

ПРОДВИЖЕНИЕ КАК СОСТАВЛЯЮЩИЙ ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГ-МИКС

Маркетинговое продвижение – это стратегическая деятельность и коммуникационные усилия, предпринимаемые компаниями для продажи своих товаров, услуг или бренда среди целевой аудитории. Данное понятие тесно связано с термином «маркетинговые коммуникации», которое включает в себя ряд инструментов, таких как: реклама, связи с общественностью, стимулирование продаж, прямой маркетинг, а также интернет-маркетинг, направленных на повышение осведомленности и лояльности клиентов, формирование интереса и побуждение потребителей к желаемым действиям.

Маркетинговое продвижение направлено на эффективное донесение информации о ценности и преимуществах предложений, убеждение клиентов в необходимости покупки или совершения определенного действия и, в конечном счете, стимулирование роста бизнеса. К основным функциям продвижения можно отнести [1]:

- построение имиджа. Продвижение помогает сформировать нужный образ бренда в сознании потребителей. С помощью правильной стратегии позиционирования компания отстраивается от конкурентов и завоевывает лояльность и расположение целевой аудитории;

- донесение сообщения потенциальным покупателям. Через продвижение компания рассказывает о своих преимуществах, знакомит потребителей с отличительными характеристиками продукта, акционными предложениями, программами лояльности и так далее;

- популяризация компании, ее товаров и услуг. Продвижение мотивирует и подталкивает аудиторию к взаимодействию, а также стимулирует сарафанное радио. Чем больше компания рекламирует свои продукты, тем больше о них говорят имеющаяся аудитория и потенциальные клиенты;

- формирование лояльности. С помощью продвижения компании повышают уровень доверия к торговой марке, а также могут увеличивать удержание клиентов и узнаваемость бренда;

- борьба с возражениями. Продуманная маркетинговая стратегия помогает побороть сомнения потенциальных покупателей через повышение осведомленности о компании и ее продуктах;

- информационная поддержка. Благодаря продвижению компании рассказывают потенциальным клиентам о точках продаж, отве-

чают на часто задаваемые вопросы, информируют о распродажах, предоставляя интересующую аудиторию информацию.

При планировании проведения мероприятия по продвижению продукции, бренда, компании важно учитывать ряд следующих аспектов:

- рынок и его особенности. Важно учитывать размер рынка: это общее количество потенциальных покупателей продукта или услуги бренда; тип рынка, его глубина и ширина;

- особенности поведения целевой аудитории. К потребительским привычкам можно отнести: покупательские привычки потребителей в отношении компании, ее продуктов или услуг;

- промышленная инфраструктура сферы деятельности предприятия. Этот аспект анализа рынка включает экономические перспективы отрасли, в которой работает компания;

- тенденции. Анализ тенденций в выпуске продуктов и поведении потребителей помогает разработать уникальную стратегию и детализировать то, что потребители хотят и с наибольшей вероятностью купят;

- конкуренция. Результаты деятельности конкурентов могут помочь определить, как структурировать маркетинговую стратегию бренда.

Существует множество средств, с помощью которых можно рекламировать и продвигать продукцию, бренд или компанию. Знание и понимание особенностей рынка и целевой аудитории необходимо для принятия верного решения и ответа на вопрос: какие рекламные носители являются наиболее подходящими к разрабатываемому рекламному мероприятию.

Так, компании часто прибегают к использованию телевидения. Данное средство массовой информации обеспечивает широкий охват потребителей самых разных демографических групп и различного происхождения. Важно при выборе данного канала распространения учитывать специфику телевизионного канала, на котором планируется располагать рекламное обращение; время и частоты показа ролика, а также правильно подобрать структуру и длительность, выбранного мероприятия по продвижению;

Радиореклама обеспечивает наибольший охват потенциальных местных клиентов. Этот метод продвижения менее затратный, однако более сложный в восприятии, ведь показатели концентрации внимания слушатель довольно низкие из-за отсутствия визуального характера обращения.

