

ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Студ. Гончаренко А.Р.
Наук. керівник: доцент Геселева Н.В.
Київський національний університет технологій та дизайну

Інструменти маркетингових комунікацій застосовують, щоб проінформувати споживача про товар чи послугу, що надається, та стимулювати до покупки.

Метою маркетингових комунікацій є прискорення просування товару на ринок. За допомогою різних видів таких інструментів можливо охопити значну частину ринку й розповісти потрібній цільовій аудиторії про переваги продукту.

Застосовують такі інструменти маркетингових комунікацій :

1. Реклама – це платна форма просування товару чи послуги на різних стадіях життєвого циклу товару, в якій компанія може показати основні переваги для своїх покупців. Реклама є найбільш дорогавартісним інструментом, проте вона охоплює найбільшу аудиторію. Замовник вказує на кого вона буде спрямована, в подальшому для цільової аудиторії існують різні способи її поширення. Рекламні агентства та невеликі компанії створюючи рекламу впливають на почуття покупців викликаючи в них емоції радості, страху, надійності чи впевненості цим самим маніпулюючи покупцем й підштовхуючи його до здійснення покупки.

2. Стимулювання збуту – це інструмент маркетингових комунікацій, що збільшує попит на товар, послугу чи ідею. Стимулювання збуту використовує різні методи для збільшення попиту: різні акції, особливі пропозиції, які спонукають купити товар саме зараз, адже діють вигідні знижки, бонусні карти, подарункові сертифікати. Компанія підштовхує покупців до повторної покупки, використовує короткочасне непостійне стимулювання та нагадує про себе демонструючи нові ідеї та викликаючи бажання купити новий товар й самостійно оцінити його характеристики.

3. Паблік рілейшнз (PR) – особливий вид маркетингових комунікацій, що встановлює зв'язок між компанією та громадськістю. PR – це відображення того, те як фірма слідкує за останніми тенденціями на ринку та використовує їх для свого продукту. PR не завжди демонструє позитивний бік товару, тому що неможливо передбачити реакцію споживача. Тому цей інструмент використовується компаніями, які мають фінансові ресурси і створили власний імідж, вони закріпили в сприйнятті споживачів якість продукції та постійно підтримують репутацію свого товару.

4. Персональний (особистий) продаж – це інструмент маркетингових комунікацій, що застосовується у формі прямого спілкування з покупцями. При особистому спілкуванні покупець дізнається всі необхідні дані від представника фірми, не потрібно витратити час на самостійний аналіз продукту чи послуги, можливо одразу дізнатись характеристику товару від кваліфікованого робітника організації. Даний вид комунікацій є менш дорогавартісним ніж реклама, проте охоплює меншу аудиторію та потребує більше часу.

5. Прямий маркетинг – це вид комунікації при використанні якої компанія напряму звертається до вже існуючих чи потенційних споживачів. Застосовуються різні види прямого маркетингу: смс повідомлення, пошта, електронні листи, повідомлення в соціальних мережах. Товаровиробник має вже власну клієнтську базу й може інформувати своїх клієнтів про новинки в асортименті Також можливо використовувати потенційних покупців надсилаючи їм повідомлення з метою збільшення цільової аудиторії.

Отже, інструменти маркетингових комунікацій – це система заходів, які спрямовані на інформування споживача про товар та спонукання його до купівлі. Закріпивши знання про товар у свідомості покупців, компанія досягає успіху та збільшує прибутки за рахунок зростання аудиторії покупців.