

Беляев Михаил Владимирович

аспирант Донского филиала
Евразийского открытого института
dom-hors@mail.ru

**ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ
СОВРЕМЕННЫХ
МАРКЕТИНГОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ
РЕКЛАМНЫМИ АГЕНТСТВАМИ
НА ТЕРРИТОРИИ РЕГИОНА
КАВКАЗСКИЕ МИНЕРАЛЬНЫЕ ВОДЫ**

Аннотация:

Актуальность затронутой темы заключается в осеещении практически неизученного рекламного рынка региона Кавказские Минеральные Воды (КМВ). Учитывая, что ежегодно через КМВ проходит более 1 млн человек, можно рассматривать его территорию как мощную рекламную площадку, локально охватывающую целевые аудитории, приезжающие со всей территории РФ, а также стран ближнего и дальнего зарубежья. В статье описывается ситуация на рекламном рынке региона Кавказские Минеральные Воды и тенденции развития каналов маркетинговых коммуникаций, распространенных в региональной маркетинговой политике.

Ключевые слова:

маркетинговые коммуникации, BTL, событийный маркетинг, маркетинг в социальных сетях, Ставропольский край, Кавказские Минеральные Воды.

Belyaev Mikhail Vladimirovich

PhD student,
Don branch of the Eurasian Open Institute
dom-hors@mail.ru

**TRENDS OF DEVELOPMENT OF
THE CONTEMPORARY MARKETING
COMMUNICATIONS USED
BY THE ADVERTISING AGENCIES
ON THE TERRITORY OF
THE CAUCASUS MINERAL
WATERS REGION**

Summary:

The topicality of the subject matter under consideration is determined by the touching upon the poorly studied advertising market of the Caucasus Mineral Waters (CMW) region. In view of the fact that each year more than a million people come to the CMW, this territory can be considered as a powerful advertising space with local covering of the target groups coming from the various regions of the Russian Federation, as well as countries of near and far abroad. The article describes the current status of the advertising market in the Caucasian Mineral Waters region and trends of development of the marketing communication channels, prevailing in the regional marketing policy.

Keywords:

marketing communications, BTL, event-marketing, social media marketing, Stavropol region, Caucasian Minerals Waters.

Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс распространения сообщений, передаваемых в разной форме и различными способами, для продвижения товаров, услуг или идей.

Ни одна компания-участник современного рынка товаров и услуг не обходится без использования комплекса различных каналов коммуникации с потребителями, которые призваны убеждать участников маркетингового процесса в необходимости приобретения тех или иных товаров или услуг, либо повышения лояльности к бренду. В связи с этим, производители стремятся адаптировать свои обращения к каждой группе заинтересованных лиц.

Маркетинговые коммуникации представляют собой двусторонний процесс: оказание воздействия на целевые аудитории, предоставляя им необходимую информацию о рекламируемом продукте и получение откликов от представителей данных целевой аудиторий, после воздействия на них рекламной информацией.

Современный набор маркетинговых коммуникаций включает в себя достаточно значительный перечень различных каналов связи с потребителями.

Процесс коммуникации между потребителем и продавцом происходит посредством использования многообразия различных видов каналов коммуникации, подразделяющихся на заранее разработанные или запланированные каналы и, соответственно, незапланированные.

В процессе передачи запланированных рекламных сообщений к потребителю применяются следующие инструменты коммуникаций:

– реклама – любая коммерческая форма коммуникаций, направленная на продвижения товаров или услуг;

– стимулирование сбыта (sales promotion) – различные виды маркетинговой деятельности, на ограниченное время повышающие исходную ценность товара или услуги, включают в себя средства, по формированию рекламного поля внутри торговых точек, что значительно влияет на вероятность совершения покупки. Стимулирование призвано оказывать влияние на

активность покупателей (например: лотерейные купоны, либо купоны моментального выигрыша, семплинг с возможностью совершения последующей покупки). Сюда также можно отнести работу персонала, имеющего контакт с потенциальными покупателями;

- паблик рилейшнз (связи с общественностью, PR) – деятельность направленная на создание благоприятного имиджа и повышение лояльности к бренду;

- прямой маркетинг – интерактивная система маркетинга, позволяющая упростить процесс получения интересующей информации потребителями, что в дальнейшем с большей вероятностью приводит их к приобретению товаров или услуг;

- личные продажи – формирование базы личных контактов с потенциальными покупателями с целью дальнейшей, а по возможности, регулярной продажи товаров или услуг;