Пресса – один из самых надежных каналов распространения информации. Печатные средства массовой информации, такие как газеты, полезны для местной рекламы и охвата пожилых людей. Использование журналов может помочь сузить целевую аудиторию бренда, в зависимости от журнала, в котором вы размещаете рекламу, и продлить срок службы рекламы, чем, например, реклама на телевидении или радио.

Социальные сети – один из наиболее эффективных каналов продвижения современности. Реклама в социальных сетях экономически эффективна и нацелена на необходимую аудиторию бренда. Постоянное развитие современных технологии дает возможность компании иметь постоянную точку контакта и поддерживать долгосрочную связь со своими потребителями.

Наружная реклама способ привлечения внимания обширной аудитории. Рекламные щиты, билборды, пиллары, призматроны, штендеры – все эти носители обеспечивают высокую видимость и привлекают внимание своей зрелищностью.

В рамках прямой почтовой рассылки отправитель обращается к адресату с определенным письменным посланием, отправляемым по почте. Компании ориентируют прямую почтовую рассылку на аудиторию, создавая личную связь, придавая обращению персонализированный характер, которая может способствовать увеличению продаж.

Продвижение в интернете невозможно усилиями одного инструмента. Важно это понимать и задействовать все возможные ресурсы. Мобильные приложения как форма рекламы часто представляют собой видео или игровой контент, который может обеспечить высокую рентабельность инвестиций.

Каждое из средств и каналов коммуникаций имеет свои преимущества и недостатки, именно поэтому важно отталкиваться и концентрировать внимание на задачи и цели определенного мероприятия по продвижению, учитывать тип и особенности рынка, его целевой аудитории, а также возможности и угрозы для предприятия.

Маркетинговое продвижение играет важную роль в повышении узнаваемости бренда, привлечении клиентов и увеличении продаж. Внедряя эффективные стратегии маркетингового продвижения, компании могут добиться максимального эффекта от своих рекламных мероприятий, привлечь целевую аудиторию с помощью персонализированных предложений и построить долгосрочные отношения с клиентами.

Повышение узнаваемости бренда, вовлечение целевой аудитории, увеличение продаж и доходов, а также укрепление отношений с

клиентами делают маркетинговое продвижение ценной стратегией для предприятий, стремящихся достичь маркетингового успеха и стимулировать рост бизнеса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Продвижение. Узнайте больше о видах и способах продвижения бренда. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sendpulse.by/support/glossary/promotion> – Дата доступа: 03.02.2024.

УДК 339.138 : 005.966.5

В.А. Усевич, ст. преп.; Д.М. Павловская, студ. (БГТУ, г. Минск)

ИНСТРУМЕНТЫ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

На начальном этапе формирования маркетинг был инструментом, решающим вопрос продвижения продукта массового производства на рынок. Обезличенный продукт был предназначен для всего рынка, независимо от потребительских предпочтений отдельных сегментов. Усиление конкуренции приводит к пониманию повышения роли маркетинга и формирования новых маркетинговых решений, развитию инструментального маркетинга; формируются стратегические и оперативные направления в маркетинге. В дальнейшем приходит осознание конкурентных преимуществ, которые предоставляют грамотные маркетинговые решения. В 90-е годы перенасыщение рынка привело к развитию технологий персонализации и осознанию важности пользовательского опыта и его использования для продвижения продукта и увеличения продаж.

Кардинальные изменения произошли в рекламных технологиях. Рынок традиционной рекламы перенасыщен, потребитель неочевидно откликается на рекламный посыл, идущий из ТВ эфира, уличной рекламы. Несмотря на сохраняющуюся высокую стоимость, эффективность такого инструмента продолжает снижаться.

Формирующиеся тренды виртуальной рекламы постоянно дополняются новыми подходами и инструментами. По свидетельству экспертов, существующие инструменты SEO (Search engine optimization) и SMM (Social media marketing) уже не приносят того результата, который давали несколько лет назад. Маркетологам, для того чтобы получать результат от работы в сети, необходимо постоянно дополнять портфель маркетинговых инструментов и использовать их в разной комбинации с целью поиска наиболее эффективных сочетаний.

Основным полем деятельности современного маркетинга является Интернет, чью силу и мощь нельзя недооценивать. В последние