

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ИХ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЛЯ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

Кабдылкакова Галия Серикболовна

магистрант, Executive MBA Narxoz, Казахстан, г. Алматы

Дуйсебаева Айжан Матаевна

научный руководитель, PhD., ассоциированный проф., Executive MBA Narxoz, Казахстан, г. Алматы

Аннотация. В статье к рассмотрению предлагаются факторы, влияющие на эффективность маркетинговых коммуникаций, а также являющиеся ключевыми с точки зрения развития взаимоотношений с клиентами, как новыми, так и действующими. Особое внимание уделяется важности выбора целевой аудитории, содержанию сообщений и каналам отправки. Анализируются различия в подходах к новым и действующим клиентам, а также роль цифровых и оффлайн-каналов в современных условиях. Данные о росте цифровых продаж в ритейле и банковском секторе демонстрируют значимость омниканальных стратегий и влияние на их эффективность в различных точках контакта с клиентами.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, целевая аудитория, цифровые продажи, омниканальные стратегии, ключевые показатели эффективности (далее – KPI).

Введение

В настоящее время большой поток информации, поступающий из различных источников, влияет на общее восприятие клиентов и всем участникам рынка становится все сложнее донести коммуникацию о своих продуктах и услугах. При этом развитие социальных сетей, увеличение цифровых платформ и рост активности населения в части создания нового контента влияет дополнительно на снижение фокуса в связи с переизбытком различной информации. Таким образом, в данной ситуации сейчас достаточно сложно привлечь внимание клиентов, что в свою очередь отображается на качестве создаваемого контента, его оформлении, способах донесения до аудитории, на использовании цифровых и традиционных способов продвижения, наполнении по содержанию, распространении в видео и аудио форматах и стимулирует развитие предложений по различным акциям, розыгрышам, промо и т.д. для привлечения внимания клиентов.

Само понятие маркетинговых коммуникаций является очень большим и емким, в теории в данное понятие вкладывается достаточно объемное содержание и важно выделить главное для возможности проведения работы над повышением эффективности.

Доступное и научное определение дается авторами учебника и практикума для вузов: «маркетинговые коммуникации – средства маркетинга, предназначенные для формирования и поддержания потребительских предпочтений определенным товарам (услугам) или организациям путем доведения привлекательной информации о них для стимулирования сбыта выпускаемых или реализуемых ими товаров (авторское определение)» [1].

Маркетинговые коммуникации являются частью системы инструментов маркетинга, которая влияет на достижение результата и воздействует на рынок в целом. Филипп Котлер привел в своей книге еще в 1984 году цитату Питера Друкера, который обозначил что: «цель маркетинга – сделать усилия в сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами» [2]. Но чтобы продукт или услуга продавала сама себя нужно в современном мире первично создать сообщение и транслировать его в тех каналах, которые позволят воздействовать на целевую группу конечного потребителя максимально широко и разлетится по сети, в частности в цифровых каналах, привлекая все большее внимание к продукту/услуге или бренду компании.

Эффективность маркетинговых коммуникаций - одна из ключевых задач современных компаний, особенно в условиях цифровой трансформации. В условиях современного рынка с влиянием цифровизации при планировании маркетинговых кампаний и в целом при подготовке коммуникации по продуктам, услугам либо сервисам важно –

1. выбирать правильную целевую аудиторию для той или иной коммуникации;
2. адаптировать сообщения для каждой группы с учетом особенностей предложения;
3. подобрать канал размещения коммуникации с учетом сезонности, при наличии влияния;
4. контент по наполнению, содержанию и оформлению, в частности когда готовятся визуалы и видео материалы;
5. возможность персонализированного либо акционного предложения для каждого сегмента целевой аудитории клиентов;
6. подготовка коммуникации с учетом всех каналов обслуживания клиентов (контактный центр, физические отделения в городах и населенных пунктах, сайт, социальные сети и прочие каналы при наличии);
7. другие факторы, влияющие на эффективность донесения коммуникации до желаемой целевой аудитории.

Заранее подготовленный план запуска маркетинговых коммуникаций позволяет значительно повысить результативность маркетинговых кампаний. Цель данной статьи - исследовать, как выбор целевой аудитории и адаптация содержания маркетинговых сообщений повышают их эффективность, а также как влияет на эффективность четко отработанная внутренняя коммуникация в самой компании, в том числе между каналами продаж. Статья также опирается на данные о продажах в ритейле и банковском секторе, демонстрируя важность омниканальных стратегий.

1. Влияние выбора целевой аудитории.

Правильный выбор целевой аудитории - это ключевой фактор успеха в маркетинговых коммуникациях. Коммуникации, адаптированные под разные сегменты аудитории, позволяют достигать лучших результатов, поскольку разные клиенты имеют разные потребности. Для новых клиентов маркетинговые сообщения должны быть направлены на знакомство с брендом и его уникальными предложениями в виде продуктов, услуг либо сервисов. Такие клиенты еще не имеют опыта взаимодействия с компанией, поэтому важно создать у них интерес и доверие.

