

УДК 338.2

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Ющенко А.В.

Бакалавр института филологии

Петрозаводский государственный университет

г.Петрозаводск, Россия

Аннотация. В статье кратко описаны особенности маркетинговых коммуникаций и их инструментов, представлена краткая историческая справка об успешных креативных маркетинговых приёмах. Показаны последствия реализации целей и задач рекламы как инструмента маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, креативная реклама, потребитель, социальная психология.

FEATURES OF MARKETING COMMUNICATIONS

Yushchenko A.V.

Bachelor of the Institute of Philology

Petrozavodsk State University

Petrozavodsk, Russia

Annotation. The article briefly describes the features of marketing communications and their tools, provides a brief historical summary of successful creative marketing techniques. The consequences of the implementation of the goals and objectives of advertising as a tool of marketing communications are shown.

Key words: marketing communications, creative advertising, consumer, social psychology.

Введение. «Реклама — это средство заставить людей нуждаться в том, о чём они раньше не слыхали», - считает Мартти Ларни, финский писатель и журналист. Действительно, сегодня реклама является сильным рычагом давления на людей [1, с. 45].

Как связаны реклама и маркетинговые коммуникации? Ответ прост: реклама есть вид, инструмент маркетинга, один из важнейших и самых эффективных. Есть еще множество инструментов, однако все они прочно связаны с рекламой [2, с. 99].

Особенности маркетинговых коммуникаций. Главная цель маркетолога – привлечь внимание потребителя. Он может воздействовать на зрение (яркое красочное объявление, невольно обращающее на себя взгляд), слух (цепляющие фразы, красивый голос в видеоролике), чувства (история простого человека, пережившего трудный период и благодаря определенному приобретению ставшего богатым и знаменитым).

Маркетинговые коммуникации – более широкое понятие, чем реклама, предполагающее множество способов привлечения клиента. Оно включает в себя не только внешнюю сторону, то есть какое-либо влияние на потребителя, но и внутреннюю, то есть разработку мероприятий, программ для более эффективного продвижения продукции.

Маркетинг – любая деятельность в сфере рынка, направленная на продвижение товаров и услуг от производителя к потребителю; система организации деятельности предприятия, основанная на всестороннем изучении рынка с целью удовлетворения потребностей конкретных потребителей и максимизации прибыли.

Маркетинговые коммуникации – это совокупность определенных методов, приемов, тактик, привлекающих потребителей и позволяющих компаниям продвигать товар или услугу с наибольшей выгодой. Не зная о предпочтениях потенциальных клиентов, об их особенностях, потребностях, представитель рынка потерпит неудачу в продажах. Маркетинговые коммуникации нацелены на предотвращение этой неудачи путем исследования нужд возможных покупателей. Стоит отметить, что удовлетворить нужды каждого клиента во всех сферах рыночных отношений фирма не может, так как предпочтения потребителей крайне разносторонни. Только в случае, если

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

компания будет двигаться в определенном направлении, концентрируясь на одной области деятельности, расширяя и улучшая ее, доход не заставит себя ждать [3, с .55].

Чтобы говорить о маркетинговых коммуникациях, необходимо познакомиться с понятием «маркетинговые коммуникационные обращения». Маркетинговые коммуникационные обращения – это предоставление данных о продукции каким-либо образом покупателю с целью привлечь его или заставить изменить отношение к товару или услуге.

Передача информации осуществляется с помощью определенных инструментов коммуникации. Это может быть:

А) Реклама – информация о свойствах товара, услуг через СМИ [9].

Б) Стимулирование сбыта - совокупность мероприятий по ускоренному продвижению товаров от производителя к потребителю (определение и привлечение целевой аудитории, удовлетворение нужд потребителя, продажа товара или услуги).

В) Брендинг - интерактивный, целенаправленный и обеспеченный ресурсами процесс индивидуализации конкурентных преимуществ и маркетинговой модернизации потребностей, направленный на изменение рейтинга социальной и коммерческой значимости продвигаемых потребительских качеств, согласованный с этическими принципами деятельности. Брендинг предполагает увеличение узнаваемости, популярности товара, выведение его на «верхние» позиции в топе продаж за счет громкого имени и качества. Так называемое «сарафанное радио» играет большую роль в данном случае. Чем чаще индивид слышит одно и то же наименование, тем доверчивее к нему относится, тем роднее и ближе на уровне ассоциаций кажется ему название бренда.

Г) Программы лояльности - это система поощрения клиентов, необходимая для их удержания и создания крепких торговых взаимоотношений. Программа лояльности также является конкурентным

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

преимуществом — некие поощрения для клиента повышают привлекательность бизнеса с программой лояльности по сравнению с конкурентами. Программа лояльности реализуется через бонусные, накопительные карты, особые предложения, подарки. Чем выгоднее условия для клиента, предлагаемые фирмой, тем больше вероятность, что он повторно совершит покупку [4].

Существует еще множество видов маркетинговых коммуникаций (упаковка, сувенирная продукция, личные продажи, прямой маркетинг, фирменный стиль).

