

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

ИНТЕГРАЦИОННЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ
МАРКЕТИНГА

Работу выполнила _____ Аспидова 20.05.16 А.П. Аспидова
(подпись, дата)

Факультет журналистики 1 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

Преподаватель _____ Тарасенко 20.05.16 Е.В. Тарасенко
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

Преподаватель _____ Тарасенко 20.05.16 Е.В. Тарасенко
(подпись, дата)

Краснодар 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	2
Глава 1. Социально-экономическая сущность маркетинговых коммуникаций.....	3
1.1 Роль маркетинговой коммуникации, ее мотивация в условиях рынка.....	3
1.2 Элементы маркетинговой коммуникации.....	5
1.3 Коммуникация как наука в современном обществе.....	14
Глава 2. Развитие маркетинговых коммуникаций.....	22
2.1 Международные коммуникации и тенденции их развития.....	22
2.2 Сайт компании как инструмент маркетинговой коммуникации с потребителями.....	27
2.3 Мобильная связь как канал маркетинговой коммуникации.....	35
Заключение.....	42
Список использованной литературы.....	44

ВВЕДЕНИЕ

В последнее время мы стали свидетелями существенных изменений в процессе выведения товаров на рынок. Вследствие усиления конкуренции и насыщения многих рынков товарами становится недостаточным иметь хорошие продукты и услуги. Для увеличения объёма продаж и получения прибыли необходимо донести до потребителя выгоды от использования продукта или услуги. Сегодня следует чётко позиционировать товар на рынке с учётом желаний потребителя и обозначать ценность торговой марки заказчика относительно брендов конкурента. Более того, поведенческие установки постоянно изменяются. Поэтому компания на конкурентном рынке, не учитывающая этих факторов, а, следовательно, и не проводящая активной коммуникативной политике, обречена на провал.

Маркетинговые коммуникации позволяют фирме:

- дать достоверную информацию перспективным потребителям о своём продукте, услугах, условиях продаж;
- убедить покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и маркам, делать покупки в определённых магазинах;
- заставить покупателя действовать - направить внимание потребителя на те товары и услуги, которые рынок предлагает в данный момент;
- направить действия потребителя, то есть использовать свои ограниченные денежные ресурсы именно на тот товар или услугу, которую фирма продвигает на рынок.

Для реализации всех вышеперечисленных целей от предприятия требуется гораздо большего, чем просто создать товар, назначить на него подходящую цену и обеспечить его доступность целевым аудиториям, компания должна осуществлять коммуникации со своими клиентами. И именно от эффективности последних зависит сегодня объёмы продаж и прибыли.

Глава 1. Социально-экономическая сущность маркетинговых коммуникаций

1.1 Роль маркетинговой коммуникации, ее мотивация в условиях рынка

понятие маркетинговых коммуникаций

Современная фирма управляет сложной системой маркетинговых коммуникаций. Она поддерживает коммуникации со своими посредниками, потребителями и различными контактными аудиториями. Потребители используют устную коммуникацию в виде молвы и слухов в своей среде. И одновременно каждая группа поддерживает коммуникационную обратную связь со всеми остальными.

Комплекс маркетинговых коммуникаций, называемый также комплексом стимулирования, состоит из четырех основных средств воздействия: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда и личная продажа.

Реклама - любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от известного имени.

Стимулирование сбыта - кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.

Пропаганда («паблисити») - неличное и не оплачиваемое стимулирование спроса на товар, услугу или организацию путем распространения о них коммерчески важных сведений или благожелательного представления в средствах информации.

Личная продажа - устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях совершения продажи.

Каждому предприятию присущи собственные специфические приемы коммуникации. Каким образом следует формировать комплекс

стимулирования? Маркетологу нужно разбираться в действии коммуникации.

Тенденция к интегрированию маркетинговых коммуникаций, то есть совместное использование рекламы, PR-акций, стимулирования сбыта, прямой продажи, коммуникаций в местах продажи и событийного маркетинга с другими элементами комплекса маркетинга, - одно из наиболее значительных маркетинговых достижений 90-х гг. В прошлом компании часто рассматривали элементы коммуникации как отдельные виды деятельности, однако интеграция абсолютно необходима для достижения успеха.

Причина, по которой уделяется так много внимания маркетинговым коммуникациям, заключается в том, что многие организации традиционно противились интеграции различных коммуникационных элементов. Нежелание перемен во многом было обусловлено боязнью менеджеров того, что это приведет к сокращению бюджетов и уменьшению их авторитета и власти.

Ключевыми факторами эффективных маркетинговых коммуникаций являются: цели коммуникации (необходимо четко знать свою аудиторию и ее ожидаемые отклик); подготовка сообщения (следует учитывать предшествующий опыт пользователей); планирование каналов и эффективность сообщения (нужно передавать сообщение по наиболее эффективным каналам).

Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории. Следует понимать, что ни одна фирма не в состоянии действовать сразу на всех рынках, удовлетворяя при этом запросы всех потребителей. Напротив, компания будет преуспевать лишь в том случае, если она нацелена на такой рынок, клиенты которого с наибольшей вероятностью будут заинтересованы в ее маркетинговой программе. Целевая аудитория представляет собой группу людей, которые получают маркетинговые обращения и имеют возможность реагировать на

них. Даже такие гиганты рынка как «Coca-Cola» и «PepsiCo» для продвижения своей новой продукции ориентируются на конкретные группы населения. Например, целевой рынок «Diet Coke» состоит из сознательных потребителей напитка, создаваемого с использованием диетических ингредиентов. Таким образом, «Diet Coke» предназначена для тех, кто осознанно предпочитает подобные безалкогольные напитки - молодежи в возрасте от 12 до 24 лет обоих полов и женщин от 25 до 45 лет.

Специалисты компании должны понимать, что для наиболее эффективной передачи маркетингового обращения могут использоваться самые разные средства. Так, наличие встроенного CD-плеера и отделка салона натуральной кожей представляет собой пример устойчивого маркетингового сообщения о высоком качестве автомобиля. Цена товара также может нести покупателям определенную информацию - очевидно, что ручка за 99 центов вряд ли будет иметь такой же респектабельный вид и обладать такой же надежностью, как ручка за \$50. Компания, которая распространяет свои товары преимущественно через магазины, торгующие по сниженным ценам, уже только этим многое сообщает покупателям о статусе своей продукции.

Таким образом, товар, его цена и способ распространения могут нести потребителям важную рыночную информацию. Эти три элемента, наряду с маркетинговыми коммуникациями, образуют маркетинг-микс. Маркетинговые коммуникации используются для демонстрации важных характеристик трех других элементов маркетинг-микс с целью повышения заинтересованности потребителя в покупке товара. Если маркетинговые коммуникации основываются на всеобъемлющем, продуманном маркетинговом плане, то они смогут породить «великую идею», которая будет полностью усвоена целевой аудиторией. Например, «великая идея» «Microsoft» состояла в том, чтобы дать возможность пользователям компьютеров получать интересующую их информацию, нажав всего лишь несколько клавиш на клавиатуре. Реализация этой идеи применительно к

Интернету воплотилась в слогане «Куда ты хочешь пойти сегодня?» и графическом изображении руки, указывающей на программный продукт «Microsoft», в качестве ответа на вопрос.

Маркетинговые коммуникации наряду с тремя другими элементами маркетинга-микс являются ключевым фактором принятия стратегических решений на основе плана маркетинга. План маркетинга представляет собой документ, в котором отражается анализ текущей маркетинговой ситуации, идентифицируются рыночные возможности и связанные с ними опасности, устанавливаются цели развития и намечается план действий, направленных на их достижение. Каждая из областей маркетинга-микс имеет собственные цели и стратегии. Например, цель и стратегия ценообразования могут заключаться в увеличении продаж на определенной территории за счет установления более низкой цены на товар, чем у основных конкурентов. Маркетинговые коммуникации призваны дать целевым аудиториям представление об общей маркетинговой стратегии фирмы посредством направления им специальных сообщений о товаре, его цене и способах продажи с целью вызвать их интерес или убедить принять определенную точку зрения.

1.2.Элементы маркетинговой коммуникации

Маркетинговая коммуникация - двусторонний процесс: с одной стороны, предполагается воздействие на целевые и иные аудитории, а с другой, - получение встречной информации о реакции этих аудиторий на осуществляемое фирмой воздействие. Обе эти составляющие одинаково важны; их единство дает основание говорить о маркетинговой коммуникации как о системе.

Хорошо отлаженные коммуникационные (прямые и обратные) связи фирмы-товаропроизводителя (равно как и других субъектов рыночной деятельности) являются непременным условием ее нормального функционирования в качестве хозяйственной единицы, одной из решающих предпосылок ее успешной рыночной деятельности. Значимость коммуникации в

современных условиях устойчиво возрастает вследствие все большей насыщенности рынков товарами, все большего разнообразия потребностей потребителей, форм и методов конкуренции, все более совершенных средств сбора, хранения, обработки, передачи информации и целого ряда других факторов.

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем создать товар, удовлетворяющий потребности клиента, назначить на него подходящую цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Фирмы должны осуществлять коммуникацию со своими клиентами. При этом в содержании коммуникаций не должно быть ничего случайного, в противном случае, у фирмы уменьшится прибыль из-за больших расходов на осуществление коммуникации и из-за нанесенного ущерба имиджу фирмы.

Непосредственно сам процесс коммуникации включает в себя девять элементов и представлен моделью Ф. Котлера :

Отправитель - сторона, посылающая обращение другой стороне (фирма-клиент).

Кодирование - набор символов, передаваемых отправителем.

Средства распространения информации - каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю.

Расшифровка - процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем.

Получатель - сторона, получающая обращение, переданное другой стороной.

Ответная реакция - набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением.

Обратная связь - часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя.

Помехи - незапланированные вмешательства среды или искажения, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное оттого, что послал отправитель.

Данная модель включает основные факторы эффективной коммуникации и определяет основные этапы работы над созданием действенной системы коммуникаций:

- выявление целевой аудитории;
- определение степени покупательской готовности аудитории;
- определение желаемой ответной реакции целевой аудитории;
- составление обращения к целевой аудитории;
- формирование комплекса маркетинговых коммуникаций фирмы;
- разработка бюджета комплекса маркетинговых коммуникаций;
- претворение в жизнь комплекса маркетинговых коммуникаций;
- сбор информации, поступающей по каналам обратной связи;
- корректировка комплекса маркетинговых коммуникаций.

