

РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПРОГРАМИ

Дудолад В.С.

Науковий керівник – Шевченко В.С., канд. екон. наук, доцент

Розробка комплексу комунікаційної програми є стратегічно важливою для успішної діяльності по просуванню товару, так як тільки правильне використання засобів комунікації і чітка розстановка акцентів в них сприяє досягненню цілей фірми.

Цільова аудиторія являє собою сукупність потенційно існуючих покупців або споживачів, які приймають купівельні рішення або роблять на них вплив. Як цільова аудиторія можуть виступати індивідуальні групи людей, різні верстви суспільства.

Для створення первісної обізнаності в своєму зверненні можна повторювати назву фірми або продуктової марки. Потім споживачам, які виявили інтерес, необхідно надати додаткові знання про компанію та її певних продуктах. Далі комунікаційна програма спрямовується на вироблення у споживачів сприятливої думки про предмет інтересу. Наступний крок вироблення комунікатором у споживачів почуття переваги по відношенню до просування продукту шляхом опису його достоїнств. Після цього почуття переваги перевести в переконаність про необхідність здійснення покупки.

В основу комунікаційного повідомлення можуть бути покладено три принципи: раціональний, емоційний і моральний. Вибір однієї з них визначаються складом цільової аудиторії і характером рекламованого продукту.

Принцип, заснований на раціональних аргументах, розрахований на інтереси аудиторії і показує, що продукт надасть заявлені переваги: звертання, що демонструють якість продукту, його економічність, цінність або ефективність. На такого роду принципи реагують ділові покупці, котрі розуміються на класі продукту, його цінності і здатні пояснити іншим мотиви свого вибору, і звичайні споживачі, які планують серйозну покупку.

Незважаючи на труднощі, які стоять на шляху впровадження концепції інтегрованих маркетингових комунікацій в практику діяльності підприємств, хочеться відзначити, що вона отримує все більш широке і професійне визнання.

Саме інтеграційні процеси різних маркетингових комунікацій формують інтегровані маркетингові комунікації як цілісно-комплексну систему діяльності компанії, метою якої буде отримання максимальної економічної і соціальної вигоди, зачіпаючи всі доступні ресурси, які

об'єднують всі маркетингові комунікації, що синтезують процеси в чітко вироблені моделі.

Незважаючи на те, що концепція інтегрованих маркетингових комунікацій все більше визнається керівництвом фірм, існує ряд факторів, які не тільки сприяють її впровадженню, але й служать істотними перешкодами. До найбільш поширених факторів, що перешкоджають впровадженню інтегрованих маркетингових інтеграцій, належать:

1) недостатнє розуміння значущості і вигод від застосування інтегрованих маркетингових комунікацій;

2) опір змінам з боку персоналу, особливо функціональних підрозділів організації, які відповідають тільки за певну частину комунікаційного процесу;

3) існуюча система планування на підприємстві до впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій, як правило, є недостатньо гнучкою і не відповідає стану інтеграції;

4) неготовність агентств, що спеціалізуються на виконанні якоїсь певної функції (реклама, паблік-рілейшнз), переорієнтуватися до роботи в умовах інтегрованих маркетингових комунікацій;

5) значні витрати часу менеджерів для здійснення інтегрованих маркетингових комунікацій.

Основною умовою ефективною інтеграції маркетингових комунікацій є наявність в організації стратегії маркетингових комунікацій, яка б безпосередньо виходила з маркетингової стратегії. Традиційно до компонентів маркетингової стратегії відносять продукти, ринки (споживачів), силу (конкурентні переваги), масштаби діяльності, цілі, ресурси, час. Компоненти стратегій маркетингових комунікацій обґрунтовуються різними авторами по-різному: одні вважають, що ключовим компонентом є уявлення диференційованих вигод, які необхідні споживачам, інші в якості ключових компонентів виділяють інтеграцію, контроль і комунікацію атрибутів (споживчих вигод), що вимагають задоволення.

Підсумовуючи вищесказане, необхідно ще раз підкреслити що, в сучасних умовах насиченого ринку, успішність маркетингових комунікацій є однією з головних гарантій процвітання бізнесу. До управління системою маркетингових комунікацій необхідно підходити системно, так саме, як до управління фінансами або логістикою. Широко поширена політика точкових маркетингових заходів, як правило, не дозволяє досягти результатів, які б в значній мірі задовольняли потреби середнього і великого бізнесу.