Немаловажно отметить также вид коммуникаций, когда нужен широкий охват и целевая аудитория не принципиальна, тогда выбор каналов размещения коммуникации падает на тот, где наиболее широкая аудитория.

2. Содержание маркетинговых сообщений. Еще один важный аспект маркетинговых коммуникаций - это содержание сообщений. Различные группы клиентов ожидают разные типы контента, и поэтому сообщение должно быть адаптировано в зависимости от целевой аудитории. Коммуникации для новых и действующих клиентов должны различаться. Для новых клиентов важна информационная коммуникация, которая может донести о бренде, повышать знание о компании, преимуществах и уникальности продукта.

Действующие клиенты ожидают от бренда более персонализированных предложений,

которые основаны на их предыдущем опыте взаимодействия с компанией. Программы лояльности и кросс-предложений являются примером успешной стратегии, основанной на персонализированных предложениях для действующих клиентов. Персонализация позволяет клиентам чувствовать себя особенными, а это способствует лояльности и повторным покупкам.



Рисунок 1. Общая коммуникация о предложении АО ForteBank по беззалоговым кредитам и банковским картам



Рисунок 2. Персональные сообщения действующим клиентам, которые показывают дополнительные преимущества пользования продуктом и направляются в мобильном приложении

Лицензия Агентства РК по регулированию и развитию финансового рынка №1.2.29/197/36 от 03.02.2020 выдана АО «ForteBank»

Для действующих клиентов важно предложить что-то новое и уникальное, что поддержит их интерес к бренду. Различные компании на рынке в целях поддержки взаимодействия и сохранения клиентов запускают специальные предложения клиентам. Например, программы лояльности, такие как "Спасибо от Сбербанка", способствуют удержанию клиентов и увеличению повторных покупок [3]. Схожий подход можно наблюдать и в запускаемых программах лояльности казахстанских компаний и крупных ритейлеров, где пользователи

мобильных приложений получают акционные либо персонализированные предложения на основе их покупательской истории. Это помогает удерживать клиентов и мотивировать их на новые покупки.

3. Роль цифровых и оффлайн-каналов.

Современные маркетинговые стратегии требуют использования омниканальных подходов - сочетания онлайн и оффлайн-коммуникаций. Digital продвижение как способ коммуникации с целевой аудиторией является достаточно значимым, так как аудитория социальных сетей и пользователей поисковыми ресурсами продолжает расти. Так, эксперты компании [Wunder Digital](#) проанализировав рынок Казахстана по итогам 2023 года приводят данные об интернет-аудитории страны, которая составляет 18,9 млн. человек, из которых 86% пользователей заходят в интернет несколько раз в день [4].

Несмотря на растущую значимость digital продвижения и цифровых продаж, физические магазины, точки продаж и отделения по-прежнему играют важную и значительную роль для многих клиентов, особенно в банковском секторе. Для эффективного использования омниканальных стратегий важно понимать, какие каналы лучше подходят для той или иной аудитории. Например, молодежь чаще использует мобильные приложения компаний и банков, в то время как старшее поколение предпочитает общение в физических точках продаж и отделениях. Также по сложным продуктам клиентам может потребоваться консультация в отделениях и точках продаж. Сочетание цифровых и оффлайн-каналов позволяет компаниям охватывать максимально широкую аудиторию. Согласно данным, представленных на площадке «Astana Finance Days: Инновации, Инвестиции, Влияние»: сегодня у 63% держателей карт Forte есть пластиковые карты, а у 37% — только виртуальные. Для этой категории клиентов банк предлагает такие фишки, как цифровые дизайны карт. У Forte есть такие карты с изображениями исторических деятелей и знаковых достопримечательностей Астаны [5]. Данная информация подтверждает факт того, что части клиентам не нужен физически продукт, клиенты могут пользоваться исключительно цифровым продуктом и мобильным сервисом в виде банковского приложения, на привлечение таким клиентских групп направлена коммуникация в digital каналах. Остальным клиентам кроме этого потребуется коммуникация во всех каналах, в частности оффлайн в отделениях банка.

Важно при продумывании и запуске коммуникаций на рынке заблаговременно проработать готовность всех каналов, которые взаимодействуют с клиентами, так как это точки контакта с клиентами. Понятие точек контакта приводит известный автор Игорь Манн: «Точки контакта – это многочисленные и разнообразные ситуации, места и интерфейсы соприкосновения клиента с компанией. Каждый раз, когда клиент любым способом, в любое время контактирует с компанией, возникает точка контакта» [6]

4. Внедрение системы показателей эффективности (от англ. key performance indicators, далее по тексту – KPI). Для оценки эффективности маркетинговых коммуникаций необходимо внедрять KPI, которые будут определять критерии успешности и достижение реальных результатов с учетом ресурсов, затрачиваемых на решение задач, а также приближенности к намеченным и желаемым целям. При этом набор данных KPI не будет единым для всех каналов коммуникаций и будет различаться от цели, вида коммуникации. Для каждой маркетинговой кампании либо для каждого вида коммуникаций необходимо определить свой набор KPI, иначе вывести реальные результаты будет достаточно трудоемко и не всегда релевантно. Набор единых KPI может не подойти для большинства проектов, сегментов, продуктов и оценки воздействия направленных коммуникаций. Необходим индивидуальный целевой подход.