Современная фирма управляет сложной системой маркетинговых коммуникаций. Сама она поддерживает коммуникации со своими посредниками, потребителями и различными контактными аудиториями. Ее посредники поддерживают коммуникации со своими потребителями и различными контактными аудиториями. Потребители занимаются устной коммуникацией в виде молвы и слухов друг с другом и с другими контактными аудиториями. И одновременно каждая группа поддерживает коммуникационную обратную связь со всеми остальными.

К основным видам маркетинговой деятельности, в частности, относятся:

- исследования (потребителя, товара, рынка);
- научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки (НИОКР), скоординированные с маркетинговой деятельностью;
- планирование;
- ценовая политика;
- упаковка;
- рекламная деятельность;

- сбытовая деятельность (работа со штатом товаропроводящей сети, тренинги, контроль, организация специальных систем продажи, мероприятия по оптимизации продажи на местах и т.д.);
- выработка систем распределения товара по сбытовым точкам;
- международные операции;
- послепродажное обслуживание.

Дж. Барнетт и С. Мориарти в своей книге «Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход» выделяют 5 основных элементов, присутствующих во всех маркетинговых коммуникациях:

- 1) убеждение потребителей;
- 2) цели;
- 3) место контактов;
- 4) участники маркетингового процесса;
- 5) различные типы маркетинговой коммуникационной деятельности.

Убеждение и информирование. Все маркетинговые коммуникации направлены на то, чтобы предоставить целевой аудитории определенную информацию или же убедить ее изменить свое отношение или поведение. Например, компания «Kraft» хотела бы заставить потребителей поверить в то, что ее сыры превосходят по качеству сыры всех прочих производителей. Фирма «Hallmark» стремится к тому, чтобы покупатели вспоминали о ней «всякий раз, когда они хотели бы послать самую лучшую открытку». Фирмы-продавцы для убеждения потребителей применяют самые разные способы. Они могут использовать любую информацию, доводы и стимулы. Необходимо также активнее прислушиваться к голосу покупателей. Например, телефонный номер справочной службы, указываемый на упаковках с памперсами, является одним из самых удачных инструментов установления маркетинговых коммуникаций, поскольку молодые матери всегда могут воспользоваться им для того, чтобы высказать компании свои замечания по поводу данного товара или получить консультацию относительно его использования.

Цели. Все маркетинговые коммуникации ориентированы на решение определенных задач, которые, в свою очередь, должны соответствовать целям коммуникационной программы. Обычно в число этих целей входит создание у покупателей осведомленности о торговой марке, распространение информации, повышение культуры рынка, формирование положительного образа компании или ее торговой марки. Конечная цель любой стратегии маркетинговых коммуникаций состоит в том, чтобы помочь фирме продать ее товар и таким образом сохранить свой бизнес.

Места контактов. Для успешной работы на рынке компания должна доставлять свои маркетинговые обращения в любые места, где возможен контакт целевой аудитории с ее торговой маркой. Места осуществления таких контактов могут быть самыми разными: от магазина, непосредственно продающего товар, до комнаты, в которой покупатель может увидеть по телевизору рекламные ролики или позвонить по «горячей» телефонной линии и получить интересующую его информацию. Специалисты по маркетингу могут заранее планировать некоторые виды контактов, например, возникающие в процессе рекламной кампании, однако иногда контакты имеют место независимо от разработанных планов. Такие незапланированные контакты могут осуществляться в результате распространения определенной информации, получаемой покупателями. В частности, общий дизайн торгового предприятия может недвусмысленно говорить о том, что оно торгует лишь недорогими товарами, а низкий уровень обслуживания укажет на то, что фирма мало заботится об интересах клиентов. Чтобы с наибольшим эффектом воздействовать на целевую аудиторию, компания должна рассматривать проблему возможных контактов с потребителем как важную часть своей маркетинговой программы. Для успешной реализации последней необходимо, чтобы маркетинговое обращение в каждом месте контакта работало на то, чтобы убедить покупателя в достоинствах предлагаемого товара.

Участники маркетингового процесса. Целевая аудитория включает в себя не только потенциальных потребителей. Участником маркетингового процесса называется любое лицо, которое содействует успеху компании или продвижению ее товаров. Таким образом, к участникам маркетингового процесса могут быть отнесены сотрудники фирмы, продавцы ее продукции, поставщики, жители территорий, на которых производятся и реализуются товары, средства массовой информации, органы государственного регулирования коммерческой деятельности, а также покупатели.

Целевой рынок «Diet Coke» состоит из групп населения, сознательно употребляющих диетические напитки. Одним из участников маркетингового процесса этой компании является Управление по санитарному надзору за качеством пищевых продуктов и медикаментов (Food and Drug Administration - FDA), поскольку оно регулирует вопросы продажи населению продуктов и напитков, в том числе и продукции «Diet Coke». Другими участниками могут считаться оптовые и розничные торговцы, непосредственно влияющие на то, как и когда товар найдет своего покупателя, финансовые аналитики, оказывающие воздействие на поведение акционеров компании, а также население территорий, на которых расположены заводы по выпуску «Diet Coke».

Представление о том, что участники маркетингового процесса, наряду с потребителями, могут играть важную роль в реализации маркетинговой программы фирмы, получает все больше подтверждений в практике современного бизнеса. Например, расположенная в городе Хьюстон компания «Men's Wearhouse», которая владеет более чем 260 универмагами и имеет годовой оборот свыше \$430 млн., объясняет свои успехи умением работать с людьми. Так, в списке важнейших участников ее маркетингового процесса первое место занимают собственные работники и лишь после них следуют потребители, поставщики, местные жители и акционеры. Компания убеждена в том, что ее заботливое отношение к своим сотрудникам обеспечит более качественное обслуживание клиентов.

Конкуренты фирмы также могут быть причислены к участникам ее маркетингового процесса. Например, «IBM» и «Apple» в свое время объединили усилия для создания нового компьютера. Такое партнерство становится все более частым явлением по мере того, как компании соглашаются сотрудничать друг с другом с целью сохранения своей рыночной доли. В частности, такие азиатские авиакомпании как «Cathay Pacific», «Singapore International Airlines», «Thai Airways International» и «Malaysian Airlines Systems» разработали совместное расписание полетов, чтобы защитить свой рынок от проникновения на него более крупных, всемирно известных фирм-авиаперевозчиков.

Государственные органы, занимающиеся вопросами правового регулирования бизнеса, также могут оказать большое влияние на работу многих компаний, начиная с лидеров в сфере производства сигарет и кончая «Microsoft». При продвижении некоторых своих новых товаров компания «Microsoft» считала необходимым выпускать специальные обращения к государственным органам и к своим конкурентам, в которых пыталась развеять их опасения по поводу своих намерений монополизировать рынок.

Маркетинговые коммуникационные обращения. Для распространения маркетинговых обращений могут использоваться сотни различных видов коммуникаций. Этот процесс может осуществляться как с помощью заранее разработанной программы маркетинговых коммуникаций, так и посредством незапланированного использования элементов маркетинга-микс и других способов установления контакта с потребителем. Таким образом, для достижения маркетингового контакта могут использоваться запланированные и незапланированные маркетинговые обращения.

Для доставки потребителю запланированных обращений используются следующие инструменты коммуникаций.

- Реклама - любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей. Хотя некоторые виды рекламы (например, прямая почтовая рассылка) ориентированы на

конкретного индивидуума, все же большинство рекламных посланий предназначено для больших групп населения и распространяется такими средствами массовой информации, как радио, телевидение, газеты и журналы.

- Стимулирование сбыта - различные виды маркетинговой деятельности, которые на определенное время увеличивают исходную ценность товара или услуги и напрямую стимулируют покупательную активность потребителей (например, купоны или пробные образцы), работу дистрибьюторов и торгового персонала.

- Паблик рилейшнз (связи с общественностью) - координированные усилия по созданию благоприятного представления о товаре в сознании населения. Они реализуются путем поддержки определенных программ и видов деятельности, не связанных напрямую с продажей товаров: публикации в прессе важной с коммерческой точки зрения информации, «паблисити» на радио и телевидении.

- Прямой маркетинг - интерактивная система маркетинга, позволяющая потребителям легко получать интересующие их сведения и приобретать товары с помощью использования различных каналов распространения информации. Включает в себя прямую почтовую рассылку, использование заказов по печатным каталогам и продажу по каталогам в режиме онлайн.

- Личная продажа - установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара. Примерами таких контактов могут служить телефонные переговоры региональных представителей фирмы-производителя с местными компаниями или предприятиями розничной торговли, выборочные звонки потенциальным покупателям непосредственно на дом или продажа товаров по телефонным заказам.

- Специальные средства для стимулирования торговли или рекламно-оформительские средства для мест продажи - подразумевается использование средств, доставляющих маркетинговое обращение

непосредственно в места продажи и повышающих вероятность приобретения товаров покупателями. Такие средства, в частности внутренние купоны магазина, напоминают покупателю об определенном товаре, доставляют ему маркетинговое обращение компании или информируют о выгодах будущей покупки.

- Упаковка - помимо основной функции служит местом расположения маркетингового коммуникационного обращения. Поэтому разработкой упаковки товара занимаются как технологи и дизайнеры, так и специалисты по планированию маркетинговых коммуникаций. Поскольку именно маркетинговое обращение на упаковке посетитель магазина видит перед собой в момент принятия решения о покупке, оно играет исключительно важную роль в процессе убеждения потребителей.

- Специальные сувениры - бесплатные подарки, служащие напоминанием о компании, производящей товар, и о ее фирменной марке.

- Спонсорство - финансовая поддержка, оказываемая компанией некоммерческим организациям при проведении различных мероприятий в обмен на право установления с ними особых отношений. Спонсорская деятельность может повысить престиж компании и сформировать позитивное представление о ее деятельности. В качестве примера спонсорства можно привести материальную поддержку проведения теннисных турниров или передачу финансовых средств благотворительным общественным фондам.

