

Т.Н. Макарова, М.А. Степанова

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В статье рассмотрена роль маркетинговых коммуникаций в различных концепциях маркетинга, описаны современные носители рекламы, региональные рекламодатели.

Коммуникации, маркетинг, трафик, видеореклама, репутационный менеджмент, таргетированная реклама.

Различные организации являются как отправителями, так и получателями коммуникационных сигналов. В роли отправителя специалист по маркетинговым коммуникациям стремится проинформировать, убедить и побудить рынок предпринять действие, соответствующее его интересам. Как получатель, коммуникатор прислушивается к сигналам рынка для того, чтобы приспособить эти сообщения к нынешним целям, адаптировать их к меняющимся условиям рынка и выявить новые коммуникации.

В условиях насыщенного рынка уже мало создать отличный товар. Например, в среднем супермаркете в любой из высокоразвитых стран товарная номенклатура иногда превышает пятьдесят тысяч ассортиментных позиций. Практически все товары обладают достаточно высоким качеством. Продавцу уже недостаточно определить на товар приемлемую цену и обеспечить его доступность и дополнительные удобства покупателю (организовать сбыт). Продавец в этих условиях должен обеспечить действенные коммуникации с покупателем, посредником, поставщиком и другими партнёрами по маркетинговой деятельности. Достижение успеха возможно только в тех случаях, когда продавец создаст систему налаженных связей с ними, атмосферу взаимопонимания, открытости и взаимовыгодного сотрудничества. Он должен сформировать впечатление непрерывной заботы о нуждах потребителей и своих партнёров. Характер коммуникаций при этом полностью определяется целями маркетинга и выбранной концепцией.

Более подробно роль маркетинговых коммуникаций в различных концепциях маркетинга рассмотрена в таблице 1.

Так как на региональном рынке осуществляют деятельность предприятия, использующие различные концепции маркетинга из рассмотренных в таблице 1, то роль маркетинговых коммуникаций может быть также различной, соответствующей концепции и особенностям организации предпринимательской деятельности предприятия.

Однако наибольшую роль для достижения максимальной эффективности маркетинга коммуникации принимают при использовании так называемой новой или коммуникационной концепции маркетинга, предполагающей исполь-

Таблица 1 – Роль маркетинговых коммуникаций в различных концепциях маркетинга

Концепция маркетинга	Основные принципы	Роль коммуникации
Производственная	Данная концепция утверждает, что потребители отдают предпочтение доступным и дешёвым продуктам	Ограничивается информированием о цене и месте, где можно товар приобрести
Товарная	Исходит из того, что потребители отдают предпочтение товарам, предлагающим наивысшее качество, обладающим лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками	Ограничивается доказательством того, что данный товар обладает лучшими техническими характеристиками
Сбытовая	Исходит из того, что потребителям свойственна некая покупательная инертность и даже сопротивление, организация должна вести агрессивную политику продаж и интенсивно продвигать свою продукцию на рынок	Ориентирована на получение эффекта в виде продажи
Классическая	Залог достижения целей организации – определение нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами	Коммуникация ориентирована на потребителя и имеет цель убедить потребителя в том, что данный товар наилучшим образом удовлетворяет его потребности
Социально-этическая	Основная идея – необходимость удовлетворения нужд потребителя более эффективными, чем у конкурентов, способами при сохранении и укреплении благополучия потребителя и общества в целом	Коммуникация ориентирована на необходимость объяснения потребителю пользы, которую он извлекает из товара, а также раскрытия социальной роли деятельности организации
Новая концепция маркетинга (коммуникационная)	Основная идея – необходимость анализа маркетингового решения, касающегося любого «Р» маркетинга, в первую очередь, с точки зрения той коммуникации, которая будет порождена данным решением	Коммуникация становится основным фактором успеха в управлении маркетингом. Взгляд на анализ и управление коммуникациями является комплексным, а коммуникативная стратегия – ключевым элементом стратегии маркетинга

зование всей системы маркетинговых коммуникаций. Есть непосредственная заинтересованность субъекта предпринимательской деятельности, инициатора этих коммуникаций, установить взаимосвязи с организациями, фирмами и конкретными лицами, которые своей деятельностью влияют на достижение его успеха на рынке.

Региональных рекламодателей предприятий бизнеса можно разделить на три основных категории.

1. Дилеры или местные франшизопользователи национальных фирм, специализирующихся на одном товаре или гамме товаров.

