от Nike и P&G до Unilever – движутся в создании своих брендов в направлении «цифрового подхода». Например, Unilever, один из крупнейших в мире рекламодателей, в настоящее время тратит на цифровые носители до четверти своего бюджета глобального маркетинга, а это 8 миллиардов долларов.

Потребность в интегрированных маркетинговых коммуникациях

Сегодняшний переход от массового к целевому маркетингу и появление новых коммуникационных каналов и инструментов продвижения поставили перед компаниями сложную задачу. Потребители получают информацию из разных источников.

В сознании покупателя вся информация, полученная по телевидению, из радио, интернета объединяется в единое целое. И если информация, поступающая из разных источников, противоречива, то это может привести к формированию нечеткого, расплывчатого имиджа компании и неустойчивой позиции ее марки. Проблема состоит в том, что все эти сведения часто имеют разные источники в самой компании из-за функционального разделения. Например, отдел маркетинга, отдел сбыта, отдел связей с общественностью.

Сотрудники разных подразделений зачастую имеют разное видение продвижения и разное мнение относительно распределения бюджета компании на продвижение. Однако сейчас всё больше компаний используют концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК.)

Интегрированные маркетинговые коммуникации – это концепция, согласно которой компания тщательно интегрирует и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации для выработки четкого, последовательного и убедительного послания о себе и своих продуктах.



Интегрированные маркетинговые коммуникации

Согласно этой концепции, как показано на рисунке, компания тщательно интегрирует многие каналы связи и обеспечивает четкое, последовательное и убедительное сообщение об организации и ее брендах.

Цель ИМК заключается в том, чтобы компания с должным вниманием относилась ко всем точкам своего контакта с потребителем. Каждый так называемый контакт с брендом несет в себе ту или иную информацию. Компания тщательно координирует свою рекламную и пропагандистскую деятельность и максимально четко определяет, в какой момент времени необходимо провести очередную рекламную кампанию.

Она внимательно следит за своими расходами на рекламу, за инструментами, которые используются для продвижения. Для реализации программы ИМК необходимо назначить менеджера по маркетинговым коммуникациям. ИМК ведет к выработке единой коммуникационной стратегии, нацеленной на то, чтобы четко показать людям, каким образом компания и ее товары и услуги способны помочь им решить их проблемы.

Коммуникационный процесс

Интегрированные маркетинговые коммуникации включают определение целевой аудитории и формирование хорошо скоординированной программы продвижения для получения желаемого ответа аудитории.

Маркетологи должны относиться к коммуникациям как к инструменту долговременного управления взаимоотношениями с потребителями.

Таким образом, процесс коммуникации должен начинаться с проверки всех потенциальных взаимодействий целевого потребителя с продуктом и компанией. Например, тот, кто покупает новый телефон, может разговаривать с другими, смотреть телевизор или журнальные объявления, посетить различные онлайн-сайты по ценам и обзорам, а также посетить магазин. Маркетологу необходимо оценить влияние каждого опыта на разных стадиях процесса совершения покупки.

Чтобы обеспечить эффективность своих коммуникаций, компания должна понимать, как работает вся система коммуникаций в целом. Коммуникационный процесс включает в себя девять элементов.

Элементы коммуникационного процесса

Два из этих элементов являются основными сторонами в сообщении – отправитель и получатель. Другие два являются основными коммуникационными инструментами – сообщение и средства массовой информации (посредник).

Еще четыре являются основными коммуникационными функциями – кодирование, декодирование, ответ и обратная связь. Последний элемент – это помехи в системе.

Рассмотрим определения на примере деятельности компании McDonald's.

- Отправитель. Сторона посылает сообщение другой стороне – здесь McDonald's.
- Кодирование. Процесс перевода мысли в символическую форму – например, рекламное агентство, нанятое McDonald's, собирает слова, звуки и иллюстрации в телевизионную рекламу, которая передает предполагаемое сообщение.
- Сообщение. Набор символов, передаваемых отправителем – фактическое объявление McDonald's.
- СМИ. Каналы связи, через которые сообщение перемещается от отправителя к получателю – в этом случае – телевидение и конкретные телевизионные программы, которые McDonald's выбирает.



- Декодирование. Процесс, в ходе которого получатель присваивает значение закодированным отправителем символам. Потребитель наблюдает за коммерческой рекламой McDonald's и интерпретирует слова и изображения, которые он содержит.

- Получатель. Сторона, получающая сообщение, отправленное другой стороной – это клиент, который просматривает объявление McDonald's.

