

Маркетинговые коммуникации в деятельности компаний как инструмент влияния на потребительское поведение

Научный руководитель – Науменко Тамара Васильевна

Алмаева Диана Алексеевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет глобальных процессов, Направление глобальной экономики и управления, Москва, Россия

E-mail: d.almaeva@yandex.ru

Маркетинговые коммуникации представляют собой создание постоянных связей компании с рынком для передачи информации с целью повышения продаж, формирования положительного имиджа предприятия на рынке, привлечения новых клиентов и поддержания взаимоотношений с уже постоянными клиентами.[2] Данный вид коммуникаций можно назвать двусторонним процессом: с одной стороны, фирма рассказывает о своей деятельности и предлагаемых товарах своей аудитории, а с другой, она получает обратную связь от потребителей, что позволяет модернизировать продукцию и выявлять, что предпочитает покупатель, какие потребности хочет удовлетворить.

Среди основных способов коммуникации с потребителем, используемых фирмами, можно выделить следующие:

1) Реклама

В зависимости от того, какие цели преследует компания (повышение известности компании, достижение конкурентных преимуществ, привлечение покупателей, воздействие на конкурентов) и того, на какой стадии жизненного цикла находится рекламируемый продукт, можно выделить следующие виды рекламы: информационная реклама, которая используется при выдвигании товара на рынок для информирования потребителя о существовании такого продукта, а также о его качествах и характеристиках; сравнительная реклама, цель которой - показать потребителям, какими конкурентными преимуществами обладает продукт среди остальных идентичных товаров; напоминающая реклама, которая внедряется на стадии спада жизненного цикла товара, когда спрос на продукт падает, а значит важно напомнить потребителю о существовании того или иного блага, и подкрепляющая реклама, задача которой - убедить потребителя в том, что он сделал правильный выбор, совершив покупку.[4]

2) Брендинг

Основной целью брендинга является создание уникального имени и образа продукта в глазах потребителей. Чтобы создать действительно запоминающуюся торговую марку, следует выделить ряд принципов, которыми руководствовались создатели легендарных брендов: аутентичность бренда - его уникальные черты, с которыми он будет ассоциироваться у своих потребителей; сторителлинг - рассказ потребителям истории создания бренда или дальнейшего внедрения мини - фильмов в качестве рекламных роликов, повествующих о тех или иных событиях, также позволяет создать у потребителя определенное видение бренда; создание образов и ассоциаций путем воздействия на подсознание человека, создания эмоциональной связи между определенными характеристиками и брендом.[1]

3) Связи с общественностью (PR)

Ключевое отличие пиара от брендинга заключается в том, что под брендингом понимается создание положительного имиджа торговой марки, тогда как основной целью связей

с общественностью является создание положительного имиджа компании у клиентов и тем самым формирование устойчивых взаимоотношений фирмы с клиентом.

Пиар включает в себя различные инструменты, позволяющие достичь вышеупомянутые цели: общение с прессой, выпуск публикаций, информирующий потребителя о деятельности предприятия, лоббистская деятельность в государственных структурах, благотворительные акции. [3]

Говоря о формировании имиджа компании, под которым понимается общественное представление о специфике деятельности фирмы, стоит отметить, что у разных групп общественности формируются разные ожидания о фирме. Так, потребители ожидают, что компания будет максимально удовлетворять их потребности, инвесторы надеются на прибыльность бизнеса, органы власти ожидают, что предприятие будет действовать в соответствии с законодательством; население страны в целом рассчитывает, что фирма будет проявлять социальную ответственность, бережно относиться к природе, поддерживать благоустройство населенных пунктов; а сотрудники компании хотят видеть в ней надежного покровителя, дающего возможности для самореализации и личностного роста.

Процесс формирования имиджа состоит из следующих составляющих:

а) Формирование фундамента, где определяются основные ценности компании, её философия.

б) Внешний имидж компании, который в свою очередь состоит из качества производимой продукции, осязаемого имиджа, то есть того, что человек может увидеть, ощутить (интерьер офисов, корпоративный стиль сотрудников, сувенирная продукция, девизы и слоганы компании); общественная деятельность фирмы (благотворительность, создание отдельных фондов помощи); отношения компании со СМИ; сотрудничество с инвесторами.

в) Внутренний имидж - взаимоотношения между сотрудниками и руководством, атмосфера в офисе, кадровая политика компании, возможности для профессионального роста работников (тренинги, курсы повышения квалификации).

г) Эмоциональные аспекты имиджа - настрой, с которым сотрудник готов заниматься своей деятельностью, является особенно важной составляющей имиджа, ведь именно представители фирмы являются проводником между компанией и потребителями.

Так формируется имидж компании, её оболочка, которая представлена покупателям. Грамотная пиар-кампания является результативным инструментом влияния не только на потребительский выбор, но и на представление клиентов о фирме в целом.

Подводя итог, вышеназванные способы продвижения товара являются эффективными стратегиями влияния на потребительское поведение. Инструменты маркетинговых коммуникаций заслуживают особого внимания, ведь они создают имидж брендов и целых компаний, формируя представление у потребителей о деятельности фирмы, производимой ими продукции и сотрудниках, которые являются лицом любой корпорации. Все это оказывает заметное влияние на отношение покупателя к компании, а значит и на его потребительский выбор и предпочтения. Именно поэтому компании активно используют данные стратегии, что позволяет им выходить на мировые рынки и завоевывать сердца миллионов потребителей.

Источники и литература

- 1) Антонова Н.В., Патоша О.И. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения. М., Изд. дом Высшей школы экономики, 2017.

- 2) Науменко Т. В. Маркетинг и маркетинговые коммуникации в системе современной экономики // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2016. № 3. С. 171–176.
- 3) Bruhn M. Marketing. Springer Fachmedien Wiesbaden, 2016.
- 4) Американская ассоциация маркетинга: <https://www.ama.org/>