

ПЕРТИНЕНТНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Татьяна ОКЛАНДЕР

к.э.н., доц.

imt@te.net.ua

*Доцент кафедры экономических систем и маркетинга Одесского национального политехнического университета,
Одесса, ул.Маршинская 3/1, кв.15, 65012*

В статье показаны тенденции, характерные для современных маркетинговых коммуникаций. Отмечается рост коммуникативных рисков, снижение эффективности коммуникаций. Предложено ввести в научный оборот понятие пертинентности. Разработан методический подход, включающий использование метода ИМТ для расчета коэффициента пертинентности. Обосновано, что такой показатель позволит маркетологам обоснованно вносить коррективы в планы коммуникативных кампаний и повышать эффективность последующих коммуникативных акций.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, коммуникативные риски, пертинентность, коэффициент пертинентности, методика ИМТ.

The article notes that differentiated trade proposal increases the amount of advertising media and declining value of traditional media in today's oversaturated market, the role of the marketing mix of Internet communications decreases the effectiveness of marketing communications, increase communication risks. To minimize these risks, recommended scientific and methodical approach that distinguishes the estimated response to marketing communications, integrated display correctly select the media, subject and object impact. The concept of "pertinence" proposed to enter into scientific theory of marketing communications. The paper used the method of abstraction, analysis, and synthesis, system, dialectical, analogies and structural-functional research methods that allow to put into circulation a new dimension and the method of its calculation. It is noted that the pertinence is a property marketing communications to attract buyers. When marketing communications endowed with pertinence, the communicative impact is directed to the right audience at the right time and the right place, and the content and form of exposure have an incentive to buy. Proposed rate pertinence to quantify the effectiveness of the impact of marketing communications. Factor pertinence marketing communications shows the percentage of customers involved in marketing communications. To determine the pertinence proposed to use the IMT method, which was developed in the agency "Integrated Marketing Technologies." This technique consists of three units that include a matrix of "knowledge about product" / "desire to buy the product," the registration of random and non-random card customers, the calculation of the coefficient of pertinence. Matrix IMT is a tool for developing communication strategy and the choice of appropriate advertising media. Its essence is to treat all market participants, as potential customers. Proposed to be a multi-dimensional segmentation of the market in two ways "knowledge about product", "desire to buy the product." In line with IMT matrix identifies four types of clients. A loyal customer, who knows about the product and want to buy it. To reduce the risk of communicative loyal client must provide access to product and support the desire to buy the loyalty programs and levels of service. Customer opponent, who knows about the product, but does not want to buy it. To reduce the risk communication is necessary for the formation of the impact of the desire to buy goods. This category is loyal customers of competitors for IMT; former clients who have a negative experience purchasing goods or from contact with plant personnel, has a negative demand for the product. A potential customer, who does not know about the product, but want to buy it. To reduce the risk communication should be made aware of the existence of product distribution channels to transform the latent demand into real desire to buy and maintain loyalty programs and levels of service. This category consists of the most open to the perception of information and ready-to-consumer cooperation. Sophisticated customer, who does not know about the product and does not want to buy it. To reduce the risk communication should be informed about the product and create the desire to buy it. Technique involves the use of sets of marketing communications for every type of customer from the matrix of IMT. It is proposed to carry out registration of random and non-random customers based on the registration card.

Random customers turned to the seller with no connection with the communication campaign. The result of their visit has been fixed. Nonrandom customers turned to the seller as a result of the impact of communication campaigns. Source of information and the result of their visit have been fixed.

Keywords: marketing communications, risk communication, pertinence, the coefficient of pertinence, the technique IMT.

Введение

В современном обществе маркетинг играет значительную роль в экономике, определяя конкурентоспособность предприятий и поведение людей. При этом, маркетинговые коммуникации, как функция маркетинга, носят системный характер и основаны на принципе комплексности и синхронности. Поэтому в теории маркетинга выделяют понятие комплекс маркетинговых коммуникаций, который включает рекламу, личные продажи, PR, методы стимулирования сбыта.

В условиях перенасыщенности рынка дифференцированным товарным предложением наблюдаются следующие тенденции: растет объем рекламных носителей; снижается значение традиционных медиа; возрастает роль комплекса маркетинговых Интернет-коммуникаций; уменьшается эффективность маркетинговых коммуникаций, растут коммуникативные риски.

Коммуникативные риски возникают на различных этапах создания, реализации и оценки эффекта коммуникативных мероприятий. К ним относятся: несоответствие требованиям потребителей; невосприятие творческой концепции потребителями; неубедительность творческой концепции; непонимание аудитории; неправильный выбор канала коммуникации; неверный расчет частоты коммуникативных обращений; негативное кумулятивное влияние; снижение скорости воспоминания и информированности.

