

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Худоногов А. В.

Научный руководитель – к.э.н. Филимоненко И. В.

Сибирский федеральный университет

Приёмы и методы маркетингового воздействия изменяются с каждым годом, подстраиваясь под требования современного рынка. Не стоит на месте и такая область маркетинга, как коммуникации. По мнению автора, на российских рынках наметились следующие тенденции, характеризующие развитие маркетинговых коммуникаций и их изменение под воздействием сложившихся условий:

1. увеличение коммуникационного давления. Коммуникационное давление на потребителя увеличивается с каждым днём. Об этом свидетельствует ежегодное повышение объёмов рынка маркетинговых коммуникаций. Физиологические особенности человека уже не позволяют усвоить объёмы информации, обрушивающиеся на него каждый день, и начинает действовать защита человеческого сознания от перенасыщения информацией. В определённых кругах сложившаяся ситуация получила название «информационного взрыва».

2. Падение эффективности традиционных коммуникаций. С увеличением коммуникационного давления связано падение эффективности воздействия некоторых коммуникационных элементов. Сложившаяся ситуация особенно актуальна для традиционных видов коммуникаций с использованием средств массовой информации. Потребители уже практически не замечают рекламу на телевидении, наружную рекламу, звуковые обращения и не реагируют на них. Ситуацию усугубляет и падение доверия к рекламным сообщениям. Темпы роста рынка рекламы падают, уступая свою долю другим коммуникациям.

3. Переход от массовых коммуникаций к индивидуальным. Постепенный переход российских компаний от массового маркетинга к индивидуальному находит свое отражение и в развитии маркетинговых коммуникаций. Коммуникации становятся более точными и направленными на конкретных представителей целевой аудитории. На смену коммуникациям с большим охватом посредством СМИ приходит директ-маркетинг, приобретающий все большую популярность с каждым днем. Это происходит благодаря появлению новых технических возможностей, позволяющих лично обращаться к потребителю используя, в том числе, базы данных и современные компьютерные технологии.

4. Повышение таргетированности коммуникаций. Коммуникационные сообщения начинают направлять на определенные сегменты потребителей. Примером может послужить уже используемая в течении ряда лет контекстная реклама в сети интернет, которая подразумевает выдачу коммуникационных сообщений для каждого потребителя с учетом пола, возраста, территориального расположения и других характеристик, а так же с учетом его таргетированных запросов. В будущем данная практика распространится и на другие коммуникационные каналы.

5. Повышение интерактивности коммуникаций. Одной из установившихся тенденций является повышение интерактивности коммуникаций. Коммуникаторы стараются не просто передать определенную информацию, а сразу мотивируют потребителя на какую-то обратную связь. Традиционные виды коммуникаций в масс-медиа не предполагают обратной связи, вследствие чего коммуникация получается односторонней и появляется значительный временной разрыв между проведением кампании и потребителем.

ской активностью. Сложившаяся ситуация вынуждает компании использовать новые способы коммуникации, предполагающие возможность установления диалога с потребителем.

6. Увеличение доли BTL-коммуникаций. Из года в год наблюдается значительное повышение доли так называемых BTL-коммуникаций. По оценкам различных специалистов, за последние годы рынок BTL вырос в 15–20 раз и темпы роста не падают. Компании начинают активно использовать такие новые эффективные технологии, как вирусный маркетинг, событийный маркетинг и программы лояльности.

7. Наряду с перечисленными условиями, увеличению темпов роста рынка BTL способствуют **возрастающие ограничения медийной рекламы некоторых категорий товаров и услуг** (алкогольные напитки, табачные изделия, лекарственные средства, оружие, азартные игры и др.). Производители и представители торговли вынуждены подстраиваться под требования законодательства, что способствует развитию нетрадиционных каналов коммуникаций.

8. Усиление роли интегрированных маркетинговых коммуникаций. В последние годы наблюдается постоянное усиление роли интегрированного использования коммуникационных элементов и их адаптация к требованиям целевой аудитории. Компании стараются увеличить отдачу от коммуникационных вложений и доносить идею сообщений комплексно и более эффективно.

9. Создание в компаниях комплексных подразделений, занимающихся маркетинговыми коммуникациями. Усиление роли маркетинговых коммуникаций и тенденция к их интегрированию способствуют появлению в организационной структуре компаний обособленных подразделений, которые объединяют под собой практически все направления деятельности по созданию, поддержанию и развитию маркетинговых коммуникаций. Как правило, в подчинении руководителя такого подразделения находятся не только специалисты по рекламе и стимулированию сбыта, но и специалисты по связям с общественностью, прямому маркетингу, брендингу и мерчандайзингу. В данном случае имеется возможность выделения единого коммуникационного бюджета, который может быть сбалансированно распределён между отдельными коммуникационными элементами в зависимости от проводимых мероприятий или поставленных целей.

10. Изменение способов оплаты коммуникационных услуг. Ни для кого не секрет, что вознаграждение рекламных агентств и держателей коммуникационных каналов определяется исходя из количества размещённой информации и времени, и никак не связано с фактической реализацией продукта. Тенденция последних лет заключается в переходе на итоговое вознаграждение с учётом фактического объёма продаж или реального количества контактов с коммуникационным обращением. Указанная тенденция связана с усилением внимания компаний к оптимизации расходов на коммуникационную деятельность и усилением контроля над эффективностью их использования. Данная схема расчетов уже давно и достаточно успешно применяется в сети интернет, когда плата за размещение рекламных баннеров производится не за время его нахождения на интернет-странице, а за фактическое количество показов или переходов (кликов) по ссылке.

11. Введение платы за получение коммуникационных сообщений. Из-за отказа от восприятия некоторых коммуникаций в скором будущем у потребителей появится возможность получать плату за просмотр или прослушивание коммуникационных сообщений. За согласие на получение данных сообщений будет возможно получать деньги, определённые бонусы, скидки или другие выгоды.

Перечисленные факторы способствуют пересмотру сложившихся методов работы предприятий и переходу на более современные схемы, которые подразумевают оптимизацию, координацию и интеграцию различных элементов коммуникационного воздействия, а также рассмотрение их как единого блока.