- Ответная реакция. Реакции получателя после ознакомления с предлагаемым обращением. Реакция может быть разной, купить или не купить продукцию McDonald's.

- Обратная связь. Часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя. Исследования показывают, что потребителям либо объявление нравится, либо они его запоминают, либо они отправляют по электронной почте свое мнение о рекламе или продукте.

- Помехи. Незапланированные помехи или искажения в коммуникационном процессе приводят к тому, что получатель получает другое сообщение, кроме сообщения отправителя. Например, потребитель отвлекается во время просмотра рекламы и пропускает ее ключевые моменты.

Факторы эффективного коммуникационного процесса:

- Чтобы сообщение было эффективным, процесс кодирования отправителя должен быть согласован с процессом декодирования получателем. Лучшие сообщения состоят из слов и других символов, которые знакомы получателю. Чем больше область знаний отправителя перекрывается с областью знаний получателя, тем эффективнее будет рекламное сообщение.

- Отправители должны точно знать, какую аудиторию они хотят заинтересовать и какую ее реакцию рассчитывают вызвать.

- Сообщение должно быть закодировано так, чтобы целевая аудитория могла его правильно расшифровать.

- Сообщение необходимо передавать с помощью средств, способных достичь целевой аудитории.

- Отправитель должен создать эффективные каналы обратной связи, позволяющие ему оценивать реакцию аудитории на послание.

Этапы разработки эффективных коммуникаций

1 этап. Определение целевой аудитории.

Аудитория может состоять как из индивидуальных потребителей, так и из конкретных групп людей, специалистов или широкого круга потребителей. Это могут быть потенциальные покупатели и нынешние пользователи. От целевой аудитории зависит решение специалиста по маркетинговым коммуникациям относительно того, что, как, когда и где ему нужно сказать и кто должен это сделать.

2 этап. Определение целей коммуникации.

Определив целевую аудиторию, маркетолог должен решить, какую ответную реакцию он хочет вызвать. Желательная реакция – это приобретение товара. Приобретение – это результат длительного процесса принятия решения покупателем о покупке. Маркетолог должен знать, на какой стадии готовности покупателя находится его целевая аудитория.

Целевая аудитория может пребывать на одной из шести стадий готовности покупателя.

Стадии готовности покупателя – это стадии, которые проходит покупатель, принимая решение о покупке: осознание, знание, желание, предпочтение, убеждение и покупка.

Эти стадии отражают определенную иерархию этапов потребительской реакции. Цель маркетинговых коммуникаций – это последовательное проведение покупателя через все эти стадии, в результате чего он должен приобрести товар.

Осознание. Маркетологу необходимо сформировать нужный уровень осведомленности потребителей.



Знание. На этой стадии компании необходимо определить, какая часть потенциальных покупателей и в какой мере знакома с предлагаемым ею товаром или услугой.

Желание. Необходимо сформировать положительное отношение к марке. Если есть негатив, маркетолог должен выяснить причины этого, исправить и разработать коммуникационную политику.

Предпочтение. Маркетолог должен подчеркнуть качество, ценность и прочие преимущества своего продукта над продуктами конкурентов, чтобы предпочтение отдали ему.

Убеждение. Необходимо вселить уверенность в потенциального покупателя, убедить его в том, что предлагаемый продукт для него самый подходящий.

Приобретение. Здесь можно воспользоваться разными приемами, например, купоны, скидки, акции.

3 этап. Составление рекламного предложения.

Маркетолог после выяснения ответной реакции аудитории приступает к составлению эффективного предложения. В идеале это должно привлечь внимание потребителя (Attention), вызвать и сохранить его интерес (Interest), возбудить его желание (Desire) и подтолкнуть к действию (Action). Это модель AIDA.

Содержание послания. Маркетолог должен определить, какой мотив должно содержать послание. Выделяют три типа мотивов:

- Рациональные мотивы – это мотивы, связанные с личной выгодой потребителей, которые показывают людям, что данный товар или услуга действительно способны удовлетворить их потребности и дать обещанный результат.

Примерами таких посланий являются обращения, подчеркивающие высокое качество, экономичность, ценность или хорошие технические характеристики. Например, реклама Mercedes-Benz.

- Эмоциональные мотивы – это мотивы, которые используются в посланиях для того, чтобы вызвать у людей позитивные или негативные эмоции, способные подтолкнуть потребителя к покупке. Примерами являются такие эмоции, как страх, чувство вины или стыда, любовь, гордость, радость и т. д. Например, реклама Coca-Cola, чипсы Lay's.

