

**Тақырыбы: Маркетингтік коммуникацияларды
жоспарлау және бақылау**

Мамандығы: «5B051100- Маркетинг»

Өткізу нысаны: дәріс

Өткізу уақыты: Күнтізбеге сәйкес

Алматы, 2020

9-тақырып. Маркетингтік коммуникацияларды жоспарлау және бақылау

Мақсаты: Маркетингтік коммуникацияларды жоспарлау және бақылаудың маңызын талдау

Дәріс сұрақтары:

1. Маркетингтік коммуникацияларды жоспарлау
2. Кәсіпорында жарнамалық қызметті жоспарлау
3. Жарнамалық науқандарды ұйымдастыру және жоспарлау
4. Маркетингтік коммуникацияларды бақылау

Ұсынылатын әдебиеттер:

- Маркетинговые коммуникации. Учебник и практикум для прикладного бакалавриата.: Под общ.ред. О.Н.Жильцовой.- Москва: Юрайт, 2016, 458 с.
- Маркетинговые коммуникации № 2 (106): none.- Москва: Издательский дом "Гребенников", 2019, 163 с.
- Управление маркетингом: Синяевой И.М..- Москва: Вузовский учебник, 2017, 416 с.
- Практический маркетинг: Давлетова М.Т..- Алматы: ИП "Издательство АҚНҰР", 2018, 330 с.
- Маркетинг практикумы.: Есімжанова С.Р. .- Алматы: Экономика, 2016, 216 с.

1. Маркетингтік коммуникацияны жоспарлау

Коммуникация бағдарламасына мыналар кіреді:

- мақсаттар мен міндеттерді қою;
- мақсатты аудиторияны анықтау;
- мақсатты аудиторияның қалаған жауабын анықтау;
- хабарлама құру;
- байланыс арналарын таңдау;
- бюджетті анықтау;
- нәтижелерді бағалау.

- Маркетингтік коммуникациялар арқылы компаниялар келесі мақсаттарды көздейді:
- мақсатты аудиторияға тауар туралы ақпарат беру, хабардарлықты құру;
- тауардың / марканың / фирманың оң имиджін жасау/қолдау;
- артықшылық, сенім әсер ету;
- тұтынушыларды тауар сатып алуға ынталандыру;
- сату көлемін ұлғайту және т. б.

Мақсатты аудитория – жеке тұтынушылар, Жолдау берілуі тиіс ұйымдар. Мақсатты аудиторияны – әлеуетті сатып алушыларды, нақты тұтынушыларды, индивидтерді, топтарды айқындау қажет, олар өтініш берілуге тиіс. Мақсатты аудиторияны бөлу кезінде экономикалық, демографиялық, психографиялық, мінез-құлық және басқа да белгілер қолданылуы мүмкін.

■ Тұтынушылардың реакциясы тікелей фирмаға жүгіну немесе тауарды сатып алу түрінде, сондай-ақ сатып алу мінез-құлқын, тауарға және т. б. қарым-қатынасын өзгерту түрінде көрсетілуі мүмкін.

■ Хабарламаны құру кезінде сіз мынаны анықтауыңыз керек:

■ • хабарлама мазмұны;

■ • құрылымы;

■ • ресімдеу;

■ • хабарлама көзі.

Хабарламаның мазмұнын әзірлеу кезінде оның бағытын анықтау қажет. Рационалды, эмоционалды және моральдық тартымдылықты бөліңіз.

Өтінішті жасау кезінде оның құрылымы мен безендірілуіне ерекше назар аудару қажет. Құрылым ретінде өтінішті құру логикасы түсініледі.

■ Хабарлама құрылымы тұтынушының оны қабылдауына әсер етеді: оған дәлелдер ақылға қонымды ма немесе тітіркендіреді ма. Содан кейін хабарлама қалай ресімделгенін ойластыру қажет. Егер ол баспа арқылы берілетін болса, онда түс, тақырып, дизайн, иллюстрациялар және т. б. туралы шешім қабылдау қажет.