Для минимизации указанных рисков актуальной проблемой является поиск эффективных маркетинговых инструментов воздействия на целевую аудиторию и адекватных им показателей.

Целью статьи является разработка научно-методического подхода, который позволил бы выделить оценочную характеристику маркетинговых коммуникаций, комплексно отражающую корректность выбора носителей, предмета и объекта воздействия.

1. Показатель «пертинентность маркетинговых коммуникаций»

Чтобы осуществлять эффективные маркетинговые коммуникации необходимо на высоком уровне поддерживать три параметра: частоту появления

рекламы, широту охвата, силу воздействия. При этом, существует закономерность, чем больше влияние на потенциальных покупателей, тем сложнее обеспечить эффективность коммуникативной кампании. Каждый человек сталкивается с большим количеством рекламной информации. При этом внимание обращается на 10-20% из увиденного или услышанного: специальный психологический щит защищает сознание. Этот щит состоит из трех психологических особенностей человека: а) выборочное восприятие б) выборочное искажение в) выборочное запоминание. Наличие такого щита означает, что маркетологам необходимо приложить много усилий для доведения обращения до адресатов. При организации коммуникативной деятельности ключевой проблемой является наличие показателей, с помощью которых можно достоверно оценить эффективность коммуникативных акций.

Эффективное рациональное и эмоционально-психологическое воздействие на потенциальных потребителей для формирования желания купить товар возможно при правильном выборе объекта и предмета маркетинговых коммуникаций, носителя, места и времени воздействия.

Предлагаем ввести в научный оборот теории маркетинговых коммуникаций понятие «пертинентность» (лат. *pertineo* — касаюсь, относясь).

Пертинентность — это понятие, отражающее свойство маркетинговых коммуникаций результативно воздействовать на поведение потребителей, за счет выполнения условий правильного подбора объекта и предмета маркетинговых коммуникаций, носителя, места и времени воздействия.

Пертинентность является свойством маркетинговых коммуникаций привлекать покупателей. Если маркетинговые коммуникации наделены пертинентностью, то маркетологам удалось направить коммуникативное воздействие на нужную аудиторию в нужное время и нужном месте, а содержание и форма воздействия «зацепила» и «заставила» потенциальных клиентов стать покупателями.

Предлагаем пертинентность маркетинговых коммуникаций количественно выразить с

помощью коэффициента пертинентности. Он рассчитывается по следующей формуле:

$$K_{перт} = \frac{Ч_к}{Ч} \times 100\%, \quad (1)$$

где $Ч_к$ — количество купивших товар под влиянием коммуникативного воздействия;

$Ч$ — общее количество потенциальных покупателей, подвергшихся коммуникативному воздействию.

Коэффициент пертинентности маркетинговых коммуникаций является показателем эффективности привлечения покупателей. Он показывает процент покупателей, привлеченных маркетинговыми коммуникациями.

Предлагаем коэффициент пертинентности трактовать следующим образом:

$K_{перт} = 0$ — нулевая пертинентность;

$0 < K_{перт} \leq 0,5$ — низкая пертинентность;

$0,5 < K_{перт} \leq 0,75$ — средняя пертинентность;

$0,75 < K_{перт} \leq 1$ — высокая пертинентность;

$K_{перт} = 1$ — сверхпертинентность.

Показатель, подобный пертинентности, предложен Google и используется в Интернет-маркетинге — показатель конверсии. Конверсия — это отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нем какие-либо целевые действия (скрытые или прямые указания рекламодателей, продавцов, создателей контента — покупку, регистрацию, подписку, посещение определенной страницы сайта, переход по рекламной ссылке) к общему числу посетителей сайта [1].

Различают разные виды показателя конверсии: если товар куплен, то это конверсия по покупке; если произошла регистрация посетителя на сайте, то это конверсия по регистрации. Аналогично различают конверсию по подписке на почтовую рассылку, конверсию по скачиванию программного обеспечения и т.д.

Пример конверсии по покупке: в сутки интернет-магазин заходит 500 уникальных посетителей. За этот период в магазине совершено 7 покупок. Процент конверсии посетителей сайта в покупателей равен 1,4% ($\frac{7}{500} \times 100\% = 1,4\%$).

2. Определение коэффициента пертинентности

Для определения коэффициента пертинентности предлагается использовать методику ИМТ. (разработана в агентстве «Интегрированные Маркетинговые Технологии») [2]. Эта методика состоит из трех блоков:

1) матрица «знание о товаре» / «желание купить товар»;

2) регистрационная карта случайных и неслучайных клиентов;

3) расчёт коэффициента пертинентности.

Матрица ИМТ является инструментом разработки коммуникативной стратегии и выбора адекватных рекламных носителей. Ее суть состоит в том, чтобы рассматривать всех участников рынка, как потенциальных клиентов. Осуществляется многомерное сегментирование рынка по двум признакам «знание о товаре», «желание купить товар» (рис. 1).

