**Лекция** :МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

1 Маркетинговые коммуникации: понятие, сущность, содержание

Каждый человек является покупателем, приобретая ежедневно хлеб, молоко, газеты или другие товары. При этом он выбирает нужное ему среди имеющихся предложений по особым, известным только данному человеку, причинам. Выбирая товар, покупатель отдает предпочтение тому товару, который, по его мнению, изготовлен лучшей фирмой и потому, на его взгляд, несравнено лучше всех остальных аналогичных товаров. У такого покупателя заранее сложились определенный образ фирмы и ее товаров, мнение о превосходстве ее товаров над подобными. Такое мнение покупателя может сложиться стихийно, и тогда оно безусловно не всегда будет благоприятным для фирмы. Фирма поступит благоразумнее, если позаботиться о своем имидже, создаст мнение о престижности ее товаров. Все это обеспечивается путем разработки и правильной реализации политики продвижения товара или коммуникативной политики фирмы. Эта политика реализуется благодаря использованию таких средств коммуникации, как реклама, личная продажа, стимулирование продаж, паблик рилейшнз (рисунок 1).

Все четыре вида образуют комплекс коммуникаций. Благодаря правильному сочетанию и использованию всех четырех составляющих этого комплекса обеспечивается продвижение товара. Любая компания действует на рынке в определенной системе отношений с другими субъектами: взаимодействует с государством, общественностью, партнерами, потребителями. Успех или неудача предпринимательской деятельности во многом зависят от того, насколько эффективно построены эти отношения, иными словами – насколько эффективно осуществляется процесс коммуникации между компанией и внешней средой.

Рисунок 1 - Комплекс маркетинговых коммуникаций

Наиболее важной составляющей процесса коммуникации с внешней средой с маркетинговой точки зрения является связь с потребителями. Эффективность коммерческой деятельности во многом зависит от того, как компания донесла до потребителей информацию о себе и о своей продукции.

Для того чтобы лучше разобраться в понятии «маркетинговые коммуникации», необходимо рассмотреть, что понимается под термином «коммуникация». Под коммуникацией, согласно энциклопедическим словарям, понимают общение, передачу информации от человека к человеку при помощи языка и других знаковых систем. Следовательно: маркетинговые коммуникации – это деятельность, обеспечивающая передачу информации о товаре или фирме потребителям. Конечной целью такой деятельности является продвижение товара на рынке.

Под продвижением продукта понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить . Роль продвижения заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых (например, реклама) и косвенных (например, интерьер торгового зала) средств с целью обеспечения продаж продуктов организации. Современные организации используют сложные коммуникативные системы для поддержания контактов с посредниками, клиентами, с различными общественными организациями и слоями. В этом плане понятия маркетинговые коммуникации и методы продвижения продукта в существенной мере являются идентичными, хотя специалисты относят к продвижению продукта и маркетинговым коммуникациям различные группы методов. Так, прямой маркетинг может относиться к методам маркетинговых коммуникаций или к методам организации розничной торговли.

2.Понятие коммуникативного комплекса

В понятие комплекса продвижения (коммуникативного комплекса) включается реклама, стимулирование сбыта (продаж), персональная продажа и связи с общественностью. Эти методы используются как для достижения маркетинговых целей в целом, так и целей коммуникативной кампании, в частности.

Однако следует иметь в виду, что коммуникативную функцию также выполняют и другие элементы комплекса маркетинга. Скажем, порой дизайн товара, его характеристики, упаковка и цена говорят потребителю значительно больше о товаре, нежели его реклама. В этом плане классификация методов продвижения, впрочем, как и многие другие классификации, носит относительный характер и используется прежде всего в целях облегчения процесса обучения маркетингу. С практической точки зрения не столь важно, например, куда относится прямой маркетинг: к методам маркетинговых коммуникаций или методам организации торговли. Важно знать, что он из себя представляет и как этим методом эффективно пользоваться в практической маркетинговой деятельности.

Потребитель обычно не сразу принимает решение об определенной покупке, особенно если речь идет не о товарах повседневного спроса. Он проходит через несколько стадий «созревания» до покупки (первоначальная осведомленность, появление интереса, оценка, опробование, принятие решения о покупке).

На разных стадиях готовности потребителя сделать покупку им используются различные источники информации. При налаживании коммуникаций надо знать, на какой стадии принятия продукта находится потребитель и какой информацией он преимущественно пользуется.

По мнению российских ученых (Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Алешина И.В.) налаживание эффективных маркетинговых коммуникаций осуществляется в следующей последовательности:

* идентифицируется целевая аудитория;
* определяется ее желаемая ответная реакция, которая в большинстве случаев предполагает покупку;
* определяются цели коммуникативной кампании;
* разрабатывается коммуникативное сообщение;
* выбираются коммуникативные каналы;
* определяется лицо, которое делает сообщение (передает информацию);
* устанавливается обратная связь с целевой аудиторией; разрабатывается общий бюджет продвижения (коммуникационный бюджет);
* выбираются методы продвижения и оценивается эффективность коммуникативной деятельности.

Как известно, целевая аудитория представляет совокупность потенциальных или существующих покупателей или потребителей, принимающих покупательские решения или оказывающие на них влияние. В качестве целевой аудитории могут рассматриваться индивиды, группы людей, различные слои общественности.

