

ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА

Стратегия интегрированных
маркетинговых коммуникаций
Часть 2





Мы продолжаем говорить о стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Составление общего бюджета на продвижение

Бюджет маркетинговых коммуникаций – это те финансовые средства, которые выделены руководством фирмы на осуществление продвижения товара.

Бюджет может быть разным. Например, в сфере производства косметических товаров он составляет 20–30 % от объема продаж, а в тяжелом машиностроении всего 2–3 %.

Независимо от отрасли применяются определенные подходы к составлению бюджета:

- Подход «сверху вниз» предполагает первоначальное выделение средств на бюджет продвижения с последующим распределением этой суммы между различными средствами продвижения.

Достоинство этого метода состоит в том, что комплекс продвижения рассматривается не изолированно, а как составная часть стратегии маркетинга. Это позволяет проводить необходимые действия для информирования целевой аудитории и воздействия на нее. Недостатком является возможность упустить некоторые цели и задачи конкретных средств продвижения.

- Подход «снизу вверх» является противоположностью предыдущему. Достоинством этого метода является сосредоточенность на задачах, необходимых для достижения целей элементов продвижения, но этот результат может быть достигнут иногда за счет превышения общего бюджета продвижения.

Обоснованное формирование бюджета чрезвычайно важно, так как при недостаточном объеме затрат на продвижение их эффект близок к нулю, но существует определенный предел, при котором увеличение затрат на продвижение уже не влечет за собой увеличение объема продаж.

Кроме того, формирование бюджета позволяет:

- конкретизировать цели рекламного воздействия;
- эффективно распределить ресурсы;
- контролировать эффективность инструментов продвижения.

Факторы, определяющие объем затрат на продвижение:

- объем и географические размеры рынка;
- показатели сбыта и прибыли компании-рекламодателя;
- специфика продвигаемого товара;
- этап жизненного цикла товара;
- размеры и мощь рекламодателя;
- роль рекламы в маркетинговой стратегии рекламодателя;
- объем затрат на продвижение конкурентных товаров.

Выделяют различные методы исчисления общего бюджета на рекламу:

1. Метод исчисления от наличных средств – метод, при котором на рекламу выделяются суммы, которые, по мнению руководства, компания может себе позволить после покрытия основных расходов.

Годовой рекламный бюджет определяется нечетко, что сильно усложняет задачу долгосрочного планирования маркетинговой деятельности предприятия. Это может привести к завышенным затратам на рекламу, но чаще получается, что на рекламу выделяется слишком мало средств.

Один из самых неэффективных методов. Он не предусматривает связи рекламы с маркетинговыми целями фирмы. Это практически единственный возможный метод для молодых, только начинающих развиваться фирм.

2. Метод процента от продаж – метод, при котором компании исчисляют рекламный



бюджет в процентах от текущих или прогнозируемых продаж либо в процентах от цены штучной продажи продукта.

Имеет ряд преимуществ. Он прост в применении и отображает взаимозависимость между затратами на продвижение продаж, продажной стоимостью товара и показателем прибыли в расчете на единицу продукции.

Но есть и недостатки. Сбыт неправомерно рассматривается как причина продвижения продаж, а не как его результат. Это неверно. Как следствие, величина рекламного бюджета определяется не маркетинговыми целями и возможностями, а наличными средствами.

Долгосрочное планирование сильно усложняется, так как бюджет рассчитывается на основе имеющихся в наличии средств, а не из возможных перспектив развития бизнеса. Метод не позволяет разрабатывать гибкую рекламную стратегию.

Метод не позволяет учитывать особенности конкретного товара и конкретной сбытовой территории.

3. Метод конкурентного паритета – это метод, при котором компании исчисляют бюджет на рекламу на уровне соответствующих затрат конкурентов. Они внимательно следят за рекламой конкурентов и средними затратами на рекламу в своей отрасли из СМИ.

Имеет ряд преимуществ. Уровень затрат конкурентов отображает точку зрения большинства компаний отрасли. Одинаковый уровень затрат помогает избежать острой конкуренции в сфере продвижения продаж.

Но есть и недостатки. Разные компании отличаются возможностями на рынке, прибылью и потребностями в продвижении. Нет оснований, что конкуренты способны оценить объем затрат компании лучше, чем это сделает она сама.

4. Метод целей и задач – метод, при котором компании исчисляют свой рекламный бюджет за счет выработки конкретных целей продвижения; определения задач, которые следует выполнить для достижения этих целей; предварительной оценки затрат, связанных с выполнением этих задач. Сумма этих затрат и составляет рекомендуемую сумму бюджета на продвижение продаж.

Метод сложный в применении. Но зато требует от руководства четкой формулировки целей компании относительно маркетинговых коммуникаций, а также определения способов достижения этих целей и предварительной оценки разных коммуникативных программ.