■ Хабар көзі де маңызды рөл атқарады - оны кім береді. Бұл танымал актерлер, спортшылар, бейінді мекемелердің қызметкерлері және т. б. болуы мүмкін

■ Хабарлама жасағаннан кейін маркетингтік коммуникация арналарын таңдау керек. Байланыс арналары жеке және жеке емес болып бөлінеді.

■ Коммуникацияның жеке арналарына тауарды таныстыру немесе жылжыту мақсатында екі және одан да көп адамның қарым-қатынасы/талқылау/диалогы жатады. Қолма-қол коммуникацияларда хабарлама компания өкілдерінің жеке қатысуынсыз, мысалы, медиа, түрлі іс-шаралар және басқа да құралдар арқылы беріледі.

■ Маркетингтік коммуникацияларға бюджетті жоспарлау кезінде әдетте төрт әдістің бірін қолданады: мақсаттар мен міндеттерге сүйене отырып, қолда бар ақшалай қаражаттан есептеу, сату сомасына пайызбен, бәсекелестік тепе-теңдік әдісі.

■ Ірі компаниялар, әдетте, бюджет есебін коммуникациялық бағдарламаның мақсаттары мен міндеттеріне сүйене отырып жүргізеді. Ол үшін барлық ықтимал шығындар есептеледі: алдын ала зерттеулердің құны, қажетті қамту бар БАҚ-та жарнамалық алаңдарды сатып алуға арналған шығындар, егер қажет болса, қосымша персоналды жалдауға арналған шығындар және т. б.

■ Қолда бар ақшалай қаражаттан есептеу кезінде фирмалар өз түсініктерін негізге ала отырып, бюджетті анықтайды, олар қанша жұмсауға мүмкіндік береді.

Көптеген компаниялар сату көлемінің пайызымен маркетингтік коммуникацияларға бюджетті айқындауды қалайды.

■ Бұл әдіс фирмаға нақты сату көлемдерімен жылжыту шығындарын тығыз байланыстыруға және рентабельді қалуға мүмкіндік береді.

■ Кейбір ірі компаниялар бәсекелестік тепе-теңдік әдісін пайдалануды қалайды. Бұл жағдайда фирма өзінің жылжыту шығындарын бәсекелестердің ұқсас шығындарымен және олардың нарықтық үлестерімен салыстырады, бұл барлық ойыншылардың назарын аударып алатын өткір бәсекелі күресті болдырмауға мүмкіндік береді.

■ Коммуникативтік әсердің нәтижелілігін бағалау әдетте мақсатты аудиторияда хабардар аудиторияның үлесін, сатып алған аудиторияның үлесін, қанағаттандырылған немесе қанағаттанбаған қалған бөлігін анықтаудан көрінеді. Сонымен қатар хабарлаудың және оның жекелеген элементтерінің есте қалуының, оған тұтынушылардың, компанияны және т. б. қабылдаудың бағалануы мүмкін.

2. Кәсіпорында жарнамалық қызметті жоспарлау

■ Жарнамалық қызметті жоспарлау оның мақсаттарын, оларға қол жеткізу жолдарын анықтауды көздейді және кәсіпорынға (фирмаға) бәсекелестік жағдайында өз ерекшеліктерін іске асыру үшін жағдай жасайды. Мақсат қою кәсіпорында жарнаманы қолдану перспективасын анықтайды және оның тиімділігін бағалау үшін жағдай жасайды. Жарнама мақсаттарын іске асыру кәсіпорынның барлық құрылымдық бөлімшелерін өзара байланыста әрекет етуге міндеттейді.

■ Жарнама бойынша жоспарды әзірлеу кезінде басты және қосалқы мақсаттар бөлінеді. Жарнамалық іс-шаралардың мақсаты қысқа мерзімді, орта мерзімді және ұзақ мерзімді болуы мүмкін. Белгіленген мақсат нақты, белгілі бір мерзімде қол жеткізілетін және белгілі бір құралдар болуы тиіс.