- Нравственные мотивы – это мотивы, делающие упор на положительную моральную оценку совершения покупки. Например, мероприятия по защите окружающей среды или помощь для обездоленных. Например, рекламная кампания Colgate побуждает людей «закрывать кран», чистить зубы, чтобы сохранить воду.

Структура послания. Маркетолог должен решить, нужно ли дать в послании четкий вывод или следует предоставить это сделать самой аудитории. Стоит ли предложить одностороннюю, позитивную аргументацию или стоит предоставить доводы за и против. Следует решить, когда надо приводить наиболее веские аргументы – в начале или в конце послания.

Формат послания. Требования по формированию сообщения:

- Сообщение должно представлять собой практическую ценность для целевой аудитории, поскольку каждому покупателю на рынке нужен свой конкретный набор продуктов.

- Сообщение должно заинтересовать целевую группу потребителей.

- Сообщение должно нести в себе новую информацию о товаре.

- Сообщение должно подкреплять или помогать оправдать недавние решения потребителей о покупке.

- Сообщение должно быть представлено таким образом, чтобы оказывать влияние на аудиторию. Должен быть продуман текст заголовка, содержание, иллюстрации, цвет, форма. Продумать звук, голос, слова, жесты, выражение лица, одежда. Если реклама на товаре, то надо продумать фактуру товара, цвет, аромат, размеры, форму.

- Сообщения должны придерживаться основных правил и норм, за соблюдением которых внимательно следят регулятивные органы разных стран. Послание должно быть составлено так, чтобы оно оказало максимальное влияние на потребителей, но при этом не наносило ущерба обществу и не раздражало людей.



Например, любовные письма, посланные 50 тысячам молодых мам от компании Fiat, вызвавшая волну негодования у женщин и ссоры в семье.

4 этап. Выбор средства передачи послания.

Необходимо выбрать каналы коммуникации. Различают личные и неличные каналы.

Каналы личной коммуникации – это канал, в котором два или несколько человек общаются друг с другом напрямую – в ходе личной беседы, по телефону, в личной переписке и чате.

К каналам личной коммуникации относятся: контролируемые компанией – торговые представители фирм и неконтролируемые компанией – это независимые эксперты, консультанты, защитники потребителей, соседи, друзья, коллеги и т. д.

Маркетинг слухов – это канал, в котором мнение относительно продукта формируется в результате обмена мнениями между целевыми потребителями и их соседями, друзьями, членами семьи или коллегами по работе.

Можно воспользоваться влиянием неформального лидера, т.е. индивида, идеи и поведение которого служат образцом для других людей, предложив ему продукт на льготных условиях (к примеру, блогеры, актеры).

Вирусный маркетинг – это маркетинговый подход, при котором создаются неформальные лидеры, которые затем распространяют информацию о товаре или услуге в местном сообществе.

Каналы неличной коммуникации – это каналы распространения посланий без какого-либо личного контакта и при отсутствии обратной связи. К ним относятся каналы СМИ, атмосфера и различные мероприятия.

СМИ – печатные средства, вещательные средства (радио и телевидение), иллюстративно-изобразительные средства (рекламные щиты, вывески, плакаты) и электронные средства (электронные службы, веб-сайты, CD).

Атмосфера – это специфическая, специально созданная среда, призванная формировать либо усиливать у потенциального потребителя желание приобрести тот или иной продукт, предоставляя ему информацию и расширяя его знания о нем (особенно в банках, салонах красоты).

Специальные мероприятия – это мероприятия, которые организуются для того, чтобы донести до целевой аудитории конкретные послания (например, пресс-конференции, церемонии, шоу, выставки).

5 этап. Выбор источника послания.

Степень воздействия на целевую группу в значительной мере зависит от того, как эта аудитория воспринимает того, кто представляет послание.

Источник послания – это компания, торговая марка, официальный представитель марки, актер, рекламирующий продукт.

Послание из авторитетного, заслуживающего доверия источника, будет более убедительным и эффективным. Например, лекарства – врачи, спортивные товары – спортсмены, детские товары – аллергологи и т. д.

6 этап. Организация обратной связи.

Маркетолог должен провести исследование и определить, какой эффект оно вызвало. Анализ обратной связи по двум гипотетическим маркам

По первому товару результаты показывают, что хотя программа продвижения смогла обеспечить высокий уровень осведомленности потребителей о продукте, сам продукт людей не удовлетворяет. Следовательно, компания должна попытаться усовершенствовать его, сохранив при этом программу его продвижения, которая оказалось успешной. По второму товару в усовершенствовании нуждается программа продвижения, а не сам товар.