

Эволюция маркетинговых коммуникаций

Н.И. ИСАЙЧИКОВА

В статье представлена эволюция маркетинговых коммуникаций с учетом цифровизации и повышения уровня внедрения информационных технологий в современном обществе.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, продвижение, интернет-маркетинг, инфлюенсер.

The article presents the evolution of marketing communications taking into account digitalization and increasing the level of information technology implementation in modern society.

Keywords: marketing communications, promotion, Internet marketing, influencer.

Введение. С момента появления рекламы маркетинговые коммуникации продолжают эволюционировать в соответствии с развитием технологий и изменением требований потребителей. Однако в последние десятилетия изменения происходят значительно быстрее, чем когда-либо раньше. В настоящее время маркетинговые коммуникации могут быть представлены в различных форматах, начиная от традиционной рекламы на телевидении и в печати до текстовой рекламы в Интернете и влиятельных маркетинговых кампаний в социальных сетях.

Первая эра маркетинговых коммуникаций началась с появления традиционных рекламных каналов, таких как радио и телевидение в 1920-х гг. В этот период потребители были сравнительно неопытны в отношении рекламы, и маркетологи могли свободно использовать эти каналы для продвижения своих продуктов. Тем не менее с течением времени массовая реклама начала утомлять потребителей, и маркетологи должны были найти новые способы привлечения внимания аудитории.

Вторая эра маркетинговых коммуникаций пришла в 1990-х гг., когда компании стали перенаправлять свои рекламные бюджеты в онлайн-среду. Интернет дал возможность маркетологам проводить геотаргетинг, контекстную рекламу и использовать электронную почту для связи с клиентами. В этом периоде также появилась практика создания корпоративных веб-сайтов и использования SEO для повышения видимости сайтов в поисковых результатах.

В настоящее время мы находимся в третьей эре маркетинговых коммуникаций, которая определяется преобладанием мобильных устройств и социальных сетей. Эти технологии позволяют маркетологам общаться с аудиторией на более индивидуальном уровне и создавать наиболее релевантный контент.

В рамках третьей эры маркетинговых коммуникаций также стало популярным использование инфлюенсер-маркетинга. Инфлюенсеры, имеющие большую аудиторию в социальных сетях, могут помочь компаниям достичь максимального охвата своей целевой аудитории. Кроме того, компании также начали использовать машинное обучение и искусственный интеллект для создания более эффективных рекламных кампаний и персонализации контента.

Современная эра маркетинговых коммуникаций также характеризуется тем, что потребители стали более информированными и критичными в отношении рекламы. В связи с этим компании должны создавать контент, который не только привлекает внимание аудитории, но и предоставляет ценность для потребителей. Это может быть достигнуто путем создания интересного и познавательного контента, который соответствует интересам и потребностям аудитории.

Основная часть. Обзор существующих источников, посвященных разработке и реализации коммуникационной составляющей комплекса маркетинга позволил подойти к систематизации как традиционных, общепринятых в практике использования, так и инновационных видов и инструментов маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации – это процесс создания, передачи и получения информации о продукте, услуге или идее с целью привлечения внимания и заинтересованности со стороны целевой аудитории.

Отметим, что современные организации используют сложные коммуникационные системы для поддержания контактов с посредниками, клиентами, различными общественными организациями и слоями. В этом плане понятия «маркетинговая коммуникация» и «продвижение продукта» в маркетинге являются практически идентичными друг другу.

Отечественные и зарубежные авторы разработали различные классификации и концепции маркетинговых коммуникаций, которые включают в себя различные типы коммуникаций, такие как рекламные, продажные, промоушн и паблик-релейшнз, а также концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций, которая объединяет все доступные инструменты маркетинга.

Основные (классические) виды продвижения широко рассмотрены в работах [1]–[6] схематично представлены на рисунке 1.