Особенности маркетинговых коммуникаций. Массовые коммуникации предполагают воздействие на различные пласты общества. Отличие массовых коммуникаций от маркетинговых заключается в том, что маркетинговые коммуникации предполагают определение целевой аудитории. В отличие от массовых, они воздействуют лишь на определенную группу людей, а не на массу в целом.

Для достижения цели маркетологи используют несколько инструментов сразу (рекламу, личные продажи, программы лояльности, брендинг и тому подобное). Лишь в совокупности эти методы позволяют достичь большей выгоды [5, с. 365].

Часто, чтобы добиться отклика, создатели рекламы воздействуют на наши эмоции или психику. Например, включают в материал «экспертное мнение», не позволяющее усомниться потребителям в качестве товара, или с помощью различных методов взывают к нашим органам чувств или эмоциям.

Важнейшим инструментом маркетинговых коммуникаций является реклама. Ее отличительные характеристики весьма схожи с особенностями маркетинговых коммуникаций и во многом совпадают с ними, так как реклама имеет ту же цель, что и маркетинг – влияние на потребителя.

Реклама – информация о свойствах товара и услуг. Основными функциями рекламы является информирование клиента о свойствах товара и убеждение в необходимости покупки данного товара. Реклама в экономике
Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

играет чуть ли не важнейшую роль, так как без нее потребители не имели бы представления о возможности покупки какого-либо товара или услуги [6].

Задача и вместе с тем цель рекламы – заинтересовать потребителя, сделать продукт узнаваемым и, кроме того, увеличить прибыль.

В теории маркетинга принято выделяются 4 базовые, основные функции рекламы: экономическая, маркетинговая, коммуникативная, социальная. Помимо данных 4 задач реклама также выполняет еще множество функций (информативную, эстетическую, воспитательную и другие).

Мы, как потребители рекламы, можем сделать следующий вывод: реклама сильно отличается от иных средств коммуникации. Во-первых, ей присуща повторяемость. Чем чаще мы видим одно и то же рекламное объявление, тем наиболее вероятно, что при соответствующей необходимости мы обратимся к автору этого объявления, что очень выгодно для рекламодателя.

Во-вторых, реклама противоречива. Мы видим объявления организаций и фирм, идеи и цели которых не совпадают меж собой. Например, рекламный ролик по телевизору призывает нас бросить курить и купить определенное электронное приспособление, которое может нам помочь, а буквально через пару минут нам уже рекламируют новый вид сигарет.

В-третьих, реклама, несмотря на повторяемость и некоторую монотонность, не должна поблекнуть среди других рекламных объявлений. Чем ярче, оригинальнее картинка, мелодия, дизайн и тому подобное, тем больше вероятность, что потребитель окажется заинтересован. Человеческий мозг имеет тенденцию к потреблению всего нового. В связи с развитием технологий, позволяющих вместить всевозможные знания в электронных архив, человек теряет навыки долгосрочной памяти. Поэтому, чем красочнее и необычнее реклама, тем больше вероятность, что она запомнится.

В-четвертых, реклама убедительна. Часто создатели рекламы включают в свой материал экспертное мнение, не дав усомниться потребителю в качестве

товара. Зритель рекламного ролика наиболее вероятно захочет купить зубную пасту, которая проверена медиками, чем обычную, которая проверку не прошла [7].

Еще одной интересной особенностью рекламы является обезличенность. Потребитель не обязан вступать в диалог с рекламодателем и откликаться на предложение в ту же минуту, в какую оно было озвучено. Реклама предполагает обращение к аудитории, предоставляет ей выбор. Положительным он будет или отрицательным – зависит от предпочтений клиента [8].

Интересный маркетинг. Здесь представлены любопытные истории в сфере маркетинга.

Мотоциклы Harley-Davidson. Компания, занимающаяся продажей данных мотоциклов, объявила, что покупателям, которые имеют татуировку с логотипом данной фирмы, сделают хорошую скидку. Эта уловка позволяет компании несколько десятков лет удерживать ведущие позиции на рынке.

Прочнейшие стекла от компании 3M. Производители сверхпрочного стекла установили на улице стенд из прозрачного стекла, в котором преспокойно хранились три миллиона долларов. Любой желающий мог попытаться разбогатеть и попробовать разбить стекло. Однако нельзя было использовать никакие инструменты (пистолет, молоток и тому подобное). Разрешалось пользоваться лишь ногами и руками. Впоследствии оказалось, что в стенде хранилось не три миллиона долларов, а только пятьсот (фальшивые банкноты находились под настоящими, так никто не мог распознать обман). К тому же, стенд охраняли нанятые для этого работники. Они следили за тем, чтоб особо инициативные персоны не нарушали правила (то есть не пользовались посторонними инструментами). Обман раскрылся позднее, но, несмотря на это, о данной рекламной акции говорили все. Маркетологи свою задачу выполнили.