- Предоставление лицензии - практика продажи права на использование фирменных символов компании или ее товара. Когда университет разрешает производителю футболок использовать в качестве надписи на них свое название, то это разрешение обязательно оформляется в виде специального контракта.

- Сервисное обслуживание - важная часть поддержания маркетинговых коммуникаций, заключающаяся в послепродажном обслуживании покупателя. Программы сервисного обслуживания нацелены на удовлетворение текущих потребностей клиентов. Важным инструментом

поддержания положительного восприятия фирмы в послепродажный период является также предоставление гарантий на проданный товар.

Незапланированные обращения включают в себя все прочие способы передачи потенциальным клиентам различной информации о компании и о ее торговой марке. Например, грязный автомобиль, на котором доставляются товары, отсутствие безопасного места для парковки вблизи магазина, неприветливое поведение приемщиков заказов, неопрятный вид здания, где находится офис фирмы, раздраженные сотрудники или постоянно занятые телефоны являются теми негативными обращениями, которые могут оказать на потребителей более сильное воздействие, чем запланированные маркетинговые коммуникации, включая рекламу и налаженные связи с общественностью. Все сотрудники фирмы, и в первую очередь те, кто непосредственно имеет дело с клиентами, могут непреднамеренно стать источниками передачи нежелательной информации, если не пройдут специальную подготовку, в процессе которой познакомятся с коммуникационными эффектами их действий и манеры общения. Хотя специалисты, занимающиеся проблемами маркетинговых коммуникаций, не всегда должны нести ответственность за эти незапланированные обращения, все же им следует предвидеть и исключать появление обращений, не совместимых с общей коммуникационной стратегией фирмы, и стимулировать распространение той информации, которая вписывается в эту стратегию.

В зависимости от обстоятельств, различные виды деятельности из маркетинга-микс могут представлять собой либо запланированные, либо незапланированные обращения. Такие решения по маркетинг-микс, как выбор места продажи товара, прогнозирование его будущего успеха у покупателей и правильное определение цены, оказывают самое непосредственное влияние на уровень интереса к товару со стороны потребителей. Основные рычаги управления маркетингом-микс находятся в руках руководителя службы маркетинга, и поэтому многие маркетинговые

решения контролируются непосредственно им. Однако эти решения не всегда рассматриваются с точки зрения установления маркетинговых контактов, а специалисты по коммуникациям могут не принимать участия в планировании маркетинга-микс. Если специалисты по маркетинговым коммуникациям не участвуют в разработке маркетинга-микс и не помогают оценить эффективность его обращений, этот комплекс может рассматриваться в качестве источника незапланированных обращений. Когда же специалисты по маркетинговым коммуникациям участвуют в разработке маркетинга-микс и в оценке результатов его обращений, тогда этот комплекс рассматривается в качестве источника запланированных обращений.

Распространение запланированных и незапланированных коммуникационных обращений и их получение потребителями и прочими участниками маркетингового процесса. Очевидно, что оба типа коммуникаций могут быть одинаково важны. В идеале, они (публик рилейшнз) способствуют информированию и убеждению потребителей, которые благодаря этому заходят в магазин, уже зная о торговой марке фирмы и имея о ней положительное мнение. Подобный вид стимулирования продаж формирует дополнительные побуждения для совершения покупок. Кроме того, необходимо помнить о некоторых характеристиках товара и магазина, в котором он будет продаваться. Внешний вид упаковки, наличие фирменных товарных знаков, чистота в торговом зале и доброжелательность обслуживающего персонала способны оказать благоприятное воздействие на покупателей. Все эти факторы совместно влияют на решение потребителей о покупке того или иного товара.

Маркетинговые коммуникации могут создать положительные впечатления, которые повысят удовлетворенность покупателей приобретенным товаром и придадут продукции компании дополнительную ценность в глазах потребителей. Например, для многих юношей и девушек приобретение джинсов «Levi's» означает нечто большее, чем обычное пополнение гардероба, поскольку фирма «Levi's Strauss Co.» сумела создать особо

притягательный образ своей продукции благодаря умелому использованию рекламы и продуманной организации торговли. Однако никакие усилия в сфере маркетинговых коммуникаций никогда не помогут компании, выпускающей некачественную продукцию. Как показывает опыт, простейший способ «похоронить» любой некачественный товар состоит в том, чтобы создать и реализовать для него хорошую коммуникационную программу, поскольку именно такая программа быстро покажет целевой аудитории все его недостатки.

1.3 Коммуникация как наука в современном обществе

маркетинговая коммуникация рынок потребитель

В современных условиях резко возросло внимание к такому социальному феномену, как коммуникация. Коммуникация становится объектом исследования на различных уровнях и в различных концептах: социологическом, кибернетическом, политологическом, социобиологическом, философском, психологическом, лингвистическом, культурологическом и т.д. Такое положение является вполне закономерным и объяснимым.

Происходящая в современном мире глобальная трансформация индустриального общества в информационно-коммуникативное общество сопровождается не только проникновением коммуникации во все сферы жизнедеятельности общества, возникновением и развитием качественно нового типа коммуникативных структур и процессов, но и глубоким переосмыслением коммуникативной природы социальной реальности, современных изменений в социально-коммуникативной сфере, места и роли коммуникаций в развитии общества.

Сегодня представления Никласа Лумана о коммуникации как о сущностной характеристике самого общества, его утверждения о том, что «человеческие отношения, да и сама общественная жизнь невозможны без коммуникации», что «только коммуникация может осуществлять коммуникацию», приобретают новый смысл и вызывают особый интерес. Весьма актуальным

в этом плане является осмысление с позиций современности теорий коммуникативного действия Юргена Хабермаса, коммуникативного сообщества Карла-Отто Апеля, коммуникативной рациональности (Ю. Хабермас, К.- О. Апель, Н. Луман), так как именно здесь раскрывается сущность коммуникативности, коммуникативной общности, коммуникативного пространства, коммуникативной среды, коммуникативного действия, коммуникативного процесса, что, безусловно, имеет важное методологическое значение не только для понимания сущности и природы коммуникации, но и для формирования и развития науки о коммуникации.

Говоря о науке, о коммуникации, приходится признать, что, несмотря на мощное развитие и глобализацию коммуникационных процессов, все увеличивающееся число публикаций по данной проблеме, науки о коммуникации как определенной области знания пока не существует. Это приводит к значительному отставанию теоретического осмысления указанного феномена от реальных масштабов, происходящих процессов.

Коммуникативное направление в изучении социальной действительности имеет не только глубокие корни, но и существенные теоретические и практические достижения, полученные в рамках действующих в настоящее время концептуальных подходов, исследовательских парадигм и научных сообществ. Известно, что в американских и западноевропейских университетах с конца 30-х гг. читаются курсы по коммуникации, существуют специализации и присваиваются степени MA, MS, Ph. D. по специальностям «communications», «communications management», «communications studies», «mass communications» и т.д. Издаются более двух десятков научных журналов, посвященных коммуникации, таких, как, например, «Communication Research», «Journal on Communication Inquiry», «Communication Abstracts», «Management Communication Quarterly», «Written Communication», «Human Communication Research» и др.

Полученные знания находят свое обобщение в различных справочниках, словарях и энциклопедиях. В 1999 г. в Нью-Йорке был переиздан «Стандартный словарь по коммуникации», насчитывающий более 1200 страниц; несколькими годами раньше появилась «Международная энциклопедия по коммуникации», подводящая своеобразный итог более чем пятидесятилетней истории научных исследований, практики и преподавания социальной коммуникации.

Созданы профессиональные ассоциации: Международная коммуникативная ассоциация; Национальная коммуникативная ассоциация США, Европейский коммуникативный конгресс (European Communication Congress). В декабре 2000 г. образована Российская коммуникативная ассоциация (РКА), которая играет большую роль в деле концептуализации коммуникации как области знания, становления и развития коммуникативного образования в России. В этом плане стоит особо отметить проведение РКА совместно с Национальной коммуникативной ассоциацией США на базе Пятигорского государственного лингвистического университета двух международных конференций: «Коммуникация: теория и практика в различных социальных контекстах» (2-7 июня 2002 г.); «Коммуникация: концептуальные и прикладные аспекты» (24-25 мая 2004 г.).

Наряду с научными исследованиями активно ведется подготовка соответствующих специалистов. Если для российской системы образования вузовской специальности по коммуникации, также как и научного направления «коммуникативные исследования», пока не существует, то за рубежом, особенно в университетах Европы и США, уже сложилась определенная традиция в подготовке кадров. Первая кафедра коммуникаций была открыта в США более полувека назад. В настоящее время кафедры коммуникативного направления существуют практически во всех ведущих американских и европейских университетах.

В США за период с середины 1970-х до середины 1990-х гг. число выпускников университетов по специальности «коммуникация» выросло в

три раза и достигло 60 тыс. бакалавров, 6 тыс. магистров и около 500 докторских диссертаций в год. В последние годы в России успешно развиваются прикладные коммуникативные специальности (связи с общественностью, реклама, лингвистика и межкультурная коммуникация), специальности в области масс-медиа и др. Во многих российских вузах созданы кафедры коммуникативного профиля.

С учетом мирового и отечественного опыта можно говорить, что в настоящее время сложился основной континуум науки о коммуникации, который, по мнению профессора Д.П. Гавры, включает следующие дисциплины:

- общая теория коммуникации;
- межличностная и деловая коммуникации;
- теория массовой коммуникации ;
- теория организационной коммуникации;
- коммуникационный менеджмент;
- история коммуникаций;
- методы коммуникационных исследований;
- теория кросс-культурных коммуникаций;
- теория вербальной коммуникации;
- теория визуальной коммуникации;
- политическая экономия и экономия коммуникаций;
- коммуникативные исследования;
- международные и глобальные коммуникации;
- теория виртуальных коммуникаций и т.д.