- Жарнама жөніндегі жоспарлар кәсіпорынға тауарлар (қызметтер) нарығындағы өзгермелі жағдайлар нәтижесінде іс-қимыл бағдарламасын алдын ала анықтауға мүмкіндік береді. Дұрыс жоспарланған және жақсы ұйымдастырылған жарнама кәсіпорынның жұмыс істеу тиімділігіне елеулі әсер ете алады.
- Дамыған елдерде фирмалар жылдық бюджетті әзірлегеннен кейін жарнамалық іс-шараларды жоспарлауды жүзеге асырады.
- **Жарнамалық стратегия** маркетингтік міндеттерді іске асыру үшін жарнамалық науқанды қалай салу мәселесін қарастырады, яғни нақты мақсатты аудиторияға жарнамалық хабарламаны жеткізуі тиіс тауардың қасиетін анықтайды.

■ Жарнамалау стратегиясын таңдау кезінде бірқатар факторлар ескеріледі:

- 1. Тауар санатының ерекшелігі.
 - 2. Тауардың өзіндік ерекшелігі және оның тұтынушы үшін маңызды қасиеттері туралы бөліп, хабарлау мүмкіндігі.
 - 3. Жарнама саласындағы бәсекелестердің іс-әрекеті.
 - 4. Мақсатты аудиторияның құрылысы.
- Шығармашылық жарнамалық стратегия жарнама міндетін іске асырудың авторлық шешімі болып табылады. Ол, ең алдымен, тұтынушының жарнамалық хабарламаны қабылдау түріне және тауардың немесе тауар маркасының жарнама қабілеттілігіне бағдарланады.
- Жарнаманы жоспарлауды төрт кезеңде жүзеге асырған жөн.
- Бірінші кезеңде жарнама жоспарын жасауға жарнама бөлімі өкілінің тікелей қатысуымен негізгі бөлімшелердің басшыларын, егер мұндай бар болса, тарту қажет. Алдымен жарнама қажет тауарлардың немесе қызметтердің тізімі анықталады. Содан кейін-жарнама өткізуге арналған уақыт кезеңдері.

■ Екінші кезеңде әрбір тауар немесе қызмет бойынша жоспарлау жарнамалық мақсаттардың түрлері анықталады. Бұдан басқа, осы кезеңде бұқаралық ақпарат құралдары және оларда жарнаманы орналастыру мерзімдері айқындалады

■ Үшінші кезеңде жарнамаға пайдалануға болатын ақша қаражатының нақты мөлшері анықталады. Бөлінген қаражатқа байланысты жоспар жобасына түзету жүргізіледі. Егер қаражат жеткіліксіз болса, онда жоспарда жарнаманы орналастыру мерзімділігін өзгертуге, жариялау алаңын азайтуға немесе басылымды, жарнамалық хабарды тарату уақытын және т. б. өзгертуге болады.

■ Жоспарлаудың төртінші кезеңінде белгілі бір кезеңге нақты мүмкіндіктері бар жарнамаға қажеттілікті түпкілікті келісу жүргізіледі.

■ 3. Жарнамалық науқандарды ұйымдастыру және жоспарлау

■ Жарнамалық науқан белгілі бір уақыт кезеңін қамтитын және жарнама берушінің нақты маркетингтік мақсатқа қол жеткізуі үшін жарнамалық құралдарды қолдану кешенін көздейтін өзара байланысты жарнамалық іс-шаралар жүйесін білдіреді.

■ Жарнамалық науқандарды өткізу мақсаты әртүрлі болуы мүмкін:

■ нарыққа жаңа тауарларды, қызметтерді енгізу;

■ тауарларды өткізуді ынталандыру немесе қызметтерді өткізу көлемін ұлғайту;

■ сұранысты бір тауарлардан (қызметтерден) басқасына ауыстыру;

■ кәсіпорынның (фирманың) және тауардың қолайлы бейнесін жасау;

■ сатып алушылар мен серіктестерде тауар немесе кәсіпорын (фирма) туралы түсініктердің тұрақтылығын қамтамасыз ету.

Жарнамалық науқанның ұзақтығы қойылған мақсатқа, жарнамалау объектісінің ерекшеліктеріне, науқан ауқымына байланысты.

