**ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА**

*План*

1. Поняття політики комунікацій.
2. Реклама.
3. Стимулювання збуту.
4. Зв’язки з громадськістю.
5. Директ-маркетинг.
6. Особистий продаж.

**1.Поняття політики комунікацій**

***Маркетингова політика комунікацій (просування)* –** це комплекс заходів, які підприємство використовує для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари або послуги. Маркетингові комунікації також можуть бути спрямовані на торгових посередників, постачальників, акціонерів, органи влади та інші аудиторії.

*Умовами ефективних комунікацій є:*

* підприємство повинно знати до яких аудиторій і з якою метою воно хоче звернутись (послати повідомлення);
* звернення треба заздалегідь підготувати і обгрунтувати. При цьому можна враховувати попередній досвід спілкування з аналогічними аудиторіями;
* планування каналів комунікацій;
* оцінка відгуку цільової аудиторії на повідомлення.

*Основними інструментами маркетингової комунікаційної політики є*: реклама, стимулювання збуту, зв’язки з громадськістю, директ-маркетинг, особистий продаж.

**2.Поняття політики комунікацій**

***Реклама*** – будь яка платна не персоніфікована форма цілеспрямованого інформаційного впливу опосередкованого характеру на споживача для просування і реалізації товарів і послуг на ринку збуту.

*Завданням реклами* є показ винятковості й корисності товару та його якості; інформування про рівень цін товару і місця його продажу; спонукати споживача на потребу і бажання купити товар.

*Види реклами:*

* *за джерелом рекламної інформації або рекламодавцем* розрізняють політичну, комерційну, соціальну;
* *за географією розповсюдження* виділяють локальну, регіональну, загальнонаціональну, міжнародну;
* *в залежності від призначення* той чи інший вид реклами застосовується і на різних етапах життєвого циклу - інформаційна реклама (етап виводу товару на ринок) для формування первинного попиту; переконуюча (етап росту) для формування вибіркового попиту, нагадувальна (етап зрілості або насичення) для підтвердження раніше прийнятого вибору;
* *за засобами впливу* розрізняють зорову (вітринна, світлова, друкована), слухову (радіо реклама, реклама по телефону), зорово-нюхова (ароматизована листівка), зорово-слухова (теле-, відео- і кінореклама).

Тенденції розвитку сучасного суспільства та інновацій формують нові умови здійснення рекламної діяльності. Сьогодні *інструментарій рекламної діяльності* складається з традиційних (радіо, телебачення, преса, зовнішня реклама) та цифрових (Інтернет, мобільні та сенсорні мережі) засобів.

Цифрова реклама вирішує наступні завдання: підтримка іміджу бренда, підтримка виведення нового товару на ринок, підвищення впізнаваності, стимулювання продажів. Переваги цифрової реклами:

* інтерактивність – активне залучення споживача у взаємодію з брендом;
* відсутність територіальних обмежень при реалізації маркетингових ідей;
* легка доступність до ресурсу;
* глибоке проникнення Інтернету і мобільного зв’язку забезпечує активне залучення цільової аудиторії;
* можливість оперативної оцінки заходів кампанії та управління подіями в режимі реального часу.

**3.Стимулювання збуту**

***Стимулювання збуту*** – короткочасні стимули, призначені стимулювати посередників та кінцевих споживачів до здійснення закупівель.

*Завданням стимулювання збуту:*

* *для споживачів*: швидке збільшення обсягів продажу, заохочення випробувати новий товар, купівля великих упаковок товару, заохочення прихильників певної торгової марки;
* *для дистриб’юторів*: збільшення обсягів продажу, залучення нових дистриб’юторів, заохотити торгового посередника включити товар в свій асортимент;
* *для торгового персоналу*: збільшити обсяг збуту продукції, стимулювання ефективної діяльності відділів збуту, мотивація праці торгового персоналу.
* Досягнення мети стимулювання збуту потребує застосування *різних інструментів.* До них відносять:
* *засоби стимулювання споживачів* (подарунки, дегустації, пробні взірці, купони, дисконтні картки, лотереї, конкурси, пропозиції щодо повернення грошей);
* *засоби стимулювання торгових посередників* (заліки за закупку, надання товарів під реалізацію, заліки за включення товару в номенклатуру, проведення спільної реклами, проведення конкурсів дистриб’юторів);
* *засоби стимулювання торгового персоналу* (премії, конкурси, корпоративні заходи).

Зростанню ролі діяльності по стимулюванню збуту сприяє те, що виникають проблеми зі збутом, оскільки посередники вимагають все більших пільг.

**4. Зв’язки з громадськістю**

***Зв'язки з громадськістю (PR)*** – сукупність заходів, спрямованих на формування позитивного корпоративного іміджу та створення атмосфери взаємної довіри і розуміння між фірмою і різними контактними аудиторіями.