Разработка комплекса продвижения

Комплексное использование интегрированных маркетинговых коммуникаций позволяет оптимизировать бюджет продвижения и добиваться более высокого коммуникационного эффекта. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций предполагает, что компания должна тщательно спланировать деятельность по интеграции коммуникационных инструментов в комплекс продвижения.

Природа разных инструментов продвижения

Реклама

Достоинства рекламы:

- может одновременно охватить потребителей, очень разбросанных географически, причем при сравнительно небольших затратах на одного получателя. Например, телевизионная реклама;
- несет в себе определенную информацию относительно размеров, популярности и успешности рекламодача;
- потребители относятся к рекламируемым товарам, как к отвечающим основным стандартам и не противоречащим закону, и не вызовет порицания;



- позволяет отправителю повторять послание многократно, а получатели имеют возможность получать и сравнивать послания различных конкурентов;
- очень выразительна и экспрессивна, позволяет наглядно представить товар с помощью текста, звука, цвета и т. д.;
- рекламу можно использовать для формирования долговременного устойчивого имиджа бренда;
- стимулирует быстрый сбыт.

Недостатки рекламы:

- безлична и не обладает убедительностью, присущей торговому персоналу;
- способна обеспечить только одностороннее общение с целевой аудиторией;
- бывает очень дорогой.

Личная продажа

На этапах формирования предпочтения, убеждения и побуждения к действию, самый эффективный инструмент – это личные продажи.

Особенности:

- предусматривает личное взаимодействие двух или нескольких людей, во время которого участники приспосабливаются к потребностям и характеру друг друга;
- личная продажа способствует возникновению самых разнообразных взаимоотношений – от формальных, наподобие продавец-покупатель, до чисто дружеских. Надо стремиться к долговременным отношениям.
- при личной продаже покупатель обычно чувствует себя обязанным каким-то образом отреагировать на контакт;
- личная продажа – самый дорогой инструмент продвижения из всех, которые имеются в распоряжении.

Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта осуществляется с использованием инструментов продвижения: купоны, скидки, премии, подарки и т. д.

Особенности:

- привлекают внимание потребителей и снабжают их информацией о продукте, что может привести к решению о его покупке;
- является стимулом к экономии потребительских расходов, что повышает потребительскую ценность;
- поощряют потребителей к быстрой реакции;
- влияние этих инструментов краткосрочно и менее эффективно при формировании долговременного предпочтения товара, чем реклама и личные продажи.

PR (Public Relations – Связи с общественностью)

PR – это деятельность компании для коммуникаций с целевой аудиторией.

Особенности:

- высокая степень правдоподобия. Информационное сообщение в газете кажется надежнее, чем рекламное объявление;
- PR позволяет установить контакт с теми потенциальными покупателями, которые избегают контактов с продавцами и не читают рекламных объявлений;
- PR может эффективно представить фирму и ее товар.



Прямой и цифровой маркетинг

Существуют разные формы – почтовая рассылка, телемаркетинг, электронный маркетинг, мобильные и социальные сети.

Особенности прямого и цифрового маркетинга:

- является каналом личной коммуникации; сообщение адресное;
- очень быстрый инструмент коммуникации, так как послание готовится скоро;
- послание готовится с учетом характеристики каждого конкретного потребителя;
- интерактивный метод. Позволяет вести диалог между компанией и потребителем, в ходе которого послание корректируется с учетом реакции покупателей.

Стратегии комплекса продвижения

Стратегия проталкивания продукта – это маркетинговая стратегия, основанная на стремлении компании разместить товар у оптовиков, которые затем сами пытаются продать его розничным торговцам, а последние – конечным потребителям.

Стратегия привлечения потребителей – это маркетинговая стратегия, основанная на стремлении побудить потребителей спрашивать в магазине продукт, рекламу которого они видели, и тем самым побуждать магазины заказывать эти товары.

Сравнение двух основных стратегий продвижения

Большинство крупных компаний применяют обе эти стратегии одновременно. Компании, специализирующиеся на выпуске товаров промышленного назначения, используют стратегию проталкивания.

Факторы, влияющие на структуру комплекса продвижения

При разработке комплекса продвижения компания должна учитывать разные факторы:

1 фактор. Тип продукта или рынка. Важность разных инструментов продвижения варьируется в зависимости от типа продукта и рынка.

Относительная важность инструментов продвижения на потребительском и промышленном рынках

2 фактор. Степень готовности покупателя. На стадиях осознания и знания, например, основную роль играют реклама и связи с общественностью. На стадиях желания, предпочтения и убеждения наибольшее воздействие оказывают личные продажи, хотя реклама тоже играет роль. На стадии заключения сделки и совершения покупки главная роль переходит к личным продажам и стимулированию сбыта.

3 фактор. Этапы жизненного цикла товара. Эффект от использования разных инструментов продвижения зависит от этапов ЖЦТ.

На этапе выведения товара на рынок наиболее эффективны реклама и связи с общественностью.