Жарнамалық кампаниялар көптеген белгілері бойынша әр түрлі, олардың ең бастысы төменде көрсетілген.

1. Жарнаманың негізгі нысаны бойынша жарнама науқанын бөлуге болады:

тауарлар мен қызметтер;

*жарнама берушінің имиджін қалыптастыратын кәсіпорындар, фирмалар •

2. Көзделетін мақсаттар бойынша жарнамалық науқандар:

*енгізу, яғни нарыққа жаңа тауарлар мен қызметтерді енгізуді қамтамасыз ететін;

*тауарларды, қызметтерді өткізудің өсуіне ықпал ететін бекітуші;

*жүйелік ұстап тұруды қамтамасыз ететін сұраныс, тауарлар, қызмет көрсету.

3. Аймақтық қамту бойынша жарнамалық кампаниялар:

- жергілікті;
- аймақтық;
- ұлттық;
- халықаралық.

4. Жарнамалық кампаниялар әсер ету қарқындылығы бойынша:

- тегіс;
- өспелі;
- төмендеу.

■ Тегіс жарнамалық науқан жарнамалық іс-шараларды уақыт бойынша біркелкі бөлуді, яғни радиодан, теледидардан трансляциялаудың бірдей көлемін, бұқаралық ақпарат құралдарындағы жарияланымдардың бірдей мөлшерін тең аралықтан кезектесуді көздейді.

■ Үдемелі жарнамалық науқан аудиторияға әсер етуді күшейту қағидаты бойынша құрылады. Мысалы, алдымен орташа метражды бұқаралық ақпарат құралдары тартылады, содан кейін басылымдардың саны мен олардың беделділігі артады, сонымен қатар жарнама көлемі артады, содан кейін радио, теледидар және т. б. қосылады.

■ Төмен түсетін жарнамалық науқан көлемі бойынша шектеулі тауар партиясын жарнамалау кезінде неғұрлым қолайлы түрі болып табылады. Тауардың сатылуына, оның қоймалардағы санының азаюына қарай жарнаманың қарқындылығы да төмендейді.

- Жарнамалық науқанды келесі ретпен жоспарлау ұсынылады:
- 1. Маркетингтік жағдайды талдау.
- 2. Жарнама мақсаттарын анықтау.
- 3. Мақсатты аудиторияны анықтау.
- 4. Жарнамаға шығындар сметасын жасау және оның орындалуын бақылау.
- 5. Жарнаманы тарату құралдарын таңдау.
- 6. Жарнамалық хабарлама немесе мәтін құру.
- 7. Нәтижелерді бағалау.
- 8. Жарнамалық науқан жоспарын бақылау және реттеу.

Практика бірқатар қағидаттарды әзірледі, оларды сақтау жарнамалық науқан міндетін шешуге мүмкіндік береді. Мұндай қағидаттарға:

1. Жақсы жарнама негізінде әрқашан жақсы идея жатыр. Идеяны жасап, фирманың имиджі, оның логотипі, ұраны және т. б. қаншалықты сәйкес келетінін тексеріңіз.

2. Жарнаманың дәлелдерін келтіріңіз: егер олар сіз үшін сенімді болмаса, олар ешкімге сенбейді.

3. Егер сіздің тауарыңыз бұрыннан белгілі болса, оның сатып алушыға қажетті қасиеттері мен қасиеттері, сіз тауардың (немесе қызмет көрсетудің) сапасына қалай қол жеткізесіз, оған қанша күш жұмсайсыз?

4. Егер тауар белгісіз болса, сатып алушыны онымен таныстыруды ұмытпаңыз. Барды онда, содан білесің.

5. Тауарды мақтаңыз, бірақ өте жақсы дәрежелер мен төтенше салыстырудан аулақ болыңыз. Шындықты айтыңыз, бірақ оны әдемі айта біліңіз.

6. Тауардың сапасын жарнама сапасымен келісіңіз.

