

Маркетинговые стратегии: продвижение, реклама и связи с общественностью

Ильин Олег Игоревич

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
магистрант*

Аннотация

В данной научной статье автор рассматривает несколько полезных видов маркетинговых стратегий и их продвижение. Также говорится о понятие маркетинга, объясняется его ценность для организаций. Каждый вид маркетинговой стратегии рассматривается и описывается отдельно.

Ключевые слова: маркетинг, продвижение, сегментация, позиционирование.

Marketing strategies: promotion, advertising and public relations

Il'in Oleg Igorevich

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
Undergraduate*

Abstract

In this scientific article, the author considers several useful types of marketing strategies and their promotion. Also referred to the concept of marketing, explains its value to organizations. Each type of marketing strategy is considered and described separately.

Keywords: marketing, promotion, segmentation, positioning.

Актуальностью данной темы является, то что каждый бизнес должен иметь маркетинговый план, чтобы проводить, общаться и продавать товары и услуги. Если у компании не будет хорошего маркетинга, то она просто не сможет конкурировать на быстроразвивающемся рынке.

Цели и задачи работы: Расписать маркетинговые стратегии их виды и продвижение.

Основные задачи для реализации поставленной цели:

- Определить виды маркетинговых стратегий
- Выявить способы продвижения маркетинговых стратегий.

Методы исследования:

- наблюдение и сбор фактов;
- методы анализа и синтеза;
- методы сравнения и обобщения.

Результаты исследования. Маркетинг – это искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании, а также упорядоченный и целенаправленный процесс осознание проблем потребителей и регулирования рыночной деятельности (Ф. Котлер) [1];

Продвижение - это когда бизнес решает, какие формы коммуникации он хочет использовать в своем маркетинговом плане. Проводятся исследования, которые детализируют исследование рынка, сегментацию и бюджет. Крупные компании могут решить провести национальную кампанию, особенно если бренд уже знаком потребителю. Небольшие компании с меньшими ресурсами могут использовать прямые продажи, пока у них не будет больше бюджета на рекламу.

Первым шагом является разработка маркетинговых коммуникаций. Стратегия определит потребителя, лучший способ связаться с ним, и что должно быть сообщением. Этот процесс называется маркетинговой смесью. Процесс проходит следующие шаги:

1. Сегментация
2. Нацеливание
3. Позиционирование
4. Обмен сообщениями

Сегментация - это объединение объектов в группы по общим признакам [2].

Разделив потребителей на сегменты, можно лучше удовлетворять потребности потребителей и повышать положительный отклик. Как только компания определит целевую аудиторию, ее следует дополнительно сегментировать. Маркетинговая команда должна знать возраст, пол, структуру покупки, а также доходы своих потребителей. Наиболее часто используемые методы исследования:

- Анализ продаж
- Образцы покупок и история
- Анкетирование
- Онлайн статистика, включая социальные сети
- Фокус группы
- Интервью
- Найм фирмы по исследованию рынка

Как только аудитория четко определена, наступает время по привлечению ее внимания к продукту.

Таргетинг - это маркетинговый параметр в интернете, применяемый для демонстрации рекламной кампании только целевой аудитории, выделенной определенными заданными критериями, например, пол, возраст, интересы, размер дохода, география и пр. [3]. Маркетинговый план должен детализировать, как предназначаться для целевой аудитории, и определять любые маркетинговые цели.

Реклама – это всего лишь один из методов маркетинговых коммуникаций, который является зонтиком для многих методов.

