

Основи Маркетингових Комунікацій

Маркетингові комунікації — це комплекс заходів, які компанія використовує для інформування, переконання та нагадування споживачам про свої товари та послуги. Вони є ключовим елементом маркетингу, що спрямований на побудову довгострокових відносин з аудиторією та стимулювання продажів.

Модель комунікативного процесу



1. Відправник

Компанія, що створює та кодує інформаційне повідомлення для своєї аудиторії.



3. Одержувач

Цільова аудиторія, яка отримує та розшифровує (декодує) повідомлення.

2. Повідомлення та Канал

Закодована ідея, що передається через обрані засоби (ТВ, інтернет, PR).



Перешкоди

Будь-які нехаплановані викривлення інформації, що заважають її сприйняттю.



4. Зворотний зв'язок

Реакція аудиторії, яка дозволяє відправнику оцінити ефективність комунікації.

Комплекс маркетингових комунікацій (Комунікаційний мікс)

Основні елементи



Синтетичні елементи
Виставки та ярмарки, брендінг, спонсорство, комунікації в місцях продажу.



Головна мета

Сформувати позитивний імідж бренду, стимулювати збут та побудувати лояльність клієнтів.

ATL, BTL, TTL: Порівняння Маркетингових Стратегій

Маркетингові комунікації поділяються на три основні категорії: ATL, BTL і TTL. Цей поділ виник для класифікації рекламних витрат і сьогодні допомагає стратегічно планувати кампанії залежно від цілей, аудиторії та бюджету.



ATL (Над ризикою): Масове охоплення

- **Широка аудиторія та впізнаваність бренду**
Використовує масові медіа для формування іміджу та залучення великої кількості споміваачів.
- **Головна перевага: максимальне охоплення**
(Дозволяє швидко донести повідомлення до мільйонів, піднісуючи престижність бренду)



Основні канали: Телебачення, радіо, зовнішня реклама, друковані видання

- **Основний недолік: висока вартість і складність вимірювання**
(Важко націлитися на вузький сегмент та точно оцінити ефективність інвестицій)

TTL (Крізь ризку): Інтегрований підхід



- **Поєднання масовості та персоналізації**

Інтегрує елементи ATL і BTL для створення цілісної та гнучкої маркетингової кампанії.

Приклад застосування: Інтерактивний білборд (ATL) з QR-кодом, що веде на сайт зі спеціальною пропозицією (BTL)

- **Головна перевага: синергетичний ефект**
(Посилює загальний вплив кампанії, оптимізуючи бюджет між різними каналами)

- **Основний недолік: складність координації**
(Вимагає ретельного планування та команди з різноманітними компетенціями)



BTL (Під ризикою): Пряма взаємодія

- **Цільовий та персоналізований підхід**
Спрямований на безпосередню взаємодію з конкретними сегментами потенційних клієнтів.



Основні канали: Промакції, дегустації, івенти, спонсерство, програми лояльності, прямі розсилки

- **Головна перевага: висока залученість та вимірюваність**
(Дозволяє відстежувати результати (ROI, вартість за ліда) та будувати міцний зв'язок)

- **Основний недолік: обмежене охоплення**
(Зазвичай охоплює меншу аудиторію і може бути важким для масштабування)

Характеристика	ATL (Above The Line)	BTL (Below The Line)	TTL (Through The Line)
1 Цільова аудиторія	Широка, масова	Вузькі, конкретні сегменти	Поєднання масової та сегментованої
2 Канали комунікації	Традиційні медіа (ТБ, радіо, преса)	Персоналізовані (проме, digital)	Інтеграція традиційних та сучасних
3 Вимірюваність	Складно виміряти прямий вплив	Легко відстежувати конверсії	Потребує комплексної аналітики