Одним из наиболее важных показателей является конверсия в продажи и стоимость затрачиваемых средств на лиды либо саму продажу, а также в каких каналах оседают фактические продажи (это связано с тем, что расходы на обслуживание в онлайн и оффлайн каналах разная). В связи с этим важна доля цифровых продаж в общем объеме с учетом растущей цифровизации. Кроме того, важно учитывать такие показатели, как вовлеченность клиентов, коэффициент конверсии и средний чек, если применимо. Это позволяет лучше понимать, насколько эффективны маркетинговые коммуникации, различия эффективности в

разных целевых группах клиентов и корректировать стратегии в реальном времени при там, где есть такая возможность. По маркетинговым кампаниям, где внесение изменений и поправок не представляется возможным по ходу запуска важно проводить анализ результатов после завершения маркетинговых кампаний для проработки других факторов, которые позволят повысить результативность.

Каждая маркетинговая кампания и коммуникация под нее должна иметь свои ключевые метрики, которые необходимо определить при планировании запуска. Для каких-то коммуникаций важен охват, для других – конкретная целевая группа и т.д.

Способом получения обратной связи для определения результативности запущенных коммуникаций, кроме продаж и конверсии, является опрос клиентов, получивших сообщения. Получение результатов опросов позволят понять какая была реакция клиентов, насколько клиентам был интересен, понятен и доступен посыл коммуникации, корреляционно можно будет выводить эффективность и это позволит улучшить планируемые к запуску маркетинговые коммуникации в будущем и их влияние на продажи. Мнение клиентов является одним из важных метрик оценки результатов, так как их отклик и реакция способствуют совершению покупок и намерению покупать снова и снова.

Если рассмотреть данное понятие в широком смысле, то к маркетинговой коммуникации можно отнести, кроме всего вышесказанного, другие факторы, влияющие также на клиентов и их интерпретацию получаемой коммуникации, такие как к примеру, корректная и профессиональная консультация в физическом отделении либо аккуратная упаковка продукта, так как даже при грамотно выстроенной стратегии маркетинговых коммуникаций на мнение клиентов могут повлиять факторы, показывающие несоответствие коммуникации и фактической ценности покупки.

При этом для достижения целей по продажам и бизнесу необходимо вовлечь все каналы, где происходят либо потенциально могут быть точки контакта, провести работу по обучению и инструктированию персонала, с которым может столкнуться клиент при совершении первой и последующих покупок. Коммуникация должна быть единой во всех каналах ее распространения.

Заключение

Эффективность маркетинговых коммуникаций зависит от множества факторов, среди которых ключевыми являются выбор целевой аудитории, адаптация содержания сообщений, анализ эффективности по KPI, набор которых определяется для каждой коммуникации отдельно в зависимости от цели. В условиях цифровой трансформации – компании на рынке должны активно интегрировать цифровые каналы в свои маркетинговые кампании, при этом не забывая о важности офлайн-коммуникаций и использовании омниканальных стратегий. Внедрение системы KPI помогает отслеживать успешность кампаний и вносить необходимые корректировки для повышения их результативности. Решение с определением KPI должно приниматься индивидуально в зависимости от цели коммуникации. Однако, в текущее время с учетом быстро происходящих изменений, влияющих на поведение клиентов, появляющихся новых инструментов в виде инструментов AI, где искусственный интеллект выходит на новые уровни, придется также быстро вносить изменения в процесс запуска новых маркетинговых коммуникаций и возможно редактировать их в период действия маркетинговой кампании в целом.

Список литературы:

1. М.А. Николаева, И.А. Рамазанов, В.М. Комаров. – Маркетинговые коммуникации. Учебник и практикум. Учебные издания для вузов– Москва – 2024. – с.9
2. Ф.Котлер, Основы маркетинга. Краткий курс. – Москва, Санкт-Петербург, Киев. – 2007. - с. 21

3. Статья «Где потратить бонусы Спасибо от СберБанка в 2024 году по ссылке: <https://bankinform.ru/news/132177>
4. Статья «Взрывной рост digital-рынка Казахстана в 2023 году: ключевые тренды и перспективы 2024-го» по ссылке: <https://digitalbusiness.kz/2024-08-02/tiktok-samaya-populyarnaya-sotsset-v-kazahstane-issledovanie-digital-rinka-nashey-strani/>
5. Статья «Forte Bank расширяет премиальные продукты и цифровые услуги» по ссылке: <https://finance.digitalbusiness.kz/2024-09-10/forte-bank-rasshiryet-premialnie-produkti-itsifrovie-uslugi/>
6. Манн И., Турусин Д., Точки контакта. – Москва – 2015. – с. 8