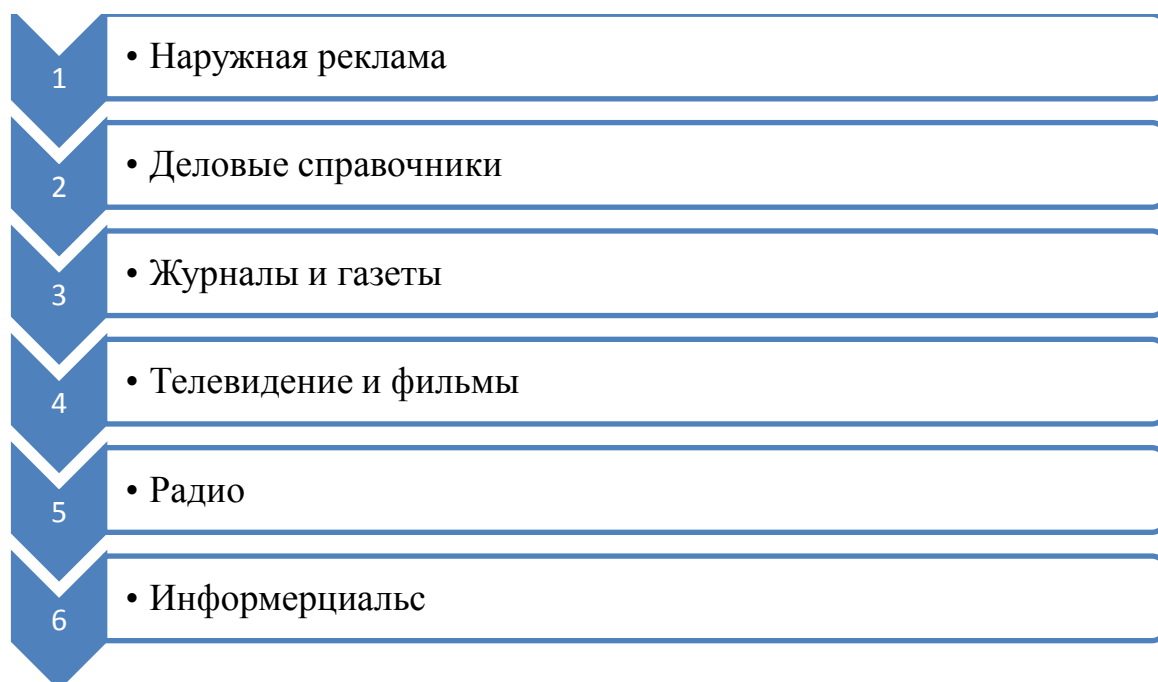


Рисунок 1 - Виды рекламы – СМИ

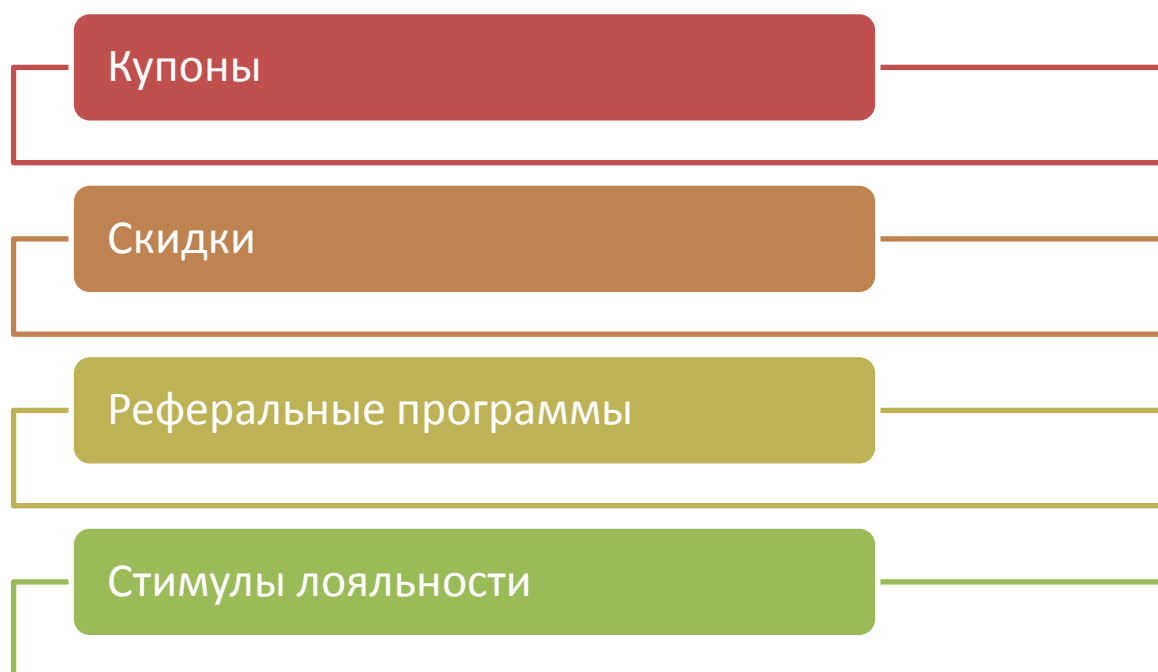


Рисунок 2 – Стимулирование сбыта



Рисунок 3 – Прямой маркетинг

У каждого из этих рекламных проспектов сильная конкуренция, поэтому крайне важно тщательно выбирать свой рекламный проспект. С добавлением потокового телевидения и цифровых рекордеров потребители могут пропускать рекламные ролики или быстро переходить через них.

