# Понятие и виды маркетинговых коммуникаций

Маркетинговые коммуникации в научной литературе описываются как процесс поиска информации, которая важна для субъектов маркетинговых отношений, ее анализа, формирования и распространения. Ж.Ж. Ламбен описывает маркетинговые коммуникации как деятельность по обеспечению взаимодействия между субъектами маркетинговой системы, которая совершается за счет использования множества сигналов, которые направлены на различную аудиторию (конкуренты, партнеры, поставщики, потребители посредники, акционеры и т.д.). Маркетинговые коммуникации в более узком смысле – это деятельность, с помощью которой создаются и поддерживаются отношения с реальными и потенциальными потребителями продукции (услуг) компании.

Успешной деятельность компании в области коммуникаций можно считать только когда она достигает поставленных целей и задач. Основной целью маркетинговых коммуникаций, при воздействии на целевую аудиторию, является изменение отношения или поведения ее представителей.

Дополнительными целями маркетинговых коммуникаций являются:

1) осуществление социально–экономических задач маркетинговой политики предприятия;

2) формирование спроса и стимулирование сбыта;

3) позиционирование и продвижение товаров и услуг на рынке;

4) создание (актуализация) потребностей и желаний потребителя.

Задачи, соответствующие целям могут являться различными и касаться многих аспектов деятельности компании. Наиболее распространенные задачи маркетинговых коммуникаций: информирование целевой аудитории о существовании предприятия, его товаров и услуг; убеждение потребителей отдать предпочтение продукции и брендам данной компании, побуждение покупателя к действию; ускорение совершения покупки и т.д. Для проведения эффективной коммуникационной кампании необходимо разобраться в том, как действуют коммуникации, а именно, рассмотреть структуру коммуникационного процесса.

Данный процесс представляет собой взаимодействие участников коммуникации, в ходе которого информационное сообщение (сигнал) передается от отправителя к получателю, с использованием системы кодирования и декодирования, которая помогает создавать и интерпретировать сообщения.

 Коммуникационный процесс начинается с формулировки идеи (замысла), которая формируется у отправителя. Затем эта идея проходит систему кодирования и превращается в сообщение, которое передается с помощью средств распространения информации. Когда сообщение доходит до получателя, оно должно быть декодировано, то есть расшифровано. После этого, сообщение интерпретируется, и смысл, который оно несет, воспринимается получателем. После ознакомления с сообщением у получателя возникает ответная реакция, учитывая произведенное воздействие. Иногда получатель дает отправителю обратную связь, как правило, это происходит у части целевой аудитории.

Также существуют так называемые помехи – это искажения, которые возникают в процессе коммуникации.

Рисунок 1 показывает, каким образом взаимосвязаны между собой эти составляющие коммуникационного процесса. Также он определяет условия эффективной коммуникации:

 1) Цели. Отправитель обязан знать, какие аудитории он хочет охватить, и какую реакцию получить на свое сообщение. Это предполагает выбор, анализ целевой аудитории и постановку определенных коммуникационных целей.

2) Создание сообщения. Создатель коммуникационного сообщения должен уметь кодировать информацию, а также понимать, каким об­разом сообщения декодируются и интерпретируются представителями целевой аудитории. Это означает, что процесс разработки рекламного сообщения должен быть продуманным, для того чтобы создать желаемый коммуникационный эффект.

3) Медиа–планирование. Это выбор средств информации, т. е. наиболее эффективный план охвата целевой аудитории, а также решение относительно частоты контактов с целевой аудиторией для достижения поставленной цели коммуникации.

4) Эффективность коммуникации. Отправитель должен изучить реакцию целевой аудитории на свое сообщение и определить, в какой мере достигнуты цели коммуникации.

Применение концепции маркетинга к рекламе позволяет сделать вывод, что сообщения должны быть связаны с опытом, эмоциями и желаниями потребителей, то есть должны быть ими правильно восприняты. Условия эффективной коммуникации определяют разнообразные решения, принимаемые в рамках лю­бой коммуникационной программы, в зависимости от применяемого вида маркетинговых коммуникаций.

Существует четыре основных вида маркетинговых коммуникаций — личные продажи, реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью (PR), они составляют комплекс маркетинговой коммуника­ции. Каждый из этих видов обладает своими характеристиками:

• Личные продажи – это организация вербального диалога с потенциальными и реальными покупателями для передачи индивидуальных сообщений, которые направлены на заключение сделки в ближайшей перспективе. А также, это является способом сбора информации для целей компании.

• Реклама — односторонняя, платная форма неличной массовой коммуникации, которая имеет своей целью создание положительного впечатления о рекламируемом товаре, бренде, компании.

• Стимулирование сбыта включает в себя различные кратковременные импульсы, которые обычно предлагаются на временной или территориальной основе, и призваны побудить потребителя к немедленному совершению покупки и ускорить сбыт продукции.

• Связи с общественностью (паблик рилейшнз) включают в себя различные действия, направленные на формирование позитивного имиджа компании, на со­здание атмосферы взаимопонимания и доверия между компанией и различными аудиториями. Целью коммуникации является обретение моральной поддержки экономических инициатив фирмы со стороны общественного мнения.