На этом фоне парадоксально выглядит отсутствие интеграции знаний о коммуникационных процессах в виде особой науки. Объект, предмет, теории, отрасль имеются, а науки нет. В качестве такой науки, по мнению ряда ученых, выступает коммуникология, которая должна быть наукой о месте и роли коммуникации в обществе, ее развитии, структуре, коммуникационных процессах, средствах и др. За формирование науки о коммуникации выступают и другие отечественные и зарубежные ученые, вкладывая при

этом в ее предмет различное содержание. Так, по мнению Г.Е. Третьяк, предметом изучения науки о коммуникации является ее структура, функции, типологии, средства и способы коммуникации. Сторонники науки о коммуникации (коммуникологи, коммуникативистики) имеются и среди американских, французских, канадских теоретиков коммуникации. Правда, представители французской коммуникационной школы предпочитают говорить об «информационно-коммуникативной науке». Это характерно, в частности, для таких ученых, как Б. Мьеж, Д. Бунью, Д. Вольтон, П. Бурдые и др.

Формирования и развития науки о коммуникации как самостоятельной области знания, широко представлены в отечественных и зарубежных коммуникативных исследованиях. Однако это лишь одно направление в исследовании коммуникации.

Второе направление, которое в настоящее время представлено более многочисленным отрядом исследователей, развивается в рамках таких парадигм, как «теория коммуникации» или «метатеория». При этом, общей методологической базой для данного направления является, во-первых, стремление рассматривать теорию коммуникации и метатеорию (обобщающую теорию) в качестве объединяющих, обобщающих теорий. Во-вторых, основой для формирования такой объединяющей теории должны выступать, по утверждению представителей данного направления, либо обобщения различных наук, где коммуникативное воздействие играет определяющую роль, либо обобщение частных коммуникативных теорий. Так, А.В. Соколов пишет: «Никакой «теории коммуникации» путем суммирования знаний, накопленных в разных научных дисциплинах, вырастить нельзя. «Теория коммуникации» не может состоять из разделов, заимствованных из антропологии, искусствоведения, педагогики и т.д. Чтобы познать сущность и структуру универсума социальной коммуникации в целом, требуется не суммирование, а обобщение знаний. Такое обобщение, то есть получение нового знания путем критического анализа, сопоставления,

оценки, систематизации частных факторов и концепций, свойственно не теории, а метатеории, или обобщающей теории».

Никакой теории коммуникации путем суммирования знаний, накопленных в разных научных дисциплинах, создать нельзя. Но столь же методологически уязвимым выглядит и утверждение автора, что такую теорию или метатеорию социальной коммуникации, как межнаучную обобщающую теорию, можно создать на основе обобщения различных наук, изучающих те или иные грани (аспекты, проблемы) социальных коммуникаций или обобщения частных коммуникативных теорий.

Прежде всего, возникает вопрос: на базе какого обобщения возникает некая метатеория? На базе обобщения различных наук, изучающих те или иные грани социальных коммуникаций, или на базе обобщения частных коммуникационных теорий? Ведь это все же разные основы. Во-вторых, можно ли вообще создать науку о коммуникации на основе обобщения различных наук, изучающих те или иные аспекты коммуникаций, или на основе обобщения частных коммуникационных теорий? Думается, что это невозможно. В обществе нет наук, которые не были бы связаны с теми или иными гранями коммуникационных процессов. Любая наука как сфера человеческой деятельности есть не что иное, как определенный вид социальных коммуникаций. На этом фоне процесс «поиска» и обобщения коммуникационных аспектов различных наук возможен если не в абстракции, то, во всяком случае, значительно затруднен.

По утверждению американского ученого Андерсона при анализе содержания только семи учебников по теории коммуникации он насчитал 249 различных теорий. По данным американских исследователей Данса и Ларсона в работах американских коммуникативистов насчитывается 126 определений коммуникации.

Обилие определений и теорий коммуникации, основанных на различных концептуальных подходах и компонентах, отсутствие общетеоретической парадигмы, которая могла бы объединить теоретиков коммуникации,

порождает ситуацию, образно определенную Карлом Розенгренем : «область коммуникации выглядит так, как будто разделена на несколько изолированных лягушачьих прудов. Между ними не слышно дружеского кваканья, очень мало продуктивного общения, мало случаев успешного перекрестного оплодотворения». Такое положение во многом объясняется тем, что «отраслевые теории коммуникации» более или менее независимо возникли в различных дисциплинах. Все это обуславливает необходимость поиска новой парадигмы и методологии исследования коммуникации как самостоятельной области знания, а именно науки о коммуникации. Что касается названия такой науки, то ее, с учетом уже высказанных в литературе предложений, предпочтительно именовать коммуникологией.

В самом общем плане коммуникологию можно определить как науку о месте и роли коммуникации в обществе, о коммуникационных системах, структурах и процессах, закономерностях их развития и функционирования.

Коммуникология - это формирующаяся наука, находящаяся на начальном этапе своего становления и развития, хотя имеет древние корни и богатые, коммуникативные и мультидисциплинарные традиции. Научный потенциал коммуникологии может быть реализован наилучшим образом и наиболее эффективно не в виде мультидисциплинарных коммуникативных теорий, а на основе диалектического единства, взаимопроникновения и дополнения коммуникологии и мультидисциплинарных коммуникативных теорий.

Коммуникология как наука о коммуникации и теория коммуникации или метатеория - это несовпадающие категории. Любая научная теория - это лишь одна из составляющих (хотя и главная) науки. Теория призвана дать научное объяснение сути явления, а наука наряду с познанием, объяснением явления должна предложить механизм реализации получения знаний в человеческой деятельности. Наука может включать в себя несколько теорий, объясняющих явление с различных позиций.

Центральными проблемами коммуникологии как науки о коммуникации являются:

- объяснение коммуникативной природы социальной реальности;
- определение механизма коммуникативных связей, коммуникативного взаимодействия в различных коммуникативных системах, структурах и процессах;
- уяснение сущности «коммуникативных систем», механизма и закономерностей их самоорганизации, упорядочения и эволюции;
- проблема структурирования коммуникативных систем в обществе;
- определение места и роли коммуникации в обществе;
- определение и характеристика основных этапов развития коммуникаций;
- концептуальные подходы, основные теории и модели коммуникаций;
- формы, уровни и виды коммуникаций и др.

Разумеется, научный анализ названных и других проблем коммуникологии предлагает «обновление» методологического и теоретического арсенала исследования. Здесь, в частности, важная роль отводится переосмыслению концептуальных положений коммуникативных систем.

Глава 2. Развитие маркетинговых коммуникаций

2.1 Международные коммуникации и тенденции их развития

Коммуникации, представляя собой составную часть комплекса маркетинга (маркетинга-микс), являются связующим звеном между элементами внутри производственно-хозяйственной системы, а также вне ее - между данной системой и элементами внешней среды. Когда речь заходит о международном маркетинге, имеют место международные коммуникации.

Маркетинговые коммуникации, как и, в целом, международный маркетинг, базируются на фундаментальных принципах маркетинга. Это означает, что маркетинг (в т.ч. и международный маркетинг) представляет собой систему мероприятий и совокупность технологических приемов, позволяющих предприятию завоевывать, а впоследствии сохранять выгодную клиентуру при помощи постоянного слежения за рынком в целях оказания воздействия на его развитие или, в худшем случае, приспособления к нему. Процесс реализации его состоит из трех основных фаз.

- Изучения рынка посредством наблюдения и анализа спроса, конкуренции, посредников (занимающихся сбытом или формирующих нормы и предписания), а также рыночной среды - законодательной, технологической, экономической, социокультурной и т.д.

- Определения посредством политики продукта, цен и установления связей такого коммерческого предложения, которое будет соответствовать выбранной цели и желательному положению на рынке.

- Реализации товаров и услуг благодаря проведению рекламной и сбытовой политики.

При этом следует отметить, что выбор рынков в страновом и региональном разрезе предполагает возможность оценки различных вариантов с точки зрения их потенциальной осуществимости и прибыльности. Точно так же выбор вида внешнеэкономической деятельности и возможных партнеров в значительной мере обусловлен коммерческими традициями, характером конкуренции и нормативной средой в интересующей стране. Определение коммерческого предложения в разрезе товаров, услуг и цен, очевидно, может быть оптимизировано лишь в том случае, если имеется ясное представление об ожиданиях потребителей и покупательском поведении.

Что касается остальных компонентов коммерческой политики (сбыта и коммуникации), то на них оказывают воздействие не только характеристики каждого иностранного рынка, но и каждой страны или географической зоны. Так, например, рынки африканских стран в силу присущих им специфических природных условий не испытывают потребности в теплой зимней обуви, одежде и т.п., и в то же время, рынки северных стран в значительной степени меньше испытывают (а в некоторых случаях и совсем не испытывают) потребность в традиционной летней одежде и обуви и т.д. Перейдем теперь к более подробному рассмотрению сущности и задач непосредственно международных коммуникаций. К ним, прежде всего, относится реклама в широком смысле слова (включая связь с общественностью - «паблик рилейшнз» и спонсорство), а также (если речь идет о товарах производственного назначения), техническая и коммерческая документация, установление связей и контактов посредством участия в ярмарках, международных салонах, деловых встречах и переговоров.

В чем специфика проявления рекламы в международных коммуникациях, и каковы тенденции ее развития?

- Одно из основных направлений развития рекламы в международных коммуникациях заключается в попытке и желании крупных международных компаний, а также национальных компаний с большими амбициями, стандартизировать свою рекламу, т.е. сделать ее однородной. Какова причина такого подхода? Во-первых, «так проще», во-вторых, «так дешевле». Вместе с тем, реальность свидетельствует несколько о другом. Это связано, прежде всего, с тем, что различные сегменты имеют различные ожидания, которые они по-разному проявляют, а также различную мотивацию. Кроме того, различные сегменты воспринимают все сообразно своей культуре, социально-экономическому статусу и т.д.

Вместе с тем, в этом вопросе имеют место и исключения, которые позволяют использовать стандартизированную рекламу. Например, некоторые потребности (в питании, одежде и т.п.) универсальны, некоторые привычки (курение, употребление спиртного и т.п.) чрезвычайно распространены. И здесь средства массовой информации (телевидение, кино, пресса и т.д.), следуя одним и тем же моделям (особенно американским), привели к однообразию спроса на ряд товаров. В частности, в рекламе «кока-колы» для англоязычных стран используется единый девиз: «С кока-колой дела идут лучше», во франкоязычных - «Кока-кола - это то, что надо», причем всегда и везде показывается один или два юных потребителя с бутылочкой в руках. Или сигареты «Мальборо», реклама которых сопровождается с курильщиком-ковбоем без текста и т.д. Однако это не означает, что можно одним и тем же путем привлечь потребителя к тому или иному товару.