- упаковка – кроме сохранения товара в надлежащем к использованию виде или состоянии, также выступает в роли мощного канала коммуникации, по причине того, что маркетинговое обращение, зашифрованное на упаковке (сочетание цвета, шрифта, названия продукта, использование зрительных образов и т.п.) может стать решающим фактором в процессе выбора между продуктами на упаковке. К тому же, именно упаковку видит перед собой покупатель в магазине в момент принятия решения о покупке;

- сувенирная продукция – бесплатные, зачастую дешевые подарки, которые в дальнейшем служат напоминанием о существовании компании, занимающейся производством когда-то приобретенного товара;

- спонсорство – оказание материальной поддержки в основном некоммерческим организациям, для повышения имиджа и лояльности к спонсору среди его потенциальных потребителей;

- предоставление лицензии – продажа права на использование фирменных символов компании или ее товара.

- постпродажное обслуживание – отношения между продавцом и покупателем. Зачастую именно от этого канала коммуникации зависит дальнейшие деловые отношения между этими двумя сторонами. Сюда можно отнести: поздравления с праздниками, предоставление информации о новых продуктах и услугах компании, быстрое оказание сервисной помощи и т.д. [1].

Незапланированные обращения включают в себя все прочие способы передачи потенциальным клиентам различной информации о компании или торговой марке [2]. К ним можно отнести:

- цена – стоимость товара может показывать потребителю, насколько товар качественный или имиджевый и т.п.;

- корпоративный транспорт – может показать конечному потребителю статусность компании;

- оборудованные парковочные места – их отсутствие заставляет задуматься, насколько компания заботится о своих клиентах;

- персонал – отношение персонала к потребителям так же указывает на заботу компании о своих потенциальных, либо существующих клиентах.

Сфера маркетинговых коммуникаций постоянно находится на стадии развития. Это связано, в первую очередь, с тем, что стандартные каналы коммуникации постоянно теряют свою эффективность ввиду того, что человек привыкает к ним и все реже обращает внимание на подобную рекламу.

Чтобы компенсировать потерю эффективности старые формы коммуникации развиваются или появляются новые способы передачи маркетинговых сообщений, что происходит значительно реже.

В регионе Кавказские Минеральные Воды, как и в Ставропольском крае в целом, сложились довольно консервативные традиции в рамках использования каналов коммуникации с потребителем, но, тем не менее, можно выделить следующие тенденции в их развитии:

1. Аффинитивность – показатель, демонстрирующий, какая часть распространенной рекламной информации попадает точно к представителям целевой аудитории [3]. На данный момент большинство рекламных агентств региона пытаются предоставить клиенту в качестве отчета информацию по данному показателю, что свидетельствует о повышении маркетинговой грамотности рекламных агентств.

Так же, можно отметить, что данный показатель значительно вырос благодаря применению интернет-технологий, позволяющих более тщательно классифицировать целевую аудиторию и получать от нее обратную информацию. Основную заслугу в этом стоит отдать корпорации Google, выпустившей на рынок интернет-обозреватель Chrome, который фиксирует действия пользователя при интернет-серфинге и отправляет в аналитический отдел корпорации собранную информацию, на основании которой формируется потребительский портрет представителя той или иной целевой аудитории.

2. BTL – становится все более популярным не только в России, но и в регионе КМВ, где стали появляться рекламные компании, позиционирующие себя как BTL-агентства. Основной

перечень услуг, предоставляемый данными агентствами – это повышение лояльности потребителей за счет организации семплинговых мероприятий (раздача бесплатных образцов производимых компанией) и лифлетинга (раздачи рекламных листовок).

3. Разнообразность и интерактивность – в последнее время наблюдается тенденция к увеличению количества разнообразных каналов коммуникации, в большинстве своем копируемых из сети Интернет. Если до недавнего времени разговор шел о теле-/радио и наружной рекламе, то сейчас к этому перечню добавились и более современные каналы коммуникации, такие как Интернет, использование интерьерной рекламы, основанной на применении лайтбоксов (сверхтонкие световые короба).

Сейчас в регионе, рекламную информацию можно получить практически в любом месте. Некоторые местные компании даже разрабатывают специальные приложения для Android и iOS (например, у компании Sushi Strike есть приложение для он-лайн заказа и доставки суши).

Также, все активнее начинают применяться интерактивные каналы коммуникации, при использовании которых потребитель мотивируется на обратную связь. В качестве таких каналов коммуникации в регионе выступают: он-лайн консультации; специализированные корпоративные сайты, решающие конкретные задачи, а не рассказывающие все, что делает компания; использование урн для обратной связи в точках продаж, где можно заполнить небольшую анкету, предоставив тем самым о себе всю необходимую информацию. Целью таких урн может являться что угодно, от попыток выиграть «путешествие», после приобретения продукции фирмы, до обращения в event-компанию для организации мероприятия или розыгрыша друга.