При сбыте первых партий эффективны инструменты стимулирования сбыта.

Личные продажи незаменимы, если необходимо убедить розничных торговцев заняться продажей вашего продукта.

На этапе роста реклама и связи с общественностью продолжают оставаться мощными факторами, а вот затраты на стимулирование сбыта на этом этапе можно снизить.

На этапе зрелости, стимулирование сбыта вновь приобретает большое значение.



На стадии упадка к рекламе прибегают только для напоминания о товаре, а также стимулирование сбыта.

Направления интеграции маркетинговых коммуникаций

Следует выделить два главных направления интеграции в рамках общей коммуникационной программы компании:

1) интеграция элементов коммуникационного комплекса (реклама, личные продажи, стимулирование продаж, связи с общественностью);

2) интеграция коммуникационного комплекса с другими составляющими комплекса маркетинга (товарная, ценовая, сбытовая политики), которые выполняют коммуникационные функции.

В зависимости от сложившейся рыночной ситуации и выбранной структуры продвижения, а также от изменения отношения потребителя к товару или услуге состав и структура применяемых элементов коммуникационного комплекса может варьироваться.

При разработке интегрированной концепции коммуникационной программы компании необходимо определить, какие элементы коммуникационного комплекса и в какой степени могут повысить результативность воздействия на потребителя.

Планирование коммуникационной деятельности и ее составляющих является по существу непрерывным процессом анализа, планирования, реализации и контроля. В рамках этого процесса решение об интегрированном использовании всех или некоторых элементов коммуникационного комплекса должно основываться на постоянном контроле над эффективностью, как в целом, так и отдельных его элементов.

Синергетический эффект заключается в том, что эффект интегрированного использования коммуникационных средств отличается от простой арифметической суммы эффектов применения каждого из этих средств в отдельности.

Необходимо отметить, что синергетический эффект может быть как положительным, так и отрицательным в зависимости от уровня взаимодействия элементов коммуникационного комплекса.

Интеграция комплекса продвижения

Решив вопросы бюджета и определившись с комплексом продвижения, компании необходимо проверить, насколько сочетаются разные элементы этого комплекса.

Этапы интегрирования маркетинговых коммуникаций фирмы:

1. Проанализировать тенденции – внешние и внутренние, которые могут оказать влияние на способность компании заниматься бизнесом. Определить области, в которых коммуникации могут принести наибольшую пользу. Определить сильные и слабые стороны каждой коммуникационной функции.

2. Провести проверку затрат на коммуникации в рамках всей организации. Составить бюджет на продвижение по статьям, задачам, которые надо решить и объединить все это в единый бюджет.

3. Определить все точки контакта компании и торговой марки с потребителями. Убедиться, что все усилия будут иметь место в том месте, в то время и тем способом, которые желательны для потребителя.

4. Совместно работать над планированием коммуникаций. Привлечь потребителей, поставщиков и всех заинтересованных при планировании.

5. Найти темы, тон и качество средств коммуникации, которые объединяли бы и интегрировали их. Каждый элемент должен донести уникальное рекламное послание. Такая последовательность позволит избежать ненужного дублирования работы.

6. Разработать меры эффективности, которые будут общими для всех элементов коммуникации.



7. Назначить работника, который будет отвечать за деятельность компании в сфере маркетинговых коммуникаций.

Социальная ответственность маркетинговых коммуникаций

Политики разработали солидный пакет законов и правил, регулирующих деятельность компаний в сфере рекламы, стимулирования сбыта и прямого маркетинга.

Реклама и стимулирование сбыта

Компании должны избегать лживых или вводящих в заблуждение потребителей рекламных обращений. Не обещать чего-то, что их продукт на самом деле не делает. К примеру, минимальные калории в продукте, хотя это не так.

Продавцы должны избегать политики типа «заманить и подменить», направленной на то, чтобы любой ценой заманить покупателя в торговую точку. К примеру, заманить скидками, которых нет, или заманить на ненужные товары.

Если компания работает на международном уровне, ей необходимо знать и соблюдать правила стран, в которых она продает свои услуги.

Законами регулируется и деятельность, связанная со стимулированием сбыта. Во многих странах запрещено делать разные льготы для разных покупателей.

Личные продажи

Компании должны следить за тем, чтобы продавцы придерживались правила честной конкуренции. Например, продавцы не могут обманывать или вводить в заблуждение покупателей, рекламируя несуществующие преимущества товара.

На промышленных рынках торговый персонал не должен предлагать взятки агентам по закупке и любым другим лицам, способным повлиять на исход сделки. Продавцам запрещено разузнавать технические или торговые секреты конкурентов с помощью подкупа или промышленного шпионажа.

Запрещается порочить конкурентов или их продукцию, предоставляя о них заведомо ложную информацию.

Компании, работающие на международном уровне, должны знать законы и нормы, регулирующие сферу торговли и маркетинговых коммуникаций в той или иной стране.