

## **Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»**

### **Инновационные виды маркетинговых коммуникаций**

*Беляев Михаил Владимирович*

*Аспирант*

*Евразийский открытый институт, Экономический факультет, Пятигорск, Россия*

*E-mail: pride\_group@inbox.ru*

С каждым годом значение маркетинговых коммуникаций в практике международных организаций и предприятий заметно увеличивается. С помощью красивой упаковки и выигрышного места на витрине, становится все сложнее достичь внимания целевой аудитории. Необходимо заранее проинформировать потенциального покупателя о продукте, о его преимуществах, местах продажи, сформировать потребность в покупке именно данного продукта, повысить его лояльность к данному бренду, а затем сделать постоянным потребителем. Эти функции и выполняют маркетинговые коммуникации. На сегодняшний день ни одна более или менее крупная компания не обходится без серьезных вложений в рекламу.

Коммуникации играют для предприятия важную роль. Они облегчают процесс продажи существующих и новых товаров и услуг, создают известность предприятия, влияют на потенциальные рынки, правительство и другие структуры управления.

За день на человека обрушивается огромное количество рекламной информации. По дороге на работу нас встречают многочисленные биллборды вдоль дорог и реклама по радиоприемнику автомобиля, в офисе рекламные сообщения доходят до нас через интернет, в виде e-mail рассылки, контекстной рекламы, рекламных баннеров, дома – рекламные ролики по ТВ, модули в журналах и газетах.

Интегрированные маркетинговые коммуникации на предприятии выполняют функцию не только стимулирования потребителей и сбыта, а тщательно продуманную стратегию, сообщений и действий и их последовательность, подходящих для конкретной целевой аудитории.

В виду того, что маркетологи постоянно разрабатывают новые способы информирования и привлечения внимания к рекламируемому товару или услуге, окончательного списка маркетинговых коммуникаций нет.

Традиционно из маркетинговых коммуникаций выделяют пять элементов:

1. Реклама
2. Связи с общественностью (PR)
3. Стимулирование сбыта
4. Прямой маркетинг
5. Личные продажи

Со временем становится все сложнее добиться внимания потенциального покупателя к рекламируемому бренду стандартными методами. Избирательный потребитель все жестче фильтрует поступающую к нему информацию. А разработать по-настоящему действенный способ привлечения внимания потребителя на сегодняшний день задача трудновыполнимая.

Компаниям недостаточно иметь просто хорошие продукты и услуги – для увеличения объемов их продаж и получения прибыли нужно донести до сознания потребителей выгоды от их использования. Маркетинговые коммуникации позволяют осуществить

передачу сообщений потребителям с целью сделать продукты и услуги компаний привлекательными для целевой аудитории.

Современному предприятию нужно решить три основные задачи:

1. Донести информацию до потребителя, что в условиях переизбытка рекламной информации сделать становится все сложнее.
2. Заинтересовать потребителя рекламной информацией.
3. Сделать так, чтобы сам потребитель стал дальше распространять полученную информацию, что влечет за собой в первую очередь снижение затрат на рекламу, а во-вторых, значительно повышается эффективность рекламной кампании.

Но, тенденции рекламного рынка постоянно меняются, и стандартные средства коммуникации становятся малоэффективными в решении данных задач.

За последние несколько лет не появилось ни одного концептуально нового канала коммуникации, а инновационные формы рекламы подразумевают под собой, лишь усовершенствование уже существующих рекламоносителей, способных более таргетированно воздействовать на целевую аудиторию и немного сильнее привлекать внимание потенциальных потребителей.

Но в условиях современной конкуренции привлечь внимание потребителя - недостаточно, необходимо превратить его – в постоянного, лояльного к данному бренду потребителя.

Важным фактором при формировании положительного имиджа товара или услуги, является длительность воздействия и окружающая обстановка. Доказано, что благоприятная, спокойная и нераздражающая среда располагает человека к положительному восприятию информации, на протяжении длительного времени. Потребитель не считает рекламу навязчивой и, не подозревая того, надолго фиксирует в сознании образ бренда, ассоциируя его с получением положительных эмоций или приятных ощущений.

Руководствуясь вышеизложенным, был сформирован список качеств, которыми должен обладать концептуально новый маркетинговый канал коммуникации.

Канал коммуникации должен:

1. Вызывать положительные ассоциации при контакте с брендом;
2. Представлять собой комплексную систему;
3. Действовать на сознание человека в течение длительного времени;
4. Обладать вирусным эффектом;
5. Обеспечивать высокую запоминаемость рекламного сообщения;
6. Быть ориентирован на различную целевую аудиторию;
7. Влиять на человека в благоприятной для него обстановке;
8. Эффективно решать бизнес задачи при минимальных затратах;
9. Обладать возможностью прогнозирования результата рекламной кампании.

### **Литература**

1. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА М.: Эксмо, 2008
2. Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями. М.: Эксмо, 2008
3. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. М.: Эксмо, 2006