

ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Герасименко Анна
студентка 4 курсу
кафедри маркетингу
Національного університету
харчових технологій, Київ, Україна

Лелека Ольга Олександрівна
асистент кафедри маркетингу
Національного університету
харчових технологій, Київ, Україна
olyaleleka@gmail.com

Реклама є одним із найвизначніших та найбільш широко використовуваних засобів комунікації у маркетинговій кампанії, оскільки її основною особливістю є підвищення обізнаності. Оголошення можуть бути ефективними не лише для маркетингу вашого товару чи послуги, але й для маркетингу вашого бренду. Як правило, реклама використовує медіа-кампанії, що перевершують (ATL), через тип охоплення, якого можна досягти. Вищий рівень маркетингу часто використовують бренди, які прагнуть мати великий, диверсифікований ринок, оскільки маркетинг ATL має масову привабливість. Деякі приклади маркетингу ATL включають телебачення, радіо, друковані ЗМІ, кіно та зовнішні засоби масової інформації, такі як білборди, транзитна реклама та приміські дисплеї.

Всім подобається знижка, саме тому стимулювання збуту є дуже популярним інструментом маркетингових комунікацій. Зазвичай знижки та купони використовуються для залучення нових клієнтів, де як членство та програми лояльності використовуються для утримання клієнтів. Існує три основних типи стимулювання збуту, які використовують маркетингологи. Перший – це знижка, яка спокушає клієнта здійснити першу покупку. Наприклад, коли ми переглядаємо веб-сайт продавця в Інтернеті, і бачимо спливаюче вікно із повідомленням, що ми отримаємо 10% знижки за своє перше замовлення, якщо введемо свою електронну адресу. Другий – це знижки до кінцевого терміну, які заохочують нашу аудиторію «діяти швидко, поки не пізно» (тобто святкові розпродажі, Чорна п'ятниця та Кіберпонеділок). Нарешті, у нас є знижки на членство, які орієнтуються на рівні програм. Вони заохочують клієнтів продовжувати робити покупки через вашу компанію, щоб отримати більше преміум-знижок. По суті, стимулювання продажу допомагає вашому бренду завоювати довіру та авторитет у нових клієнтів[3].

Соціальні медіа дозволяють брендам взаємодіяти зі своєю аудиторією, одночасно надаючи інформацію про свою продукцію, послуги та цінності. Від Twitter до TikTok соціальні медіа швидко стали цінним методом для споживачів досліджувати бренд, перш ніж організація навіть усвідомлює інтерес покупця. Потенційні клієнти можуть знайти соціальний доказ через інших клієнтів, які взаємодіяли з брендами в соціальних мережах. Крім того, бренди мають можливість зробити себе більш людьми, коли взаємодіють зі своєю аудиторією.

Незважаючи на те, що інтернет-маркетинг за ці роки захопив світ, у плані офлайн-маркетингу все ще є велика цінність. У все більш цифровому світі каталоги прямої пошти та друку можуть допомогти генерувати потенційних клієнтів та запропонувати переваги, яких не може отримати онлайн-маркетинг завдяки локалізації та персоналізації. Багатьом споживачам легше зрозуміти пряму пошту та каталоги, оскільки одне дослідження показало, що для обробки потрібно 21% менше когнітивних зусиль[1.с.54].

Крім того, доведено, що пряма пошта також дає вищий середній коефіцієнт відповіді в порівнянні з цифровою. Нарешті, друкована реклама не буде активно порушувати діяльність вашого глядача, щоб привернути їх увагу, надаючи їм свободу вибору, коли вони

отримають ваше маркетингове повідомлення, і таким чином дозволяючи йому потрапляти в оптимальний час.

Електронний маркетинг - ще одна перевірена та справжня тактика для генерації свинцю. Більше того, це дозволяє бренду виявляти кращих якісних клієнтів. Оскільки маркетинг електронною поштою є провідною системою кваліфікації, ви можете побачити зацікавленість потенційного клієнта, виходячи з того, що вони зареєструвались у вашому списку, незалежно від того, відкривали вони ваші електронні листи та натискали будь-яке з посилань у ваших електронних листах.

Подібним чином, розсилки електронною поштою є потужним способом виховання потенційних клієнтів, надаючи одержувачам цільовий та персоналізований зміст прямо до їх вхідних. Це допомагає просунути їх далі по лійці та підтримує взаємодію з вашим брендом.

Виставки, семінари та веб-семінари – це чудові інструменти для вирішення проблем, створення потенційних клієнтів та представлення нового продукту чи послуги. Виставки дають споживачам можливість зустрітися з представниками бренду віч-на-віч, забезпечуючи більш приємний досвід. Семінари та веб-семінари також можуть встановити ваш бренд як лідера думок у вашій галузі, надаючи споживачам зручну торгову точку, щоб дізнатися про ваш товар або послугу.

На вибір є величезний набір інструментів маркетингових комунікацій. Розробка індивідуальної інтегрованої стратегії маркетингових комунікацій для ваших індивідуальних маркетингових кампаній дозволить вашій організації успішно досягти ваших KPI. Однак, оскільки так багато різних каналів маркетингу та різноманітних активів, що ви користуєтесь для різних типів комунікаційних зусиль, може бути складним завданням підтримувати узгодженість бренду, ідентичність та відповідність законодавству на найвищому рівні. Використання програмного забезпечення для управління активами бренду може допомогти саме в цьому.

Наприклад, ви готуетесь до великої виставки в кінці місяця, крім того, щоб підтримувати інші постійні кампанії. Ймовірно, вам знадобляться деякі персоналізовані активи для стенду виставки, такі як брошури, візитки та інші маркетингові заходи. За допомогою рішення для управління брендом ви не тільки отримуєте доступ до керівних принципів бренду вашої організації через власний профіль користувача, але й можете використовувати систему для швидкого та легкого замовлення рекламних товарів. Більше того, ви можете одночасно керувати своїми постійними кампаніями завдяки соціальним можливостям вашого рішення для управління брендом, забезпечуючи відповідність бренду повідомлень по всіх каналах[2].

Використовуючи централізовану систему, побудовану для управління всіма вашими комунікаційними зусиллями, історія вашого бренду звучатиме чітко і чітко, рухаючи справедливість бренду. Оцінка того, як і коли ваш бренд вибирає спілкування, є стратегічною тактикою, яка врешті-решт допоможе вам створити кращий бренд з часом. Для отримання додаткової інформації про те, як рішення з управління брендом можуть впорядкувати ваші зусилля з маркетингової комунікації, обов'язково перегляньте наші власні рішення.

Література

1. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. Маркетинг вікомунікації: сучасна теорія і практика: Монографія. К.: КНЕУ, 2005. 408 с.
2. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник. К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. 280 с.
3. ЛейхіфДж. М., ПенроузДж. М. Бізнес-комунікації. СПб: Пітер, 2001. 688 с.