		Есть желание купить товар	Нет желания купить товар
Клиент знает о существовании товара	«Лояльный клиент» Знает о товаре и хочет его купить	<ul style="list-style-type: none"> • предоставить доступ к товару • поддержать желание купить товар программами лояльности и уровнем сервиса 	<ul style="list-style-type: none"> • сформировать желание купить товар
	«Потенциальный клиент» Не знает о товаре, но хочет его купить	<ul style="list-style-type: none"> • проинформировать о существовании товара • поддержать желание купить товар программами лояльности и уровнем сервиса 	<ul style="list-style-type: none"> • проинформировать о существовании товара • сформировать желание купить товар
Клиент не знает о существовании товара			

Рис. 1. Матрица ИМТ — знание о товаре / желание купить товар

Видно, что перед началом коммуникативной кампании потенциальных потребителей разделяют на типы по двум признакам:

1) знание о товаре;

2) желание купить товар.

Выделяется четыре типа клиентов:

1) лояльный клиент (знает о товаре и желает его купить) — для снижения коммуникативных рисков необходимо предоставить доступ к товару и поддержать желание купить программами лояльности и уровнем сервиса. Эффективным является использование поддерживающих коммуникаций для постоянного поддержания связи и напоминания о предприятии и товаре;

2) клиент-оппонент (знает о товаре, но не хочет его покупать) — для снижения коммуникативных рисков необходимо воздействие для формирования желания купить товар. Эта категория (лояльные клиенты конкурентов; бывшие клиенты, имеющие негативный опыт приобретения товара или контакта с персоналом предприятия) имеет отрицательный спрос на товар. Эффективным

является использование конверсионных коммуникаций для формирования желание купить товар;

3) потенциальный клиент (не знает о товаре, но хочет его купить) — для снижения коммуникативных рисков необходимо предоставить информацию о существовании товара в каналах распределения с целью трансформации латентного спроса в реальный и поддержать желание купить программами лояльности и уровнем сервиса. Эта категория состоит из наиболее открытых к восприятию информации и готовых к сотрудничеству потребителей. У них есть потребность и возможность ее удовлетворить. Эффективным является использование развивающих коммуникаций для донесения информации в максимально удобной и понятной форме;

4) сложный клиент (не знает о товаре и не хочет его покупать) — для снижения коммуникативных рисков необходимо проинформировать о товаре, сформировать желание его купить. Эта категория является максимально непривлекательной для специалистов по маркетинговым коммуникациям. Методика предполагает использование наборов маркетинговых коммуникаций для каждого типа клиентов по матрице ИМТ (рис. 2).

Начиная с первого дня проведения кампании, предлагается осуществлять регистрацию случайных и неслучайных клиентов на основе регистрационной карты (табл.1):

<p>«Лояльный клиент» — Direct mail — Телемаркетинг — Личная продажа</p>	<p>«Клиент-оппонент» — Личная продажа — Образцы товара — Купоны — Товары по льготной цене — Сувениры — Лотереи и конкурсы — PR</p>
<p>«Потенциальный клиент» — Реклама в печатных изданиях — Direct mail — Телемаркетинг — Наружная реклама — Выставки — Реклама на Радио — Реклама на ТВ — Контекстная Интернет реклама — Поисковое продвижение в Интернете — Личная продажа — PR</p>	<p>«Сложный клиент» — Личная продажа — PR</p>

Рис. 2. Виды коммуникативного воздействия адекватные типологизации клиентов по матрице ИМТ

— случайные клиенты — это клиенты, которые обратились к продавцу без связи с

коммуникативной кампанией. Фиксируется результат их посещения;

— неслучайные клиенты — это клиенты, которые обратились к продавцу в результате воздействия коммуникативной кампании. Фиксируется источник информации и результат их посещения.

Таблица 1

Пример регистрационной карты

Дата (число, месяц, год)	№ п/п клиента	Результат посещения случайных клиентов		Неслучайные клиенты			Результат посещения неслучайных клиентов	
		купили	не купили	Источник информации			купили	не купили
				реклама в прессе	директ-мейл	Интернет-реклама		
Дата	1							
	2							
	3							
Всего за период мониторинга							$Ч_k$	

Числитель формулы (1), значение ($Ч_k$) — количество купивших товар под влиянием коммуникативного воздействия — получаем в результате заполнения регистрационной карты (см.табл.1).

Знаменатель формулы (1), значения ($Ч$) — общее количества потенциальных покупателей, подвергшихся коммуникативному воздействию — предлагается определять экспертным методом (табл.2).