Шустовская водка. В 1863 году Николай Шустов открыл свое первое дело, весьма успешное благодаря гениальной и простой идее. Поначалу предприниматель имел малый доход с продажи своего алкоголя, так как о нем никто особо не слышал. Тогда Николай заплатил студентам, чтобы те ходили по различным заведениям и просили налить им шустовскую водку. Так как товар не был востребованным, в заведениях его зачастую не оказывалось. Тогда студенты устраивали скандалы и даже драки. Пресса заинтересовалась данным явлением. Газеты пестрели заголовками о скандальной водке. Читатели задавались вопросом чем же так хорош напиток и, соответственно, покупали его. Владельцы трактиров были вынуждены скупать соответствующий алкоголь, чтобы не померкла их репутация из-за многочисленных скандалов. Точно такую же схему через тридцать с лишним лет стали применять и для шустовского коньяка.

Кофейня Starbucks. Относительно недавно в США появилась сеть кофеен Seattle's best или «He- Starbucks». В этих заведениях делалось все наоборот: не такой кофе, как в конкурирующей фирме, не такая обстановка кофейни, иной декор, иная музыка. Те, кому не нравился Starbucks, посещали новые кофейни. Тогда компания Starbucks просто выкупила конкурентов, не меняя традиций заведения, и даже намеренно усиливая их. В итоге противники Starbucks'a, посещая Seattle's best, обеспечивали доходом нелюбимую компанию.

Экологическая реклама от «Макдоналдс». Имени автора идеи, к сожалению, мы не знаем. Но это не мешает восхититься его задумкой. Как компания Макдоналдс добилась бесплатной рекламы на национальном шоссе в Калифорнии? Каким-то образом зачинщики данной аферы нашли семена редких желтых маков. Это растение по закону охраняется властями страны. Работники Макдоналдса посеяли семена на склоне, проходящего вдоль главного шоссе Калифорнии, в виде знаменитой буквы «М». Когда цветы выросли, никто не имел права их косить. Креативная реклама еще долгое время бросалась водителям в глаза, пока маки не слились с общим пейзажем.

Заключение. Маркетинг – довольно широкая и интересная составляющая экономики. Для того чтобы быть хорошим производителем, бизнесменом, рекламодателем, необходимо иметь не только сухие знания, но и креативное мышление.

Чтобы успешно использовать маркетинговые коммуникации, в первую очередь нужно иметь знания в области человеческой психологии, выявлять, понимать и, соответственно, удовлетворять потребности клиентов. Все люди разные, как и их нужды. Поэтому привлечь и, главное, задержать внимание потребителя на продукции может лишь достаточно грамотный предприниматель, умеющий легко налаживать контакты с людьми, обладающий специальными навыками и творчески мыслящий.

«Даже когда вы продвигаете что-то всей аудитории или клиентской базе, вы все равно в каждый отдельный момент времени говорите с отдельным единственным человеком», - считает Энн Хендли, американский маркетолог. Скольким бы потребителям вы не пытались внушить, насколько хорош тот или иной товар или услуга, вы должны помнить, что каждый из них черпает только часть информации, интересующей его.

Следовательно, для эффективного продвижения продукции необходимо создать такую рекламу, которая будет воздействовать на всех индивидов. В этом деле и приходят на помощь маркетинговые коммуникации. Если на потенциального клиента не подействовала яркая реклама, фирма предложит ему, например, карту бонусов, позволяющую экономить деньги. Или, повысив статус своего бренда, убедит потребителя в хорошем качестве продукции (зачастую покупатель больше доверяет брендам, а не неизвестным фирмам, о которых никто не говорит).

Коммуникации играют одну из ведущих ролей в экономике. Но есть и обратная сторона медали – они же и являются главным источником возникновения проблем для предпринимателей, так как не все способны грамотно ими пользоваться.

Библиографический список:

1. Маркетинговые коммуникации: электрон. учеб.-метод. комплекс / Н.А. Войтик — Барановичи: БарГУ, 2011. — 310 с.
2. Основы рекламы: Учебник / К.В. Антипов. - М.: Дашков и К, 2015. - 328 с.
3. Основы теории коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата / под ред. Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. — М. : Издательство Юрайт, Серия : Бакалавр. Академический курс. – 2016. -193 с.
4. Программа лояльности // bakunin.com URL: <https://bakunin.com/loyalty-programm/> (дата обращения: 20.03.2020).
5. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг / С.С. Фролов. - Москва: Высшая школа, 2018. - 738 с.
6. Словарь брендинга // <http://www.telenir.net/> URL: http://www.telenir.net/delovaja_literatura/anatomija_brenda/p21.php (дата обращения: 20.02.2020).
7. Теория коммуникации: учебник / О. Ю. Голуб, С. В. Тихонова. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. — 388 с.
8. Функции рекламы // spravochnick.ru URL: https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/funkcii_reklamy/ (дата обращения: 25.02.2020).
9. Экономический словарь: справочное издание / В. И. Нечаев, П. В. Михайлушкин; Кубанский государственный аграрный университет (Краснодар). — Краснодар: Просвещение-Юг, 2011 — 463 с.

Оригинальность 92%