Таким образом, при стандартизации международной рекламы следует учитывать две трудности:

- необходимость смены персонажей или символов, ничего не говорящих за пределами своей страны. (Например, в рекламировании мыла «Люкс» во Франции 80-х - начала 90-х гг. использовалась известная французская

актриса Катрин Денев, которую мало знают в Америке и, тем более, в Азии, Африке и т.д.);

- необходимость правильного перевода рекламных сообщений. (Например, реклама «Ножки Буша» с английского на китайский в Китае включает нецензурные слова, или перевод девиза «Пепси» с английского означает «Воскресни с Пепси», а перевод его на французский означает «Выйти с Пепси живым из могилы» и др., что, безусловно, не только не способствует продвижению и реализации товара в соответствующих странах, но препятствует этому процессу, а в ряде случаев приводит даже к политическим эксцессам, как это было в Китае по поводу вышеназванного товара, чуть не приведшего к разрыву дипломатических связей Китая и США).

- Рекламные компании должны быть адаптированы к национальным изданиям. Независимо от степени стандартизации международной рекламы, существуют определенные пределы ее представления в первоизданном виде, которые требуют необходимости адаптации данной рекламы к конкретным условиям конкретной страны. К факторам, которые делают необходимой адаптацию рекламы, в первую очередь, следует отнести:

- правовые ограничения. (Реклама, например, табака в разных странах запрещена полностью или существенно ограничена (страны Западной Европы), то же можно сказать относительно алкоголя, распространение которого в ряде мусульманских стран - Иран, Египет и др. - практически запрещено, что, безусловно, сказывается на распространении соответствующей рекламы и рекламной деятельности);

- экономическую среду. (В разных странах «вес» экспорта, его популярность и его имидж далеко не одинаковы, его «сделано в...» не означает везде одно и то же, имеют место различия в покупательной способности, разные конкуренты и т.п. Например, Эфиопии, Мали, Гаити и т.п. странам не под силу осуществлять крупномасштабные закупки современной военной техники или развивать такие отрасли, как атомную энергетику, космонавтику

и т.п., хотя и возможно, что желание в этом у них имеется, однако существующая экономическая среда этого не позволяет осуществить);

- психонациональную, культурную среду. (Это означает, что перенос рекламной кампании из одной страны в другую - с другой культурой - предполагает необходимость осуществления позиционирования товара в рекламе с учетом специфики, отражающей особенности процессов ожидания, потребления, образные и символические представления о товаре и т.д. Классическим примером в данном случае может являться позиция международной компании «ЭССО», девиз которой с английского звучит как «Пустите тигра в свой мотор». Этот девиз одинаково переводится и распространяется в более чем десяти странах, исключая Таиланд, где обращение к тигру традиционно избегают. Аналогичный пример можно привести относительно рекламы мыла «Палмолив» как обогащенного оливковым маслом, что явно не подходит для Италии, т.к. там данный продукт воспринимается исключительно в кулинарии и т.д.);

- реакцию национальных рекламных агентств. (В процессе продвижения рекламы представителями компаний одной страны в другой, необходимо принимать во внимание возможную реакцию соответствующих местных национальных агентств, т.к. доведение их до уровня простых исполнителей, как правило, негативно ими воспринимается, особенно в развитых странах. Поэтому, с целью снятия возможных противоречий и нежелательных последствий, возникающих при этом, в мировой практике прибегают к международной сети, принадлежащей крупному мультинациональному агентству, которое является авторитетным координатором в данной области коммуникативных взаимодействий соответствующих бизнес-субъектов).

Наряду с рекламой существуют, как отмечалось выше, другие формы коммуникаций, адресованные к массе людей и не предусматривающие диалога, особенно, если товары и услуги ориентированы на профессиональный рынок. К ним относятся такие средства прямого контакта, как специализированные выставки и салоны, презентации и показы

оборудования. Следует при этом отметить, что участие в них (даже когда речь идет о товарах массового потребления) дает фирмам (странам), большие преимущества: осуществляются следующие позитивные процессы:

- фирмы дают о себе знать, обмениваются с коллегами информацией;
- ведется наблюдение за конкурентами, их оснащением и поведением;
- фирмы вступают в контакт с потенциальными клиентами, налаживают диалог, выслушивают пожелания и критические замечания;
- фирмы подробно изучают феномен популярности и создание имиджа у посетителей и фирм, представленных там, а также ведут прямой сбор информации о восприятии покупателями товаров, цен на собственные и конкурирующие товары. Иными словами, возникает прекрасная возможность для продвижения качественных маркетинговых исследований;
- отслеживаются рыночные тенденции, что позволяет получить определенное представление о том, что происходит на рынке интересующих товаров и услуг и что на нем произойдет в ближайшей и возможно будущей перспективе;
- осуществляется встреча с производителями взаимодополняющих благ, субподрядчиками или потенциальными поставщиками;
- посредством собственного присутствия поддерживаются действия своих местных агентств, и даже осуществляется новая их поддержка.

Отсутствие фирмы на салоне может трактоваться как неблагоприятный для нее знак. Это связывается, как правило, с техническими или финансовыми трудностями, которые возможно испытывает фирма, неконкурентоспособностью ее товаров и т.п.

Наряду с рекламой, слоганами, выставками и т.п., как отмечалось ранее, определенное место в международных коммуникациях занимают такие ее средства, как техническая и коммерческая документация, специальная научно-профессиональная литература, выступления ученых, специалистов и профессионалов по соответствующим проблемам на конференциях, совещаниях и других подобного рода мероприятиях. Дело в том, что

предприятия выходят во внешний мир посредством распределения издаваемой ими документации, которая должна свидетельствовать о качестве товаров и услуг, и чтобы иметь хороший имидж, привлекательность, данная документация должна составляться не только на международном (английском) языке, но и на языке той страны, на которую она рассчитана, причем без ошибок и казусов. Ту же роль, что и документация, играют литературные источники технического и коммерческого характера, публикуемые в периодике или других изданиях (профессиональные журналы, книги), которые рассчитаны на международную аудиторию. Аналогичную роль играют сообщения (выступления) на научно-практических конгрессах, конференциях, совещаниях международного характера. Это тоже способ дать о себе знать в международной профессиональной среде и выступить благодаря этому в качестве потенциального поставщика товаров и услуг. Кроме того, участие в них (конференциях, конгрессах и т.п.) позволяет получить прямую информацию, обменяться ею между представителями заинтересованных фирм и покупателей, заинтересовать прессу и возможных коммерческих представителей, а также других бизнес-субъектов рыночной среды.

2.2 Сайт компании как инструмент маркетинговой коммуникации с потребителями

Уже в ранний период распространения Интернета - в 90-е годы - корпоративные сайты создавались как инструменты влияния на целевую аудиторию: потребителей, партнеров, собственных сотрудников и т. д. Однако в то время словосочетание «маркетинговые коммуникации» не было распространено, а сайты компаний, фактически занимались информированием: выполняли роль справочника, рекламного буклета, каталога и, в редких случаях, библиотеки.

В 2000-е Интернет стал обязательным маркетинговым инструментом, в обиход вошло понятие «маркетинговые коммуникации», а затем более модный ныне вариант - «интегрированные маркетинговые коммуникации».

Мы заметили, что Маркетологи часто ставят акцент на первом слове - «интегрированные», - чтобы продемонстрировать свою готовность использовать все доступные инструменты «маркетингового микса». Тем не менее, ключевым словом здесь является последнее - «коммуникации». В отличие от информирования, коммуникации подразумевает общение, то есть не воздействие на ЦА, а взаимодействие компании и целевой аудитории. Эти замечания не являются «сухой теорией», далекой от «древа жизни». Напротив, современные тенденции Интернета заставляют с большим уважением относиться к функции общения, в противовес прямолинейному влиянию, внушению и пропаганде. Делая прогнозы на 2009 год, исследовательские компании в унисон объявили о возрастающей важности общения и роли голоса потребителей. Вплоть до того, что наиболее дальновидные компании будут все больше доверять своим клиентам и предлагать им участвовать в разработке товаров, создании их дизайна. Такой сценарий возможен не только в будущем, уже сейчас есть примеры совместного народно-корпоративного творчества.

Например, канадский производитель модной обуви Fluevog Shoes предложил покупателям самим решать, где они хотят видеть рекламу красочной дизайнерской обуви, и сказать о своих предпочтениях, не таясь. С этой целью на сайте www.fluevog.com появилась страничка Vog Populi, где посетителям было предложено выбрать из списка изданий те, которые больше всех соответствуют духу марки. «Судьба Fluevog в ваших руках», - предупредили авторы станицы и не прогадали. Урожай из почти 2000 советчиков позволил не только определить лидера (журнал Juxtapoz получил 40% голосов), - но и собрать солидную коллекцию отзывов и рекомендаций по многим другим вопросам бизнеса компании.

Те, кто не доверяет предсказаниям экспертов и экспериментам смелых одиночек, может прислушаться к голосу улиц, который становится более дерзким и требовательным по отношению к компаниям. Буквально на днях мне попала на глаза небольшая заметка известного российского дизайнера

в собственном блоге на Живом Журнале. В своей обычной неподражаемой манере, которую не пристало цитировать в деловом журнале, он возмущается: сообщения об ошибках, которые периодически выдает каждая программа, очень редко содержат ответ на вопрос «Почему?» То есть, почему произошла данная ошибка? Что можно сделать? К кому обратиться? На какую ссылку кликнуть?

Пользователям уже недостаточно просто получать информацию, играя роль приемников. Они хотят действовать, активно откликаться на внешние стимулы. Тот же дизайнер очень часто возмущается практикой, когда сайты не уделяют должного внимания страничке сообщения о стандартной ошибке 404 (Страница не найдена). Нам недостаточно знать, что ссылку нельзя открыть, мы хотим пояснений и руководства к действию.

Известный Интернет-деятель открыто и в крепких выражениях высказывается там, где большинство пользователей отмалчивается. Редкие люди станут писать возмущенные статьи в блогах или обращаться в службу поддержки, они просто уйдут с сайта или вообще закроют браузер. Такой молчаливый протест намного хуже открытого, т. к. компания, не наладившая процесс коммуникации, никогда не поймет, в чем причины неудач.