2. Магазины, торгующие товарами различных фирм на общих основаниях.
3. Специализированные фирмы, магазины и услуги (банки и инвестиционные компании, туристические агентства, салоны красоты, магазины, распространяющие товар на эксклюзивной основе).

Носителями региональной рекламы являются, как правило, наружные средства (постеры, световые установки и др.); электронный передатчик (сетевая реклама); транспорт (автобусы, троллейбусы, маршрутные такси); средства массовой информации (печать, телевидение, радио).

В современных условиях не стоит игнорировать такой важный элемент коммуникаций как интернет. Практически все заинтересованные в быстром уведомлении потенциальных клиентов организации имеют официальные сайты, страницы, на которых содержится информация о местонахождении предприятия, контактах, истории развития, предлагаемых услугах и товарах (описание, фото), ценовом диапазоне, акциях и прочие сведения. Данные сайты периодически обновляются.

Для распространения информации, в том числе и рекламного характера активно используются и социальные сети. Говорят, что нет рекламы, более эффективной, чем та, в которой и не заподозришь рекламу. В это отношении социальные сети предоставляют безграничные возможности для проведения успешных рекламных компаний.

Наиболее широкий охват российской аудитории в настоящее время у социальной сети «Одноклассники» – более 70% и «ВКонтакте» – порядка 60%. Социальные сети «Мой мир» и «Facebook» уступают и привлекают российских пользователей на уровне 30-20% от общей активной аудитории [2].

В социальных сетях активно применяются следующие виды рекламы: платный трафик, таргетированная реклама, видеореклама, репутационный менеджмент.

Платный трафик – продукт предлагаемый самими соцсетями, как правило с оплатой за клик, в формате тизерных объявлений.

На сегодняшний день возможность размещения таргетированной рекламы есть в социальных сетях ВКонтакте, Facebook, Мой Мир, Одноклассники и других. «Таргетированная реклама в социальной сети ВКонтакте» – это демонстрация рекламных объявлений на личной странице пользователя и в приложениях социальной сети в соответствии с выбранными таргетингами.

Видеореклама – данный формат в основном решает те же задачи, что и графическая реклама – охват целевой аудитории, анонсирование новых продуктов, акций, скидок, формирование спроса, повышение имиджа компании. Также здесь присутствует вирусный эффект распространения рекламы, так как у видеороликов есть функция порекомендовать друзьям и нажать на кнопку «Мне нравится».

Привлечение внутреннего трафика в сообщества – все способы, с помощью которых можно привлекать трафик в сообщества – это может быть как платный трафик, предлагаемый соцсетями, так и различные способы самостоятельно генерации трафика с помощью постинга, директ-мэйла (приглашений в

группу) и др.

Цель привлечения трафика в сообщества – это увеличение количества участников сообщества и/или повышение активности вступивших в сообщество участников.

На практике активно применяются и репосты. Перешедший по рекламному объявлению пользователь самостоятельно разошлет ссылку на рекламируемую страницу другим участникам проекта, если её содержимое покажется ему интересным или важным.

Репутационный менеджмент в соцсетях – данный вид рекламной активности предполагает выявление структуры мнений пользователей социальной сети о бренде или конкретном продукте и проведение работ по улучшению мнений пользователей.

Репутационный менеджмент в социальных сетях включает анализ:

- динамики количества упоминаний о бренде;
- количество и долю положительных отзывов;
- количество и долю нейтральных отзывов;
- количество и долю негативных отзывов.

Наряду с основными элементами коммуникационной политики предприятий активно развиваются современные средства, использование которых значительно повышает эффективность коммуникаций.

Список литературы:

1. Красова К.А., Смагина И.В. Возможности PR в социальных сетях и блогах // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – № 1 (7). – С. 290-293.
2. Орлова Т.М. Маркетинговые коммуникации как инструмент развития регионального рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/06.shtml>.
3. Рейтинг брендов в социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.alladvertising.ru/info/brands_vkontakte.html.
4. Зайцева Н.Н., Селезнёва Ю.О. Ошибки при построении рекламного текста // Научные записки ОрелГИЭТ. 2012–. № 2 (6). – С. 370-372.
5. Стратегия региональных коммуникаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://conference.image-media.ru/blog/strategiya-regionalnyh-kommunikacij/>.

Макарова Татьяна Николаевна

к.э.н., доцент кафедры маркетинга

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: markening-ogiet@mail.ru

Степанова Мария Алексеевна

к.э.н., доцент кафедры маркетинга

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: markening-ogiet@mail.ru