4. Event-marketing или событийный маркетинг, также получает все большее развитие, наравне с сегментом BTL. На Кавказских Минеральных Водах данный сегмент захватили представители шоу-индустрии, в большинстве своем не имеющие представления о маркетинге и рекламе. Вся деятельность сводится к предоставлению ведущего, звукового оборудования, шоколадного фонтана и фуршетного стола. Хотя, в идеале, данные мероприятия для их эффективности могли бы сопровождаться написанием сценария и постановкой целей, а не просто их проведением.

5. Ambient-media – сегмент практически незадействованный в Ставропольском крае, но получающий все большее развитие в России, хотя во всем мире он пользуется значительной популярностью.

Ambient-media – реклама везде и всюду: на вещах, продуктах, любых предметах, окружающих человека – потенциального потребителя. Наибольшее влияние эта реклама оказывает на потребителей 18–24 лет, новаторов, за счет своей необычности и нестандартных мест размещения.

В основе данного канала коммуникации лежит обращение к эмоциям человека и низкая стоимость использования. Основная сложность в использовании ambient-media – это низкая тиражируемость. Подобрать подходящее место для рекламного сообщения довольно сложная задача. К тому же, оценить эффективность рекламной кампании, проходящей с использованием данного канала практически невозможно.

Самым распространенным примером ambient-media на КМВ является ремешки на наручных часах в шаттлах в аэропортах и некоторых городских автобусах, оформленные как наручные часы. Но чаще всего, на городском транспорте нанесена реклама, в результате которой люди в салоне предстают в другом свете. То есть человек как бы сидит в ванне и т.п.

6. С интернетификацией региона значительную популярность приобрел Social Media Marketing (SMM) или маркетинг в социальных сетях [4].

При использовании данного канала коммуникации практически вся информация о потенциальном потребителе (возраст, пол, образование и т.д.) находится в открытом доступе, в результате чего, проводить сегментацию стало гораздо проще.

Большинство компаний в состав основной целевой аудитории, которых входит молодежь, размещают информацию о себе в группах различных социальных сетей. Наибольшую ценность с точки зрения маркетинга и рекламы представляет социальная сеть «ВКонтакте», в арсенале которой имеется серьезный набор маркетинговых инструментов, начиная с создания корпоративной группы и заканчивая рекламной рассылкой таргет-группам рекламных сообщений.

Считается, что распространение рекламного сообщения по социальным сетям вызывает большее доверие у потребителей, чем прочие рекламные каналы.

На данный момент в регионе нет ни одного агентства, которое полнофункционально занималось бы SM-маркетингом. Большинство компаний самостоятельно занимаются ведением своих блогов и групп.

Положительным фактором в развитии маркетинговых коммуникаций региона послужил ставший более распространенным доступ в Интернет с использованием как широкополосных, так и мобильных 3G-технологий.

Особенно хочется отметить, что с развитием мобильного интернета и всеобщего помешательства на социальных сетях, потенциального потребителя теперь можно достать практически в любое время, в любом месте.

Исходя из вышесказанного, в качестве заключения можно с полной уверенностью сказать, что Кавказские Минеральные Воды в своем маркетинговом и рекламном развитии стараются не отставать от соседствующих регионов и более развитых городов, таких как Краснодар, Ростов-на-Дону, Москва, Санкт-Петербург и т.п.

Реклама здесь делается с гораздо меньшими финансовыми затратами и менее качественной по показателям эффективности, что в большинстве своем объясняется дилетантским подходом многих представителей рекламного рынка региона.

Ссылки:

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. СПб., 2001. С. 864.
2. Там же.
3. Официальный сайт журнала «Рекламодатель». URL: <http://www.reklamodatel.ru/?id=1167> (дата обращения 28.07.2013).
4. Официальный сайт агентства маркетинговых коммуникаций в социальных сетях «Ingate». URL: <http://smm.ingate.ru/smm-issledovaniya/> (дата обращения 28.07.2013).

References:

1. Burnett, J & Moriarty, S 2001, *Marketing Communications. An integrated approach*, St. Petersburg, p. 864.
2. Burnett, J & Moriarty, S 2001, *Marketing Communications. An integrated approach*, St. Petersburg, p. 864.
3. *The official website of the journal "Advertiser"* 2013, retrieved 28 July 2013, <<http://www.reklamodatel.ru/?id=1167>>.
4. *The official website of marketing communications in social networks «Ingate»* 2013, retrieved 28 July 2013, <<http://smm.ingate.ru/smm-issledovaniya/>>.