Действие и результат

Компании стоят перед искушением вместо плодотворного общения все свести на необязательную «болтовню». В этом отчасти виновно само слово «коммуникации», слишком общее, неконкретное и успешнее «замылить» взор частыми повторениями. Некоторые Маркетологи всерьез считают, что занимаются маркетинговыми коммуникациями, когда размещают на сайте фотографии с корпоративных тусовок (чтобы показаться ЦА роднее и ближе) или придумывают флэш-игру (чтобы люди почаще заходили на сайт).

Можно предложить, простое и практичное определение маркетинговых коммуникаций. Возможно, кому-то оно покажется не слишком строгим в научном плане. Однако предпринимателю, владельцу сайта важна не теоретическая точность, а понятность и практическая применимость

определения. С точки зрения, практикующего интернет-маркетолога и бизнесмена, маркетинговые коммуникации - взаимовыгодный обмен информацией, в результате которого каждая из сторон получает желаемый конечный результат: потребитель - товар/услугу, бизнес - прибыль.

Маркетинговые коммуникации неотделимы от другого понятия - «действие». Получаемая информация должна способствовать совершению конкретных практических шагов к желаемому результату. Вспомните дизайнера и его требование: «скажите, что делать». Все, что не подталкивает к действию, которое приводит к результату «товар/услуга - прибыль», от «лукавого», необязательные игры в маркетинг. Современный пользователь Интернета нацелен сугубо на действие. Даже посетители развлекательных порталов ждут, что им позволят оставлять отзывы, ставить оценки, скачивать или, наоборот, загружать контент.

Бизнес начинает понимать, что сайт должен приносить отдачу, напрямую влиять на продажи, поэтому концепция практичных маркетинговых коммуникаций и действия сейчас. Кроме этого, на продажи чрезвычайно актуальна, особенно в свете экономического кризиса. Для многих компаний на первый план вышли проекты, способствующие быстрым продажам.

Понятие «результат». Разумеется, пунктом назначения любого бизнеса является прибыль. Однако в Интернете чаще всего прибыль достигается через реализацию промежуточных целей, т. к. в России продажи непосредственно в сети пока не очень распространены. Кроме этого, на продажи компании влияет множество факторов, среди которых корпоративный сайт не самый влиятельный. По этой причине интернет-маркетологи оперируют понятием «ключевые показатели эффективности» (КПЭ) сайта. Они описывают, какие именно действия (!) посетителей сайта в максимальной степени решают задачи бизнеса и благоприятствуют достижению главной цели. Перечислим некоторые из наиболее распространенных КПЭ и типы сайтов, которым они соответствуют:

- факт покупки (Интернет-магазин),

- регистрация аккаунта и частые повторные визиты (социальная сеть),
- количество просмотренных страниц и время, проведенное на сайте (информационный проект)
- отправка запроса через специальную форму в службу поддержки (сайт компании),
- подписка на новости (сайт компании) и т. д.

Из сказанного можно сделать вывод: не всегда маркетинговые коммуникации с помощью сайта приводят к непосредственному получению прибыли, но они всегда способствуют достижению тех промежуточных целей, которые впоследствии заставляют «победно звенеть ваш кассовый аппарат».

Рассмотрим самые популярные способы маркетинговых коммуникаций с потребителями на сайте и дадим рекомендации по их применению.

Инструменты коммуникации

Корпоративные сайты и интернет-магазины используют следующие инструменты коммуникации:

- статьи и новости,
- форумы,
- отзывы и рейтинги,
- баннеры,
- формы для обратной связи и запросов,
- контактные данные, в том числе средств интернет-связи (e-mail, мессенджеры),
- вопросы-ответы,
- электронные рассылки,
- блоги и т. д.

Некоторые из них, например, новости, статьи и рассылки, применялись еще в период полного господства информационного воздействия. Это не означает, что, все вышперечисленное находится в стороне от описанной концепции маркетинговых коммуникаций, или что они могут быть только инструментом

одностороннего воздействия на целевую аудиторию. Напротив, даже традиционные инструменты используются таким образом, чтобы они могли:

1. порождать ответный коммуникативный поток,
2. стимулировать совершение необходимого набора действий,
3. помогать в достижении КПЭ сайта.

Статьи и новости

Редкий корпоративный сайт, и тем более Интернет-магазин, обходится без познавательных статей и новостей фирмы. Предполагается, что посетители сайта при необходимости ознакомятся с их содержанием, и, возможно, сделают какие-то положительные выводы в пользу компании. Авторы статей не ждут от читателей ответных отзывов и не подталкивают к совершению конкретных шагов. Информационные тексты на сайте и прочий контент находится в полной автономии друг от друга. По прочтении статьи посетитель сайта волен кликать на любую ссылку, двигаться в любом направлении (вплоть до выхода с сайта): ему не подсказывают следующие шаги. Авторы статей не знают: понравилась ли статья, достаточно ли полной была информация, выполнила ли статья поставленные перед ней конкретные задачи (а задачи должны быть поставлены!), почему посетитель кликнул на ту или иную ссылку после прочтения. Другими словами, статьи, вместо того, чтобы быть инструментом маркетинговых коммуникаций, играют роль всего лишь познавательного бонуса к остальному контенту.

Несколько рекомендаций для более точной настройки данного инструмента:

- нужно дать возможность по прочтении статьи написать отзыв и/или хотя бы поставить оценку по 5-тибальной шкале;
- Если вы уверены, что тема статьи достаточно сложная и может потребовать дополнительной информации о продукте/услуге, разместите в конце форму для отправки запроса или телефон службы поддержки;
- можно разместить в конце статьи ссылку на соответствующий раздел сайта.

Например, если статья посвящена теме «Как выбрать видеокамеру», направьте читателя на страницу о видеокамерах. Также в статье можно дать

варианты разных типов видеокамер с обязательными примерами и ссылками на те модели, которые есть в продаже;

- Дайте возможность распечатать статью в удобном формате (printer friendly) или переслать по почте. В последнем случае важно, что все примеры и ссылки на страницы сайта сохранятся.

Вопросы-ответы, FAQ

Эти форматы изначально предполагают двухстороннее движение информации: от потребителя к компании и обратно. Статьи обычно читают потенциальные клиенты на начальном этапе принятия решения, когда есть необходимость в получении общих сведений о продукте. Вопросы-ответы (ВО) и FAQ предназначены для тех, кто уже принял решение о покупке и «стоит у прилавка». В идеальном случае ВО и FAQ приводят к реализации главного КПЭ бизнеса: факту продажи. Чтобы направить действия посетителя в нужное русло можно:

- После каждого ответа или категории ответов давать ссылку на соответствующий раздел и указывать контактные данные консультанта-продавца, ответственного за данное направление.

Вернемся к видеокамерам. Предположим, вопрос звучал следующим образом: «Мне нужна видеокамера для съемок в условиях высокой температуры и влажности (в тропиках). Какие модели мне подходят?» Недостаточно ответить: «Вам подойдут такие-то модели». Нужно дать ссылку на каждую модель, если возможно, с фотографиями. Указать телефон менеджера, ответственного за продажи видеокамер и способного ответить на дополнительные вопросы. Напомнить о необходимости покупки сопутствующих товаров (например, футляра для защиты от дождя) и дать ссылки на нужные разделы.

Форма для отправки запросов

Этот инструмент получает все большее распространение, особенно на сайтах финансовых и страховых компаний, интернет-магазинов и автодилеров. Внешне он напоминает формат вопросов-ответов, однако в данном случае

ответ приходит на персональный почтовый ящик клиента и недоступен остальным посетителям. При этом ключевой показатель эффективности здесь тот же - сделка. Т. к. формой для оправки запросов пользуются перед принятием решения о дорогостоящей, ответственной покупке, рекомендуется:

- Всегда персонифицировать письма с ответами. Персонификацию обычно понимают слишком узко - как личное (по имени) обращение к клиенту. Тем не менее, письмо может быть персонифицировано и «с другой стороны». Нужно указать имя и прямые контактные данные менеджера, ответившего на письмо и готового в дальнейшем «вести» потенциального клиента. В идеальном случае письмо может содержать и фотографию менеджера для создания более доверительной атмосферы общения;
- Сформировать единый стиль оформления письма и ответов. Письмо в фирменной «обложке», с логотипом и в корпоративных цветах повышает чувство профессионализма компании, с которой имеешь дело.
- Всегда давать ссылки на те разделы сайта, которые связаны с предметом запроса.

Контактные данные

Одна из целей интернет-маркетинга - сокращение необходимости в контактных данных фирмы. В идеале вся цепочка действий от поиска товара до принятия решения и покупки должна происходить в виртуальном мире. Сайт должен самостоятельно сопровождать клиента и помогать ему делать нужные шаги. Ближе всего к этому идеалу находятся интернет-магазины и интернет-сервисы. Для того чтобы приобрести видеокамеру, компьютерную программу или забронировать номер в отеле, нет необходимости звонить в офис. Если происходит обратное, то это признак низкой эффективности сайта.

Рунет пока далек от достижения идеальных условий для интернет-коммерции, тем более что в некоторых сферах бизнеса (прежде всего, из

категории услуг) без непосредственного общения со специалистами фирмы обойтись невозможно.

Возможны следующие варианты настройки этого инструмента:

- Указывать не только общий телефон компании, но и прямые контактные данные менеджеров направлений. В качестве образца для подражания можно указать сайты редакций, на которых обычно перечисляются телефоны и электронные адреса менеджеров служб и даже отдельных журналистов.
- Указывать контактные данные не только на специально отведенной для этого странице, но и во всех «продающих» разделах.

Например, под описанием модели видеокамеры можно разместить электронный адрес или номер мессенджеры конкретного консультанта. Такой вариант в наибольшей степени подойдет сайтам, посвященным дорогостоящим и/или сложным товарам и услугам (недвижимость, туры, автомобили, юридическая поддержка).