- 7. Жарнамада оң эмоцияларды пайдаланыңыз. Олар қазіргі заманғы "посткеңестік" адамда аз.
- 8. Өзіңіздің жарнама бейнесін (жарнама хабарландыруларын белгілі бір құру, қаріп, безендіру элементтері, ауысымды мәтіндері бар типтік түпнұсқа-макет) және стиль жасаңыз және оны мүмкіндігінше ұзағырақ пайдаланыңыз.
- 9. Аудиторияңызға жарамды формалар мен әдістерді қолданыңыз. Сәнді әдістерге бой ұсынбаңыз. Оларды сатып алушыға міндетті түрде өлшеңіз, ол оларды түсінеді.
- **4. Маркетингтік коммуникацияларды бақылау**
- Маркетингтік коммуникацияларды бақылау келесі блоктардан тұратын маркетинг-аудит көмегімен жүзеге асырылады.
- Блок А. атқарылған жұмыс сапасын сыртқы бағалау
- Бұл әдістеменің " ең " классикалық және үйреншікті блогы. Ол келесі элементтерден тұрады.

- Маркетингтік коммуникация қызметінің алдына қойылған міндеттерді бағалау:
- нақты тұжырымдалған міндеттердің болу фактісінің өзі, олардың маңыздылығы мен мерзімі бойынша иерархиясы;
- оларға қол жеткізудің алдын ала белгіленген критерийлерінің болуы;
- қажетті ресурстардың болуы.
- Іс жүзінде ресурстар міндеттерге сәйкес келмейтін жағдайларға тап болу керек және коммуникациялардың ең аз тиімділігіне қол жеткізу үшін не мақсаттарды немесе оларға бөлінген қаражатты қайта қарау қажет.

- Келесі бағыттар бойынша бар белсенділікті талдау:
- міндеттер мен ресурстарға сәйкестігі;
- жалпы тұжырымдаманы және жұмыс деңгейін сараптамалық бағалау;
- медиапландарды жылжыту әдістері мен арналарын сараптамалық бағалау;
- жарнамалық және PR-материалдардың фокус-топтары әдісімен сараптамалық бағалау немесе талдау;
- формалды талдау жүйелерін пайдалану арқылы компанияның PR-қызметін контент-талдау;
- компания имиджінің даму серпінін бағалау (мұнда "футура-имидж" технологиясын пайдалануға болады, оның мәні нарық пен тұтынушылардың болжанатын күтулерінен шыға отырып, имиджін және беделін дамытуды жобалаудан тұрады •);
- "толық пайдаланылмаған ресурстарды" және "бас тарту нұсқаларын" талдау, яғни компания қандай да бір себептермен іске асырмаған жобаларды.

- Б блогы. Бюджеттерді пайдаланудың тиімділігіне аудит

- Бұл блокта осындай компоненттер бар.

1. Бюджет құрылымына жалпы талдау, оны қалыптастыру және қаржылық есептілік.

2. Мердігерлерді таңдауды құпия талдау.

- В блогы. Маркетингтік коммуникация саласындағы басқару жағдайын талдау

- Бұл блок үш элементтен тұрады.

1. Маркетингтік коммуникациялар саласындағы іс-шаралар жоспарын құру әдістеріне аудит

2. Маркетингтік коммуникациялар саласындағы оқиғаларды үйлестіру жүйесінің «конфигурациясына» және үйлестіру процесінің ұзақтығына аудит.

3. Маркетингтік коммуникациялар қызметтерінің құрылымына қатысты жұмыс көлемінің аудиті, сонымен қатар маркетингтік коммуникациялар қызметтері қызметкерлерінің уәждемесіне (материалдық және материалдық емес) талдау.

Бақылау сұрақтары:

- 1. Маркетингтік коммуникацияны жоспарлау процесінің негізгі кезеңдері
- 2. «жарнама стратегиясы» және «жарнамалық науқан» ұғымдарын анықтау
- 3. Жарнамалық науқанның мақсаттары мен жіктелуі
- 4. Жарнамалық науқанды жоспарлау кезеңдері
- 5. Маркетингтік аудит

Көңіл бөліп тыңдағандарыңызға

рахмет!!!