*Завданням зв’язків з громадськістю (PR)* є популяризація марочних товарів, ідей, діяльності компанії; формування суспільної думки, щоб забезпечити підприємству належний імідж; формувати уяву про підприємство, як про організацію з високою громадською відповідальністю і протидіяти поширенню про компанію небажаних чуток.

*Напрями PR-діяльності:*

* відносини з засобами масової інформації;
* відносини з споживачами;
* відносини з співробітниками;
* відносини з державою і місцевою громадськістю;
* відносини з інвесторами;
* управління кризовими ситуаціями.

З огляду на цільові аудиторії (ЗМІ, кінцеві споживачі, чиновники, громадські організації) доцільно обирати ті чи інші інструменти PR, або їх поєднання.

До *сучасних інструментів* зв’язків з громадськістю (PR) відносять:

*Співпраця зі ЗМІ* – надання інтерв'ю та коментарів по певних питаннях, розповсюдження новин у вигляді прес-релізів або креативних розсилок, написання й розміщення статей на платній основі.

*Інтернет просування* – використання лідерів думок на комунікаційних майданчиках мережі Інтернет, вірусне розповсюдження інформації.

*Спеціальні події* – заходи, єдиною метою яких є короткострокове привернення уваги здебільшого ЗМІ, іноді кінцевих споживачів та інших цільових аудиторій. До них можна віднести як прес-конференції, прес-тури, круглі столи, так і презентації в форматі вечірки, благодійні заходи, фотосесії.

*Сарафанне радіо* – розповсюдження чуток через лідерів думок. Може відбуватися як “в реальному житті”, так і в мережі Інтернет.

**5.Директ-маркетинг**

***Директ-маркетинг* –** інтерактивний засіб маркетингових комунікацій, який реалізується у формі індивідуалізованого діалогу шляхом використання традиційних засобів зв’язку (пошти, телефону) та цифрових засобів зв’язку (Інтернет, мобільні та сенсорні мережі).

*Завданням* директ-маркетингу є інформаційний вплив на споживача та партнерів через адресні звернення з метою формування мотивів купівлі товарів фірми та встановлення тривалих відносин з клієнтом.

До *основних інструментів* директ-маркетингу відносять:

* пряму поштову рекламу (direct-mail);
* телефонний маркетинг;
* прямий маркетинг з використанням засобів масової інформації;
* торгівля за каталогами;
* інтерактивний (on-line) маркетинг.

**6.Особистий продаж**

***Особистий продаж*** – вид просування, який передбачає особистий контакт продавця з покупцем з метою продажу товару та залучення до партнерських стосунків.

*Завданням особистих продаж* є проведення ефективних переговорів з клієнтом, тому менеджер повинен дотримуватись певної послідовності дій:

1. *Встановлення контакту* – необхідно визначити тип клієнта (темперамент, тип сприйняття інформації – аудіал, візуал або кінестетик) та його настрій, створити атмосферу довіри (привітатись, назвати компанію і себе, посміхнутись).
2. *Виявлення потреб* – необхідно вислухати клієнта і чітко визначити його дійсні мотиви (економія, соціальний статус, висока якість, продукт з додатковими характеристиками, можливість отримання додаткових послуг).
3. *Презентація товару* – орієнтація на визначений вище тип клієнта і його мотиви. Доцільно орієнтуватись на класичну модель AIDA (увага) – (інтерес) – (бажання) – (дія).
4. *Робота із запереченнями* – на цьому етапі не слід починати нову презентацію, а відповідати виключно на конкретні заперечення. За можливості доцільно наводити матеріальні підтвердження своїх аргументів – результати випробувань товару, фото і відео матеріали, відгуки клієнтів, публікації у ЗМІ.
5. *Завершення угоди* – на цьому етапі слід перейти від обговорення продукту до конкретних технічних питань, пов'язаних з його придбанням: форма оплати, необхідність доставки, вибір із кількох схожих моделей.
6. *Вихід з контакту* – навіть після укладання угоди, підписання контракту і сплати за товар менеджер повинен продовжувати контакт з клієнтом, адже важливим є не одноразовий продаж товару, а формування тривалих партнерських відносин і розширення кола постійних покупців з високим рівнем лояльності до компанії та її продукції (не тільки на ринку В2В, але і на ринку В2С). До таких фінальних дій менеджера можуть відноситись: слова вдячності за покупку та побажання зустрітися ще, прохання залишити контактні дані клієнта або заповнити анкету, обмін візитками, надання клієнту рекламних каталогів.

**Питання для самоконтролю**

1. Що таке маркетингова комунікаційна політика?
2. Які види маркетингових комунікацій існують?
3. Що таке стимулювання збуту як елемент маркетингової комунікації?
4. Які Ви знаєте сучасні інструменти зв’язків з громадськістю.
5. Охарактеризуйте основні види реклами.
6. Чим відрізняється паблік рілейшнз і паблісіті?
7. Які є функції у спонсорства?
8. Яким чином прямий маркетинг діє як маркетингова комунікація?
9. Охарактеризуйте виставки.
10. В чому полягає директ-маркетинг?