Из-за этого компании находят новые способы продвижения своего бизнеса. Появились новые медиаканалы, такие как онлайн-выбор, которые дополняют выбор, который должна выбрать компания. Вот почему сегментация так важна. Маркетолог не хочет выбирать способ продвижения, если его целевая аудитория не использует этот метод. Например, продукт, предназначенный для пожилых женщин, не должен рекламироваться в Твиттере, поскольку пожилые женщины не являются большими пользователями сайта.

Позиционирование - это процесс определения имиджа компании или развития «бренда». Чтобы успешно позиционировать бизнес, компания должна соответствовать или превосходить все ожидания и хорошо выглядеть в глазах потребителя. Позиционирование также будет учитывать конкурентов и даст компании возможность отличиться от других аналогичных продуктов.

Брендинг - это собственно процесс создания и развития бренда, основной способ дифференциации продуктов, инструмент продвижения товаров на рынок и создания долгосрочной связи с потребителями на основе актуальных для потребителей ценностей, заложенных в бренд [4].

Брендинг является центральной темой в рекламных акциях и ключом к позиционированию продукта. Брендинг является частью всех аспектов продукта - от его упаковки до веб-сайта. Чем последовательнее брендинг, тем больше вероятность того, что клиент запомнит марку.

Наличие успешного бренда означает, что клиент будет платить больше, чем за бренды, которые он не знает или которым не доверяет.

Если возможно, использование фирменного стиля - отличный способ продвижения продукта, особенно если он используется последовательно. Корпорация может использовать определенные цвета, логотипы или слоганы, чтобы сохранить свой бренд единообразным.

Разработка сообщения. Задачи сообщений должны соответствовать маркетинговой стратегии и соответствовать одной из следующих категорий:

1. Информировать – повысить осведомленность о продукте и бренде, и попытаться получить преимущество.
2. Убедить – попытка получить немедленный ответ на стимулирование продаж.
3. Напомнить – для поддержания интереса к товару или бренду.

Наилучшие результаты достигаются за счет четких рекламных акций. Сообщение не будет работать, если попадет в не нужную аудиторию.

Связи с общественностью – это акт передачи позитивного имиджа целевой аудитории. Связь с общественность должна входить в часть маркетингового плана для достижения наилучших результатов. Это происходит в три этапа.