Таблица 2

Методический подход к определению количества потенциальных покупателей подвергшихся коммуникативному воздействию

Элемент маркетинговых коммуникаций	Форма маркетинговых коммуникаций	Источник информации о количестве потенциальных покупателей подвергшихся коммуникативному воздействию ($Ч$)
1) Реклама:		
- реклама в прессе	рекламные объявления, публикации в газетах и журналах	тираж СМИ
- печатная реклама	каталоги, проспекты, буклеты, плакаты, листовки, прайс-листы	тираж
- телевизионная реклама	ролики, передачи на телевидении	аудитория
- радиореклама	ролики, передачи на радио	аудитория
- кинореклама	product placement	количество купленных

		билетов
- наружная реклама	щиты, растяжки, витрины, спецодежда, брендированный транспорт	среднее количество проходящих или проезжающих
- компьютерная реклама	баннеры, текстовые блоки, байрики, мини-сайты, Interstitials, рассылка	количество посетителей сайта
- рекламные сувениры	промо-сувениры, бизнес-сувениры	объем производства
- direct-mail	прямая почтовая рассылка	количество адресатов
- выставки, ярмарки	стенды	количество посетителей
2) PR	пресс-релизы, бэкграундеры, факт-листы, лист вопросов-ответов, байлайнер, заявление для СМИ, имиджевые статьи, интервью, кейс-стори; пресс-кит, ньюслеттер	невозможно определить (назначение PR – формирование имиджа, а не покупка)
3) Методы стимулирования сбыта	сэмплинг, скидки, распродажи, льготные купоны, выдача дополнительных товаров при условии совершения покупки, образцы товаров, конкурсы, лотереи, POS-материалы	отчет по проведению акции
4) Личные продажи	Непосредственное общение с клиентом	отчет сбытового персонала

Заключение

В статье, в качестве научной новизны, впервые предложено ввести в научный оборот понятие пертинентности. В работе были использованы методы научной абстракции, анализа и синтеза, системный, диалектический, аналогии и структурно-функциональный методы исследования, позволяющие ввести в оборот новый показатель и методику его расчета. В результате сформулировано понятие пертинентности, которое отражает свойство маркетинговых коммуникаций результативно воздействовать на поведение потребителей, за счет выполнения условий правильного подбора объекта и предмета маркетинговых коммуникаций, носителя, места и времени воздействия. Предложен методический подход, включающий использования метода ИМТ, для расчета коэффициента пертинентности. Такой показатель позволит маркетологам обоснованно вносить коррективы в планы коммуникативных кампаний и повышать эффективность последующих коммуникативных акций.

Conclusion

First prompted in the article to enter into scientific concept of pertinence as a scientific novelty. The paper used the method of abstraction, analysis, and synthesis, system, dialectical, analogies and structural-functional

research methods that allow to put into circulation a new dimension and the method of its calculation. As a result, formulated the concept of pertinence, which is the feature of marketing communications effectively influence the behavior of consumers, through the proper selection of the conditions of the object and the subject of marketing communications, media, place, and time of exposure. To determine the pertinence proposed to use the IMT method, which was developed in the agency "Integrated Marketing Technologies." This technique consists of three units that include a matrix of "knowledge about product" / "desire to buy the product," the registration of random and non-random card customers, the calculation of the coefficient of pertinence. Matrix IMT is a tool for developing communication strategy and the choice of appropriate advertising media. Its essence is to treat all market participants, as potential customers. Proposed to be a multi-dimensional segmentation of the market in two ways "knowledge about product", "desire to buy the product." In line with IMT matrix identifies four types of clients. The indicator pertinence allows marketers to make reasonable adjustments to the plans of communication campaigns and increase the efficiency of subsequent communications. The prospect of future research is to determine the specific nature of the content of sales promotion, evaluation of the role of individual marketing tools at different stages of interaction with the target segments. To assess the role of marketing communications, plant and equipment can be grouped into three categories, depending on the impact on each of the stages of the psychological state of the purchaser. The first group includes advertising and public relations, they affect the buyer in the first stage - the cognitive, ie provide awareness and knowledge of the buyer of commercial enterprise. For the second group of marketing tools to having an impact on the buyer's emotional stages of psychological process include personal selling, promotion, and exhibitions and fairs, sponsorship, advertising and public relations. The latter may affect the purchaser passing first and second stages. The third group marketing tools include the design of the place of sale, the methods of product presentation, sales promotion, personal selling and direct marketing. These tools affect the passage buyer final third stage, which ensure the implementation of purchase. Rational use of various forms of communication will improve their performance.

Литература:

1. Конверсия (в интернет-маркетинге) // [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>
2. Окландер Тетяна., Окландер Игор (2013) *Методика ИМТ: підвищення ефективності маркетингових комунікацій*, Економіст №2, Київ.