Хороший вариант страницы с контактными данными предлагает сайт diskus.ru, который специализируется на продаже снаряжения для подводного плавания как в онлайн, так и в обычных магазинах. Здесь указаны адреса торговых точек сети со схемами проезда, также присутствуют ссылки «Наш магазин» и «Наша команда». Ссылка «Наш магазин» предлагает ознакомиться с фотографиями фасадов и интерьера, благодаря чему их проще найти. Ссылка «Наша команда» ведет к фотографиям продавцов-консультантов каждого магазина и даже курьеров. Это было сделано не случайно. Подводное плавание - увлекательное хобби, которое способствует формированию постоянного круга общения, ситуаций обмена опытом, советами и «байками». Сотрудники магазина - такие же подводники-любители, личное знакомство с которыми окажется полезным для каждого покупателя.

Форумы

Амбициозные компании стремятся создать сообщество вокруг своего сайта с помощью форумов. Форум - один из старейших инструментов интернет-

маркетинга, который до сих сохранил и популярность, и актуальность. Одновременно это один из наиболее сложных для управления форматов, более трудоемкий по сравнению с молодыми модными блогами. Причина в том, что форум просто создать, но очень сложно сделать его «живым». Поэтому форум рекомендуется только сайтам с очень высоким уровнем посещаемости (в своей сфере деятельности) и посвященным сложным товарам и услугам, порождающим большое количество вопросов и мнений. Форумы неплохо «приживаются» на сайтах IT-тематики, ресурсах о путешествиях, кино.

Несколько рекомендаций относительно данного инструмента:

- следует сжать до минимума количество рубрик, в противном случае форум будет казаться полупустым;
- Установить строгую модерацию, чтобы на форуме не могли воцариться спам и флуд. Раскрывайте персоналии модераторов: голос компании должен исходить от заслуживающих доверия компетентных источников.
- Разрешить пользователям оставлять критические замечания, если они конструктивны, и у вас есть возможность обоснованно возразить. Квалифицированный ответ можно подкрепить ссылками на «продающие» разделы сайта.
- Не следует, превращать форум в рубрику «Вопросы-ответы». Не нужно стремиться подробно и в деталях отвечать на каждое новое сообщение, в противном случае дискуссия будет подавлена на корню излишней активностью представителя компании. Лучше подыграть участникам, оставляя тут и там то наводящие вопросы, то провоцирующие обсуждение ответы.

2.3 Мобильная связь как канал маркетинговой коммуникации

Маркетинговые коммуникации между производителями, продавцами и потребителями товаров осуществляются с помощью каналов маркетинговой

коммуникации. Одним из самых популярных и широко используемых каналов маркетинговой коммуникации является телевидение. О его плюсах и минусах можно много дискутировать, однако, стоит признать, что телевидение предоставляет доступ к наиболее многочисленной аудитории.

В настоящее время в качестве канала маркетинговой коммуникации всё чаще и чаще используется мобильная связь. Использование мобильных технологий в маркетинговых целях получило название - мобильный маркетинг. Имея широкое распространение в странах, где уровень проникновения мобильной связи около 100%, сегодня элементы мобильного маркетинга стали активно внедряться в промо-кампании российскими маркетологами. Уровень проникновения мобильной связи в России постоянно растет. По данным компании iKS-Consulting на конец 2004 года уровень проникновения услуг сотовой связи в стране составил 51,5%. Стоит учесть, что до сих пор нет единой методики вычисления уровня проникновения, и ведутся споры относительно реального количества абонентов сотовой связи. Однако, очевидно, что мобильный телефон прочно вошел в нашу повседневную жизнь и используется не только для разговоров и обмена короткими сообщениями. Именно поэтому стало возможным использование мобильного телефона в качестве дополнительного медиа носителя для общения с потребителем. Что же такое мобильный маркетинг?

На сегодняшний день нет устоявшегося и общепринятого определения мобильного маркетинга. Компании, работающие в этом направлении, по-своему определяют это понятие. Одно из подобных определений приводится на сайте компании Promo Interactive: мобильный маркетинг - совокупность мероприятий, связанных с продвижением товаров и услуг на основе использования средств мобильной связи.

Инструменты мобильного маркетинга могут служить для решения следующих маркетинговых задач: продвижение продуктов и услуг; стимулирование продаж/информационная поддержка; коммуникации с целевыми группами, организация обратной связи; поддержка клиентов,

создание сообществ потребителей, усиление лояльности; создание баз клиентов и даже осуществление продаж.

Продвижение продуктов и услуг осуществляется с помощью рекламы на ТВ, радио в прессе. Однако элементы мобильного маркетинга легко интегрируются в уже существующие маркетинговые стратегии. В случае использования премиум сервисов (сервисов по увеличенной стоимости) возможно снижение издержек на рекламные акции за счет получения дополнительной прибыли, например, от продажи контента. Бесплатный контент может служить хорошим инструментом для продвижения и укрепления бренда. Бренд может быть вмонтирован в бесплатную игру, или главным героем игры может быть персонаж, являющийся символом компании. Закачивая бесплатные брендированные игры, пользователи мобильных телефонов будут часто контактировать с брендом, что положительно повлияет на его узнаваемость.

Кроме того, распространение мобильных купонов со скидками, с ограниченным сроком действия, является хорошим стимулом для организации вирусных кампаний по продвижению товара или услуги. Основным плюсом является то, что информация о товаре или услуге передается по личным сетям, и потенциальные потребители получают информацию от своих знакомых, что в значительной степени увеличивает вероятность того, что получатель воспользуется скидкой. По результатам исследования проведенного «АСИ» в августе 2005 года 35,6% респондентов получают информацию о скидках и распродажах от своих знакомых, а 70,5% респондентов, которые узнали о скидках от своих знакомых, пользуются этими скидками.

Для решения маркетинговых задач, связанных со стимулированием продаж и информационной поддержкой также может использоваться ряд инструментов мобильного маркетинга. На семинаре «Мобильный маркетинг» представители компании Next Media уделяли особое внимание направлению on-pack promotion. Основная идея заключается в размещении информации о

проводимых sms-акциях на упаковке продукта. Таким образом, сама упаковка рассматривается как канал маркетинговой коммуникации, который используется для установки более прочного контакта с потребителями с помощью мобильной связи. Примером такой акцией может служить кейс стимулирующей акции «Sinebrychoff-GIN».

Акция проводилась с 1 сентября по 31 октября 2004 года. Чтобы принять участие в акции, было необходимо приобрести банку Джина Синебрюхофф с надписью на горлышке «Ключ к твоим желаниям» и со специальным ключом на крышке, содержащим семизначный код, и отправить SMS-сообщение с этим кодом на номер 3330. Победитель в ответ получал сообщение с информацией о выигрыше. Победителей Sinebrychoff отправлял в поездку по Неве на теплоходе «Синебрюхофф» или в полет на вертолете над Санкт-Петербургом, а также в Финляндию. А для тех, кому удача не улыбнулась, Джин Синебрюхофф приготовил утешительный приз. Собрав четыре невыигрышных ключа, каждый участник акции мог обменять их на банку напитка «Sinebrychoff-GIN». По данным, предоставленным компанией Promo Interactive можно оценить эффективность акции. Всего в проведенной промо-кампании участвовали 6 млн. банок. Отклик составил 4%. В акции приняло участие более 80 тыс. человек, было получено более 180 тыс. SMS. Известно, что самые активные прислали 50 и более SMS.

На сегодняшний день сложно заранее оценить эффективность on-pack promotion. Подобный метод продвижения является инновационным, и результат каждой отдельной акции может зависеть от очень многих факторов: совпадение целевой группы потребителей определенного товара с группой, которая склонна принимать участие в sms-акциях; механизм акции; её рекламная поддержка и прочее. Стоит отметить, что on-pack promotion использовался при продвижении новой марки молодежного пива «Т». Компания Родос-М также использует on-pack promotion при продвижении марки «Академия Шоколада». На упаковку наклеивается стикер с кодом, обращенным внутрь упаковки. Чтобы прочитать код на стикере нужно съесть

содержимое упаковки. Участники могут выиграть приз, приняв участие в моментальной лотереи, а если код не выигрышный, то можно принять участие в викторине с вопросами о марке «Академия Шоколада». Коммуникация также осуществляется с помощью sms-запросов, отправляемых на короткий номер.

Мобильный телефон является уникальным средством связи с целевой группой. Этот коммуникационный канал позволяет напрямую обращаться к клиентам, при необходимости организовывать обратную связь. Серьезным преимуществом и одновременно недостатком является необходимость получения разрешения абонента на обращение к нему. На западе основополагающим принципом мобильного маркетинга является взаимодействие на основе разрешения. Таким образом, одним из основных недостатков и ограничений мобильного маркетинга является недостижимость некоторых групп потребителей, которые по разным причинам не склонны к вовлечению в маркетинговую коммуникацию по средствам мобильной связи. Потребители, вовлеченные в коммуникацию с продуктом, представляют собой огромную ценность. С момента установления контакта становится возможным формирование клиентских баз и получение ценной информации от потребителей. Это позволяет, например, выявлять потребительские предпочтения различных групп, что упрощает целевое продвижение товара. Накопив определенную базу лояльных потребителей продукта, появляется возможность проведения автономных программ лояльности, не связанных с какими-либо СМИ, что может значительно снизить издержки на рекламу и маркетинг и способствовать построению долгосрочной лояльности с минимальными издержками.

Предоставление дополнительных услуг, полезных для потребителей может заметно увеличить количество клиентов. Удачным примером может служить кейс, описанный компанией Flytxt. Идея сервиса, организованного компанией Flytxt для крупной сети супермаркетов, крайне проста. Посетителям магазина предлагалось подписаться на рассылку рецептов.

Каждый день на свой мобильный телефон подписчики получали сообщение с рецептом дня. В рецепте, кроме способа приготовления блюда и перечня ингредиентов, были указаны специальные цены на комплекты продуктов, необходимые для приготовления блюда. В результате за месяц уровень продаж вырос на 10 %.

Сегодняшний рынок услуг мобильного маркетинга крайне молод и не сформирован. Постоянно появляются новые идеи проведения маркетинговых кампаний с помощью мобильного телефона. Однако данных об эффективности и стоимости уже проведенных акций известно крайне мало, это чаще всего закрытая информация.