В качестве примера можно привести следующие цели налаживания коммуникаций для продвижения продукта:

1. Доведение до потребителя информации о появлении новой категории продуктов, например, компакт-дисков.
2. Доведение до потребителя информации об отдельных марках продуктов, относящихся к определенной категории, например, о проигрывателях фирмы «Сони» для компакт-дисков.
3. Выработка у потребителя положительного отношения к продуктам определенной марки.
4. Обеспечение у потребителя желания купить продукт данной марки.
5. Создание условий для удобной покупки на выгодных условиях. Для этого торговые точки должны быть удобно расположены, продукт обладать надлежащими характеристиками, иметь надлежащее окружение, включая цену.

Однако в большинстве случаев эти цели требуют уточнения с учетом конкретной стадии покупательской готовности покупателя. Целевая аудитория может находиться в любом из шести стадий покупательской готовности, которые покупатель обычно проходит на пути к совершению покупки: осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность, совершение покупки. Очевидно, что цели коммуникативной кампании, ориентированной на покупателей, находящихся на разных стадиях покупательской готовности, являются различными.

Для создания первоначальной осведомленности коммуникатор может в своем обращении, передаваемом несколько раз, просто повторять название фирмы или продуктовой марки. Далее потребителям, проявившим интерес, необходимо сообщить дополнительные знания о фирме и/или ее определенных продуктах. Далее коммуникативная кампания направлена на выработку у потребителей благоприятного мнения о предмете интереса. Следующий шаг — выработка коммутатором у потребителей чувства предпочтения по отношению к продвигаемому продукту путем описания его достоинств. Далее необходимо чувство предпочтения перевести в убежденность о необходимости совершения покупки. Не все желающие что-то купить делают это немедленно. Они могут отложить покупку по разным причинам. Чтобы этого не произошло, коммуникатор должен стремиться склонить потребителя сделать заключительный шаг — совершить покупку. Это может достигаться за счет разных средств: предоставление ценовых скидок, возможности апробировать продукт и т.д.

Очевидно, что данная логика может нарушаться, и потребитель, например, может сразу купить какой-то продукт, затем выработать свое отношение к нему, а уж только затем связать его с определенной маркой. Профессионализм и искусство маркетолога в данном случае как раз и заключаются в знании, какой логикой «созревания» до покупки определенного продукта будет руководствоваться потребитель конкретной целевой аудитории.

Знание последовательности шагов потребителей при осуществлении ими покупок дает коммуникатору-маркетологу возможность точнее определять цели коммуникативной кампании и лучше ее спланировать.

После определения желаемой реакции аудитории разрабатывается коммуникационное сообщение, При этом определяется, что передать — содержание обращения, как передать (с точки зрения логики обращения) — его структура и как передать (с точки зрения его исполнения) — формат сообщения.

В основу содержания коммуникационного сообщения могут быть положены три принципа: рациональный, эмоциональный и моральный. Выбор одного из них определяется составом целевой аудитории и характером рекламируемого продукта.

При определении структуры обращения решается три вопроса: во – первых, определяется, кто делает выводы по обращению — коммуникатор или аудитория? Во – вторых, определяется, должно ли обращение содержать только положительные моменты или включать также критические замечания? Многое определяется характером аудитории и ее настроем. И, в – третьих, устанавливается, в какой части обращения поместить «забойные» аргументы: в начале или конце сообщения? Помещение в первой части обращения главных его аргументов привлекает к нему внимание, однако не способствует формулированию положительного отношения по завершению ознакомления с полным содержанием сообщения.

3.Коммуникационные каналы

Коммуникационные каналы бывают личными и безличными. В первом случае двое или более общающихся людей контактируют между собой непосредственно или с помощью различных средств (телефон, почта, интернет и т.п.). В данном случае легко устанавливается эффективная обратная связь. Некоторые личные коммуникационные каналы контролируются создающими их организациями, например, деятельность торговых агентов. Другие — не контролируются, например, контакты с потребителями независимых экспертов. Общение с целевыми покупателями их соседей, друзей, членов семьи, коллег осуществляется через канал молвы. Выявив лидеров мнения в разных целевых аудиториях, осуществляют прежде всего установление коммуникаций с ними, создав для них какие-то выгодные условия приобретения товара. В дальнейшем эти лидеры мнений без каких-то дополнительных вложений в продвижение товара начнут его продвигать через канал молвы.

С помощью безличностных коммуникационных каналов информация передается без личных контактов и непосредственной обратной связи. Безличностные каналы состоят из СМИ и наружных носителей информации (рекламных стендов, афиш, объявлений и т.п.). Кроме того, коммуникационные функции выполняет атмосфера организаций, осуществляющих коммуникативную политику. Например, определенным образом оформленный интерьер торгового зала магазина создает атмосферу надежности и солидности. Функции безличностного коммуникативного канала выполняют также различные мероприятия, проводимые организациями с теми или иными целями, например, презентации, юбилеи, дни открытых дверей, подведение итогов конкурсов и т.д.

Эффективность коммуникационной кампании во многом зависит от лица, передающего сообщение или источника сообщения. Вот почему на экранах наших телевизоров в качестве источника соответствующих рекламных обращений часто появляются врачи, артисты, авторитетные специалисты.

Обратная связь с целевой аудиторией предполагает получение от нее информации о степени воздействия переданного сообщения. Для этого проводится специальное изучение реакции целевой аудитории на переданное сообщение.