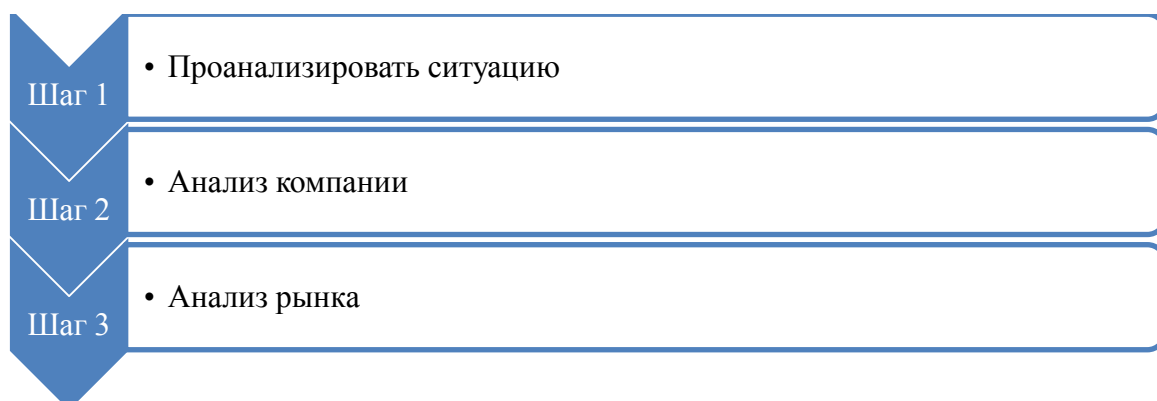


Рисунок 4 – Этап первый: исследование

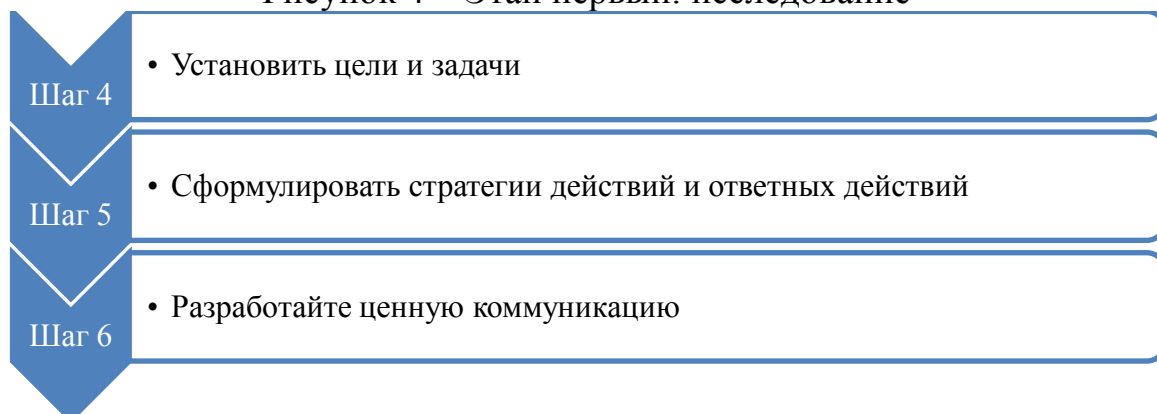


Рисунок 5 – Этап второй: стратегия

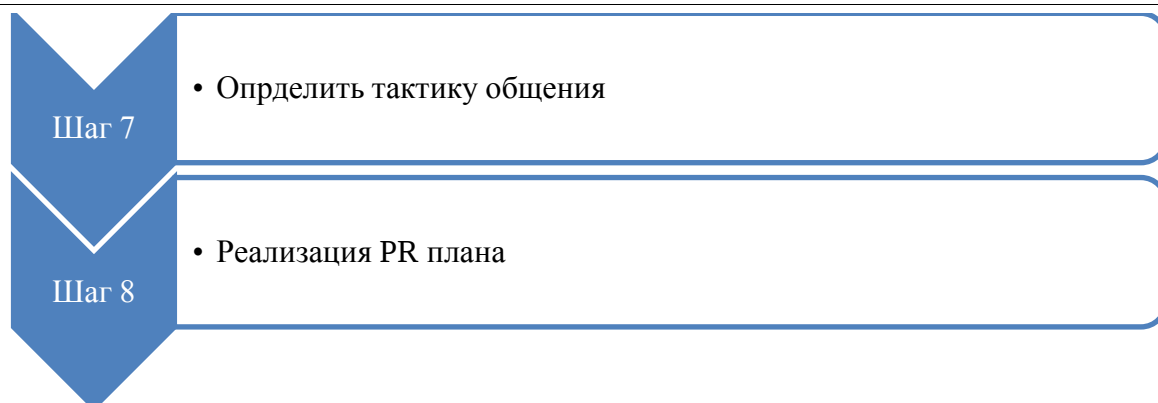


Рисунок 6 – Этап три: тактика

Этап четвертый: оценочные исследования. Это последний шаг, который использует конкретные методы, чтобы измерить, насколько эффективной была кампания и достигла ли она желаемых целей [4].

Вывод. В современной рыночной экономике компания должна быть на не оставаться от времени, которое движется только вперед. Чтобы оставаться конкурентоспособной, необходимо проводить жесткие маркетинговые стратегии, анализировать рынок и удовлетворять потребности своих потребителей.

В ходе проведения исследований о пользе проведения маркетинговых стратегий были получены статистические данные:

Таблица 1 – прирост потребителей за счет маркетинговой стратегии

Вид мероприятия	Прирост потребителей, %
Таргетинг	36
Брендинг	30
Сообщения	9
Итого	75

Библиографический список

1. Что такое маркетинг? // записки маркетолога URL: http://www.marketch.ru/marketing_marginalia/chto-takoe-marketing/ (дата обращения: 27.05.2019).
2. Сегментация // записки маркетолога URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/segmentation/ (дата обращения: 27.05.2019).
3. Таргетинг // Сайтактив URL: <http://promo-sa.ru/seo-terms/targeting> (дата обращения: 27.05.2019).
4. Marketing Strategies: Promotion, Advertising, and Public Relations // Universal class URL: <https://www.universalclass.com/articles/business/marketing-strategies-promotion-advertising-and-public-relations.htm> (дата обращения: 27.05.2019).