В России инструменты мобильного маркетинга применяются крайне ограниченно, тогда как на западе мобильная связь уже является одним из неотъемлемых атрибутов маркетинговой деятельности компании. Одним из примеров, хорошо иллюстрирующих возможности применения мобильных технологий в маркетинговой стратегии является кейс компании «The Telegraph Group», которая является лидирующей газетной издательской компанией в Соединенном Королевстве. Совместно с компанией Brainstorm, The Telegraph Group удалось достичь решения пяти задач.

Задача 1. Извлечение прибыли от непроданных рекламных блоков в газете.

Решение: свободное пространство было использовано для премиумных sms-сервисов, таких как голосование, конкурсы, викторины.

Задача 2. Мобильный маркетинг для рекламодателей.

Решение: Рекламный отдел The Telegraph расширил свои возможности. Рекламодателям стал доступен полный комплекс услуг по мобильному маркетингу. Например, рекламодатели стали активно использовать услугу «call to action». На рекламном объявлении размещался номер короткого телефона, позвонив на который можно было участвовать в конкурсе или узнать подробности о рекламируемом товаре.

Задача 3. Создание более тесной связи с читателями.

Решение: У читателей появилась возможность выражать их мнение с помощью системы мобильного голосования. Используя платформу M-Brand™, у Telegraph появилась возможность опрашивать читателей на актуальные темы в короткие сроки. Результаты опросов публиковались в последующих номерах, чтобы читатели могли видеть результаты опросов.

Задача 4. Налаживание тесной связи с читателями.

Решение: Бесплатные объявления часто используют для увеличения тиража газеты. Использование мобильного телефона для приема бесплатных объявлений позволило издателям снизить затраты на человеческий ресурс при приеме объявлений и увеличить их количество.

Задача 5. Извлечение прибыли с уже разработанного контента.

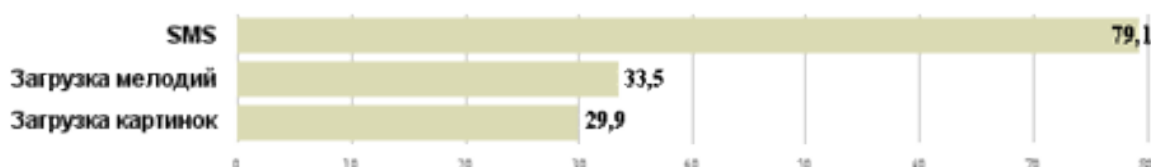
Решение: The Telegraph обладает как собственным, так и лицензионным контентом, который может быть использован для SMS или MMS премиум сервисов.

Сегодня мобильный телефон всё больше и больше проникает в наш быт. Европейские социологи стали проводить исследования, посвященные изучению влияния мобильного телефона на повседневную жизнь. Одной из наиболее примечательных работ является работа профессора Гесера «О социологической теории мобильного телефона». В этой работе автор изучает значение мобильного телефона в историческом и социальном аспекте. Отдельная глава его работы посвящена влиянию мобильного телефона на группы, организации и рынки.

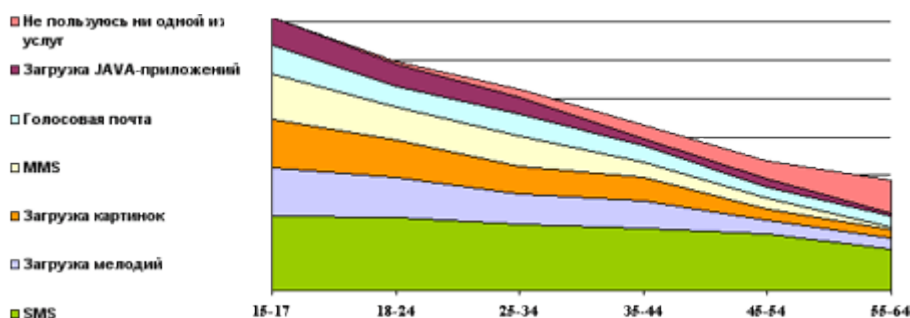
На сегодняшний день в России не публиковались подобные исследования. После нескольких неформальных интервью, проведенных с практикующими маркетологами, стала очевидной потребность в информации относительно влияния, значения и способов применения мобильных телефонов населением. Именно поэтому специалистами «Агентства Социальной Информации» в один из своих омнибусов были включены вопросы об использовании мобильного телефона. В ходе исследования,

которое проводилось методом уличного интервью, было опрошено 497 пользователей мобильных телефонов в возрасте от 15 до 64 лет.

В результате анализа полученных данных выяснилось, что 79,1 % абонентов сотовой связи пользуются SMS. Треть опрошенных (33,5 %) загружает в свой телефон мелодии, и чуть меньше - 29 % пользуется услугой загрузки картинок.



Исследование также выявило определенную зависимость - с увеличением возраста снижается доля пользователей дополнительных услуг мобильной связи. Возрастная группа 15-17 лет представляет собой самых активных пользователей. Среди этой группы нет ни одного респондента, который не пользовался бы ни одной из перечисленных услуг. Среди пользователей двух последних возрастных категорий SMS является крайне популярной услугой. Среди пользователей 45-54 лет sms пользуются 74,4 % опрошенных, а среди пользователей в возрасте 55-64 пересылкой коротких сообщений пользуются 54,4 %. Тогда как загрузкой мелодий в этих группах пользуется лишь 17,4 % и 13% соответственно.



Таким образом, можно говорить об отсутствии значительных препятствий, связанных с технической не адаптированностью населения к мобильным технологиям. Говоря о потреблении в целом, стоит помнить, что в своих действиях человек рационален, он оправдывает свои действия рациональностью. В процессе потребления продуктов массового производства индивид руководствуется ценой, качеством товара и,

принимает во внимание некоторые другие характеристики, в зависимости от специфики товара. Потребление, как известно, может быть символическим, но потребитель будет, так или иначе, видеть рациональное в своем потреблении, пусть и символическом.

Поведение определенной группы индивидов на рынке можно определить как имитацию рационального поведения. Характерным для этой группы является потребление информации о различных скидках, распродажах; участие в программах лояльности (членство в клубах постоянных покупателей и пр.) и использование полученной информации в процессе потребления. Подобное потребление информации и определенного рода активная включенность используется индивидами на рынке для принятия более рационального или кажущегося рациональным решения о приобретении товаров или услуг.

В процессе имитации рационального потребления важнейшую роль играет реклама и массовые коммуникации в целом. Каналы передачи информации о товарах, их влияние, популярность, разделение по целевым группам многие годы изучаются маркетологами. Они в последствии выстраивают стратегию продвижения товара, включая в его цену стоимость своей работы, эфирного времени на телевидении, цену брэнда, затраты на построение программы лояльности к марке и многое другое, что заставляет потребителя думать, что он рационально потребляет новый, недорогой, лучший, чем прочие продукт. Тогда как процесс этого потребления является лишь имитацией рационального потребления.

Принимая решение о внедрении инструментов мобильного маркетинга, в маркетинговую стратегию конкретного товара или услуги, стоит обязательно учитывать специфику потребления услуг мобильной связи целевой группой потенциальных потребителей данного товара. А при продуманном использовании, мобильная связь, как канал коммуникации может являться крайне перспективным медиа средством для передачи

маркетингового сигнала потребителям и вовлечения их в процесс потребления.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современных условиях насыщенного рынка, успешность маркетинговых коммуникаций является одной из главных гарантий процветания бизнеса. К управлению системой маркетинговых коммуникаций необходимо подходить системно, точно так же как к управлению финансами или логистикой.

В комплекс маркетинговых коммуникаций входят: реклама как ведущая форма, формирование благоприятного общественного мнения (называемое также publicrelations или «связи с общественностью»), личные контакты и продажи, а также комплексные формы продвижения продукции на рынок и содействия продажам (выставки, ярмарки, обучение продавцов и др.). Современная реклама имеет целый ряд особенностей, предъявляет весьма существенные требования к содержанию и основным аргументам, средствам подачи. Среди них: высокое качество исполнения и донесения до адресата, баланс информированности и эмоциональности, учет национальных языковых, других культурных и религиозных традиций населения, региональных, местных особенностей и проблем, адресность и четкое знание конкретных целевых групп, адресатов рекламы.

Современные технологии позволяют использовать большое количество инструментов коммуникации с потребителями. К сожалению, в последнее время мы видим увлеченность инструментарием в ущерб целям коммуникации. Например, самые передовые компании загружают на сайты видеоролики, открывают блоги, запускают подкасты. Все эти новшества используются в качестве модных аксессуаров, которые должны «впечатлитель» пользователей и создать нужный имидж компании.

Однако цель маркетинговых коммуникаций не поразить или насадить нужный образ, а, как это ни банально и скучно, помочь посетителю перейти из категории «потенциальный» в категорию «реальный» клиент. Другими словами, совершить действие, ведущее к коммерческой выгоде владельцев.

В ходе курсовой работы были рассмотрены следующие аспекты системы маркетинговых коммуникаций: Было выявлено значение маркетинговых коммуникаций, как для потребительского рынка, так и для рынка предприятий.

Рассмотрены основные этапы коммуникационной политики. Проведён анализ всех 4 элементов комплекса продвижения - реклама, стимулирование сбыта, личные продажи и пропаганда. В целом, была обоснована важность маркетинговых коммуникаций на конкурентных рынках, выявлены основные пути по их интеграции в целях достижения синергизма коммуникаций.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Басовский Л.Е. Маркетинг: учебное пособие. /Л.Е. Басовский. – М.: ИНФРА-М, 2008.-219с. – (Высшее образование).
2. Крылов И.Я. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций. М., 1998
2. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг: учебник. /Б.А. Соловьев. – М.6 ИНФРА-М, 2009.-336с. – (Высшее образование).
3. Шепель в.м. Коммуникационный менеджмент: учебное пособие. /Под ред. В.М. Шепеля. – М.: Гардарики, 2004.-352с.
- 4.Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга: учебное пособие. /В.П. Федько. Ростов н/Д: «Феникс», 2001.-384с.
5. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник / А.П. Панкрухин. – 5-е изд., стер. – Москва: Омега-Л, 2007. - 656с.: ил., табл. – (Высшее образование = ВЭО: Гильдия маркетологов).
6. Терещенко В.М. Маркетинг: учебник. / В.М. Терещенко. – СПб.: Питер, 2001.-416с. Ил. – (Серия маркетинг для профессионалов).