

ЯК ДОСЯГТИ МАРКЕТИНГОВИХ ЦІЛЕЙ ПРИ НЕДОСТАТНЬОМУ БЮДЖЕТІ

Студ. Возненко Х.С.

Наук. керівник доц. Євсейцева О.С.

Київський національний університет технологій та дизайну

Маркетологи великих компаній, витрати на просування яких нерідко обчислюються мільйонами доларів, стикаються з необхідністю продавати «бюджет». Уміння ефективно працювати з невеликим бюджетом-особливий талант. Причин браку бюджету може бути багато, це результат недостатньо добре реалізованої функції маркетингового планування; невміння керівника служби маркетингу аргументувати розмір бюджету і «продати» його керівництву.

Одна з витратних статей маркетингового бюджету в умові економії - первинні маркетингові дослідження. Методики даних досліджень включає наступні дії:

- «Візит таємничого покупця» - необхідно визначити його мету, продумати структуру візиту таємничих покупців, скласти бриф для них, описати зони пошуку або перевірки, після візиту провести опитування за заздалегідь підготовленим сценарієм.
- «День зі споживачем» (супровід споживача) - поставити себе на місце свого клієнта хоча б на 1 день. Також можна організувати спостереження в місцях продажів (за процесом здійснення покупки) і будинку (за процесом використання продукту)
- «Допоможи мені вибрати!» - залучення покупця до вибору продукту. Перед тим як почати дослідження, потрібно ретельно спланувати його: визначити, що ви будете говорити, які питання задавати і кому адресувати їх.
- «Продай сам!» (або «Один день продажів») - маркетолог та інші співробітники компанії на один день стають промоутерами і намагаються переконати споживача вибрати саме їх продукт серед всіх представлених в магазині.

Оптимізуючи бюджет на маркетингову комунікацію, особливу увагу потрібно звернути на:

- Упаковку - йдеться як про дизайн упаковки так і про активну інтеграцію, її у стандарти мерчендайзингу.
- Точкову адресну комунікацію (директ-маркетинг) - можливість цільової комунікації в силу її дорожнечі, визначте вартість контакту з цільовою аудиторією.
- Точкову і нестандартну рекламу (включаючи місця продажів)

Потрібно також дотримуватися таких принципів:

- Оцінити необхідність аутсорсинга в порівнянні з використанням внутрішніх ресурсів компанії і найму нового співробітника.
- Оцінювати не тільки інвестиції в маркетинг, а й їх повернення.
- Не соромитися питати колег про їх особистий досвід роботи з ти чи іншим рекламним агентством або іншим підрядником.
- Будувати довгострокові відносини з підрядниками.
- Організовувати виставки.
- Збирати інформацію про невеликі рекламні агентства.
- Проводити аудит реклами.
- Моніторити ситуацію на ринку.