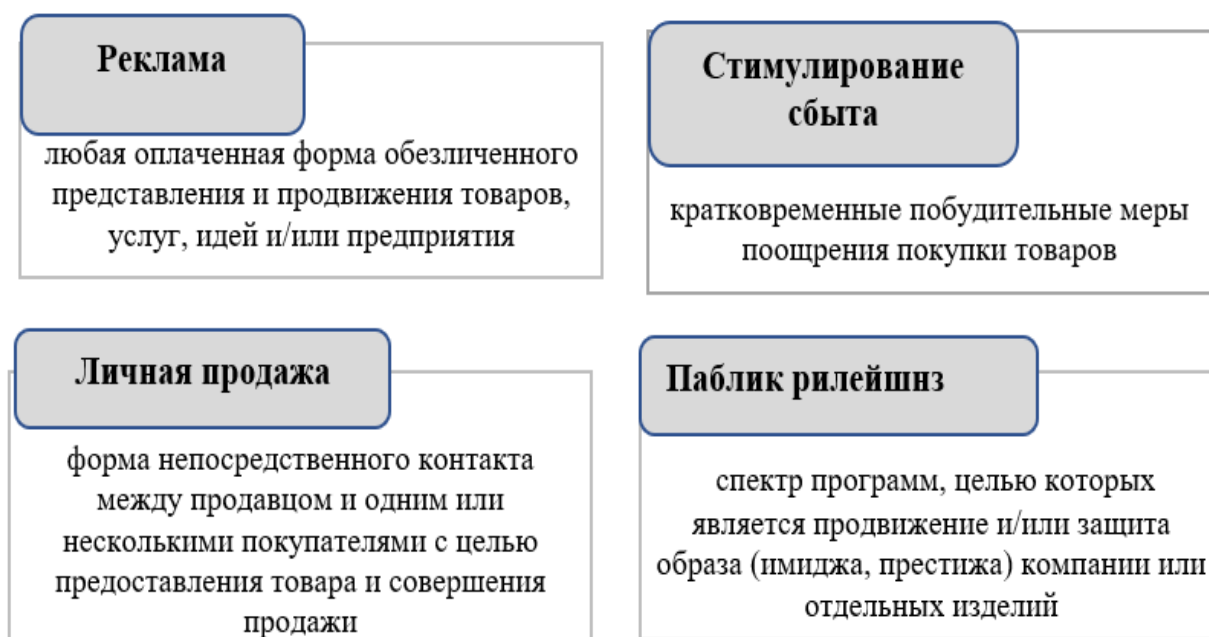


Рисунок 1 – Традиционный (классический) набор инструментов маркетинговых коммуникаций

Е.Н. Голубкова [3], в свою очередь, подходит к классификации маркетинговых коммуникаций более широко и к описанным выше традиционным инструментам маркетинговых коммуникаций добавляет прямой маркетинг как непосредственное интерактивное взаимодействие продавца (производителя) и потребителя в процессе продажи конкретного товара. При этом покупателю отводится роль активного и полноправного участника диалога.

Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций, которую развивают такие авторы, как Ф. Котлер, И.М. Синяева и др. предполагает включение в себя всех доступных инструментов маркетинга, таких как реклама, личные продажи, промоушн и паблик-релейшнз, а также новые цифровые каналы коммуникации, такие как социальные сети, мобильные приложения и электронная почта. Интегрированные маркетинговые коммуникации позволяют создавать более эффективные и целостные кампании, которые могут привлечь большее количество потенциальных клиентов и укрепить позиции компании на рынке.

Г.Л. Багиев с соавторами выделил свою классификацию маркетинговых коммуникаций (рисунок 2), разделив их на коммуникации, направленные на продвижения товара, и коммуникации, направленные на разработку и совершенствование продукции. Оба вида коммуникаций взаимодействуют друг с другом и формируют так называемый синергетический эффект, в котором и заключается цель маркетинговых коммуникаций.

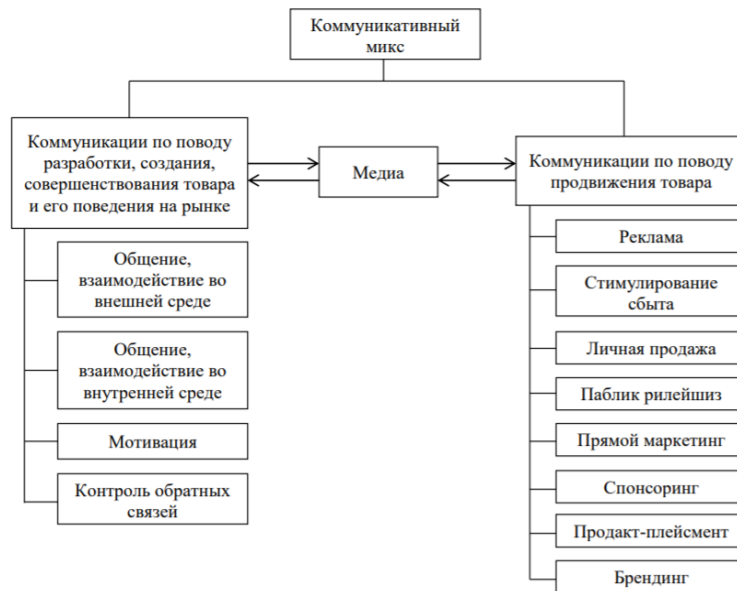


Рисунок 2 – Структура комплекса маркетинговых коммуникаций [2, с. 485]

В различных источниках можно встретить классификацию маркетинговых коммуникаций, сформированную в организации по принципу прямого или косвенного воздействия на потребителя (рисунок 3) [7].

Считается, что термины ATL и BTL возникли, когда один из топ-менеджеров этой компании при составлении маркетинговой сметы забыл включить в нее массовую бесплатную раздачу товара. Черта под сметой была уже подведена, поэтому дополнительные статьи расходов он вписал под чертой («под чертой» – англ. Below The Line (BTL) и «над чертой» – Above The Line (ATL)).