Хотя все описанные виды маркетинговых коммуникаций довольно сильно отличаются друг от друга, во многом они имеют взаимодополняющий характер. Таким образом, компании не должны задумываться о том, нужны ли реклама и стимулирование сбыта, а обязаны соизмеримо распределять общий коммуникационный бюджет между разнообраз­ными инструментами, учитывая характеристики товара (услуги) и цели коммуникационной кампании.

Кроме основной классификации по видам существуют и многие другие, одной из них является классификация маркетинговых коммуникаций по типу инструментов, входящих в них.

Инструменты маркетинговых коммуникаций можно разбить на три исторически сложившиеся группы:

1. BTL – маркетинг (от англ. Below–the–line — под чертой) – к этим инструментам относятся разные формы стимулирования сбыта, прямой маркетинг, личные продажи, PR, выставки, спонсорство, упаковка и т.д. То есть, BTL – маркетинг является непрямым способом коммуникации.

BTL–инструменты обычно достаточно эффективны, так как они обращают внимание потребителя на положительные и особенные стороны продукта, тем самым подталкивая клиента принять решение о покупке.

2. ATL – маркетинг – (от англ. Abow–the–line — над чертой) – достаточно дорогие, крупномасштабные прямые коммуникации. К ним относят наружную, теле– и радиорекламу, POS–материалы, рекламу в местах продаж. Также в наше время активно развиваются мобильная реклама, SMM, интернет–реклама, email–маркетинг. Положительное качество ATL коммуникаций заключается в том, что ее можно многократно повторять в СМИ и тиражировать, но существует и недостаток – высокие затраты. ATL–инструменты требую крупных вложений, что сказывается на конечной стоимости продукта.

3. TTL – маркетинг (от английского Trough the Line – сквозь линию) – это смешение инструментов традиционных коммуникаций (ATL) c методами непрямых коммуникаций (BTL). Объединение ATL и BTL инструментов нужно для достижения максимального эффекта захвата внимания потребителя. TTL–инструменты незаменимы на рынках с высоким уровнем конкуренции, когда необходимо выделить продукт из массы ему подобных. Инструменты ATL–маркетинга позволяют обеспечить широкий охват аудитории, а BTL – установить индивидуальный контакт с потребителем. Грамотное сочетание рекламных инструментов увеличивают шансы на победу в борьбе за внимание потребителя.

Помимо классификации коммуникаций по видам, хотелось бы отметить важность классификации коммуникационных каналов, которые помогают устанавливать контакт с потребителем, используя разные виды маркетинговых коммуникаций.

Коммуникационный канал – это линия связи, через которую компания взаимодействует с потребителями и наоборот.

В современной литературе модели использования коммуникационных каналов в маркетинге делятся на одноканальные, многоканальные, интегрированные, кросс–канальные и омниканальные.

Рассмотрим основные каналы маркетинговых коммуникаций.

Одноканальные маркетинговые коммуникации являются простейшим способом коммуникации, который предполагает общение с клиентом за счет с использования какого–либо одного канала коммуникации. К примеру, взаимодействие только через почтовую рассылку или интернет–магазин, либо только в традиционном (оффлайн) магазине.

Многоканальные, их также часто называют мультиканальными, маркетинговые коммуникации допускают использование компаниями в своей деятельности нескольких коммуникационных каналов, которые действуют независимо друг от друга. Например, компания имеет свой сайт, размещает рекламные сообщения на телевидении, осуществляется реклама по телефону и др. Использование нескольких каналов маркетинговых коммуникаций является необходимым для взаимодействия с целевой аудиторией, так как это создает условия для более быстрого и эффективного продвижения продукции (услуг).

Кросс–канальные маркетинговые коммуникации основаны на гипотезе о том, что современный потребитель наиболее предпочтительным для него способом взаимодействует с продавцом, но при необходимости он должен также иметь возможность переключаться на другой канал коммуникации.

Интеграция коммуникационных каналов между собой требуется для обеспечения постоянства взаимодействия с потребителем, а также облегчения перехода с физических каналов (журналы, печатная реклама, упаковка, этикетки, ценники) в виртуальные с помощью QR–кодов, штрих–кодов, инструментов дополненной и виртуальной реальности (особенно в молодёжных сегментах), и т.п. Потребитель самостоятельно выбирает канал взаимодействия при контакте с компанией через кросс–канальные маркетинговые коммуникации. К примеру, когда клиент приобретает товар в интернет–магазине, а возвращает в традиционном, либо когда клиент получает e–mail рассылку о скидках, что стимулирует его зайти в ближайший магазин данной компании и приобрести продукцию.

Омниканальные маркетинговые коммуникации (англ. Omni–channel) представляют собой объединение всех имеющихся коммуникационных каналов компании вокруг потребителя. Использование такой маркетинговой стратегии предполагает эффект синергии для добавленной стоимости, которую получает компания от суммарного использования разных каналов коммуникации. Данная стратегия основана на применении онлайн и оффлайн коммуникаций. В настоящее время для любой компании недостаточно использовать один коммуникационный канал, поэтому традиционные компании хотят обосноваться в виртуальной среде, а онлайн–компании принимают во внимание возможность осуществления своего физического присутствия для более полного взаимодействия с потребителями.

Таким образом, мы можем наблюдать эволюцию маркетинговых коммуникаций от использования одного коммуникационного канала для взаимодействия с потенциальными и реальными потребителями к использованию различных способов и инструментов для контакта со своей целевой аудиторией.