

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Пиногорский Д.А.

Научный руководитель – доц.экон.наук, проф. Соловьев Б.А.

Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова, г. Москва

Научно – технический прогресс накладывает свой отпечаток не только на изменение средств и технологий производства, но и я прямым образом влияет на общение между людьми. При этом влияние на общение осуществляется в нескольких направлениях:

- меняются средства общения;
- меняется язык общения, а, следовательно, специфика восприятия информации;
- меняется специфика хранения и воспроизведения информации; и т.д.

В связи с этим, происходит трансформация взаимодействия с «продуктом» (под продуктом в данном случае понимается и сама реклама). Следовательно, существует необходимость в корне изменить методологию исследования восприятия потребителем продукта в маркетинговых коммуникациях. Возникла принципиально новая сфера взаимодействия с потребителем, влияющая на типологию исследований.

Интерактивный маркетинг.

Интерактивный маркетинг – новый способ взаимодействия с потребителем. Использование интерактивного маркетинга позволяет добиваться принципиально новых результатов:

- пролонгирование общения с потребителем (например: флеш-игра на сайте супа или стирального порошка позволяет добиваться позитивных эмоций, частого посещения и т.д.);
- продуцирование положительных ассоциаций в месте активности потребителя – в магазине (коробка чипсов с ароматом, звук мяукающего котенка и т.д.);
- увеличивает сбор контактных данных о потребителе (сбор данных для оформления дисконтной карты позволяет осуществлять смс рассылку) и т.д.

Таким образом, время общения с потребителем увеличивается в разы. Основная потребность человека в общении, позволяет использовать коммуникационные аппараты (ПК, мобильные телефоны, коммуникаторы) в качестве средства взаимодействия с производителем продукта.

Интерактивный маркетинг вносит свои коррективы в маркетинговые исследования:

Использование электронного журнала, где возможно непосредственное взаимодействие со страницами этого журнала (вырвать страницу, выделить цветом интересную информацию) позволяют оценить специфику расположения и создания визуальной рекламы. Количество кликов и длительность задержки курсора дают возможность оценить интерес потребителя к продукту. Сама по себе возможность для потребителя производить манипуляции с интересующей его информацией позволяет усилить его положительные эмоции, что, в идеальной ситуации, должно увеличивать экономическую эффективность рекламы.

Использование ароматов, звуков, движений в POS – материалах также являются способом создания интерактива между продуктом и потребителем. В качестве последних средств используются презентационные стойки (чаще всего с мобильной аппаратурой – «гаджетами»), которые отслеживают время взаимодействия потребителя с продуктом, отмечают манипуляции и эмоции.

Основной проблемой использования интерактивного маркетинга специалисты отмечают сложность сохранения индивидуальных данных, пресыщение потребителем большого количества информации, приходящего в его личное пространство (а телефон является частью «обособленного – собственного»), а также проблему этики (многие видеоролики в интернете носят провокационный характер).

Инновационные продукты.

Под инновационными продуктами понимаются не только достижения высоких технологий, которыми пользуется человечество, но и любая вещь, способная удовлетворить потребность человека в свободе, самовыражении и сохранении окружающей среды.

В этом смысле, коммуникации выступают не как рекламные технологии, но именно как качественное изменение продукта, позволяющее его собственноручно модернизировать и утилизировать.

Социально - этическая концепция Маркетинга не работает в условиях традиционных технологий маркетинговых коммуникаций. Реклама, сама по себе, не реализует этических потребностей потребителя. Именно поэтому, реклама продукта, не наносящего вреда окружающей среде или реклама дополнительных вещей в подарок за потраченный «рубль» не входят в систему социально – этического маркетинга, поскольку используются для достижения прибыли.

Однако, продукт, который возможно правильно утилизировать или упаковку которого можно использовать для других задач, может и должен выполнять функцию коммуникации с потребителем. Причем, в данном случае это также будет интерактивный маркетинг. Таким образом, перед производителем стоят следующие задачи:

- создавать продукт, который можно модифицировать под индивидуальные нужды (например, кола с возможностью регулировать уровень сахара или кресла, дизайн и форму которых можно менять);
- учитывать фактор утилизации, создавая возможность целевой утилизации продукта.

Таким образом, маркетинговые коммуникации: стратегии, исследования, инструменты, - целиком должны стремиться к использованию высоких информационных технологий. В связи с этим возникает ряд проблем: этика, расчет эффективности и другие, - решение которых станет новым вызовом Маркетинга в XXI веке.