Разделение на ATL и BTL подразумевает характер воздействия на потребителя. Прямая реклама (ATL) оказывает прямое воздействие на потребителя, т. е. сама компания размещает информацию в СМИ, тем самым обеспечивая прямое воздействие на аудиторию. Тогда как BTL воздействует через специальные мероприятия, дистрибьюторов и прочие косвенные инструменты.



Рисунок 3 – Классификация маркетинговых коммуникаций по принципу прямого или косвенного воздействия на потребителя

Следует заметить, что с быстрым развитием интернет-маркетинга и соответственно способов достижения клиента в сети первоначальное разделение на массовые (ATL) и немассовые (BTL) виды деятельности утратило смысл существования. Мобильные телефоны, смартфоны и другие устройства приобрели популярность, что позволяет общаться с клиентом другими способами. Таким образом, BTL развивается в направлении действий, определенных как прямые методы достижения клиента. Наряду с развитием технологий и меняю-

щимися рынками, а также требованиями потребителей возникают новые каналы связи с получателями. Наряду с этим возникают трудности при классификации новых медиа и методов общения с клиентом в отношении биполярной оппозиции: ATL и BTL [7].

Современным направлением в продвижении товаров и услуг стал так называемый инфлюенсер-маркетинг – это стратегия маркетинга, при которой компании используют популярность и влияние в социальных сетях персон, известных как инфлюенсеры, для продвижения своих товаров или услуг. Инфлюенсеры – это люди, имеющие большое количество подписчиков на своих социальных аккаунтах, которые интересуются их жизнью, мнением и рекомендациями.

Инфлюенсер-маркетинг является одной из наиболее эффективных и популярных форм коммуникационных технологий в социальных сетях, особенно в Instagram и YouTube. Он позволяет компаниям рекламировать свои товары или услуги, используя персональные связи между инфлюенсерами и их подписчиками. Эта стратегия маркетинга может помочь компаниям достичь более широкой аудитории и повысить узнаваемость своего бренда.

Стоит отметить, что инфлюенсер-маркетинг не является универсальным решением для всех компаний и брендов. Эта стратегия маркетинга может быть эффективной для продвижения товаров и услуг в определенных сферах, таких как мода, красота, фитнес, путешествия и т. д. Однако в других сферах, таких как B2B, инфлюенсер-маркетинг может не работать.

Кроме того, стоит учитывать, что инфлюенсер-маркетинг может быть дорогим способом продвижения, особенно для компаний с ограниченным бюджетом.

Вывод. Рассмотренные подходы в эволюции классификаций маркетинговых коммуникаций, появление новых коммуникационных технологий и средств, позволяет сделать следующие выводы:

– маркетинговые коммуникации продолжают эволюционировать в соответствии с изменением технологий и поведением потребителей;

– объединение инструментов, методов, технологий в маркетинговых коммуникациях приводит к возникновению их новых концептуальных моделей, расширяющих возможности коммуникаций в маркетинге и одновременно усложняющих управление ими;

– развитие индивидуализированных медиатехнологий в коммуникационном Интернет-пространстве приводит к развитию интерактивных коммуникаций, что предполагает качественно новый подход к организации маркетинговых коммуникаций.

Сегодня организации должны использовать разнообразные каналы коммуникации, включая традиционные и цифровые, для привлечения и удержания своей аудитории. Кроме того, важно создавать контент, который отвечает интересам и потребностям аудитории, и использовать технологии, такие как машинное обучение и искусственный интеллект, для повышения эффективности маркетинговых кампаний. Все это позволит организациям установить лояльность потребителей и достичь успеха на рынке.

Литература

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник для вузов / И. Л. Акулич. – 8-е изд., испр и доп. – Минск : Высшая школа, 2014. – 542 с.
2. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 2-е изд., перераб и доп. – М. : ЗАО «Изд-во «Экономика», 2001. – 718 с.
3. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учеб. и практ. для академич. бакалавриата / Е. Н. Голубкова. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Изд-во Юрайт, 2015. – 344 с.
4. Исайчикова, Н. И. Актуальность маркетинговых коммуникаций в условиях кризиса Проблемы социально-экономического и правового обеспечения инновационного развития Беларуси : материалы XIV Межвузовской науч.-практ. конф., Гомель, 4 февраля 2010 г. / под общ. ред. С. И. Ляха. – Гомель : ГФ УО ФПБ МИТСО, 2010. – Ч. I. – С. 234–236.
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М., 2007. – 656 с.
6. Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации : Учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова. – М. : Изд.-торг. Корп. «Дашков и К», 2005. – 304 с.
7. Традиционное разделение на ATL и BTL и Современный маркетинг бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://dramtezi.ru/zametki/atl-i-btl.html>. – Дата доступа : 02.02.2023.