креативный инструмент

коммуникационный маркетинг: понятие, концепция, место в системе «маркетинг-микс»

Концепция коммуникационного маркетинга опирается на общепринятые подходы к описанию системы «маркетинг-микс» и комплекса продвижения [1]. Считается, что коммуникации, включенные в систему маркетинга, являются наиболее эффективными, так как подчиняются маркетинговым целям, работают на них. При этом коммуникационные цели подчиняются маркетинговым. Такое положение имеет практическое значение и при структурировании маркетинговой и рекламной деятельности предприятия. Обычно выстраивается система иерархических отношений, при которой рекламист подчиняется маркетологу.

Пономарева А.М.
доцент кафедры маркетинга и рекламы Ростовского государственного экономического университета, руководитель лаборатории рекламных исследований Южно-Российского гуманитарного института

Вместе с тем, в концепции коммуникационного маркетинга (КМ) отразились тенденции современного рынка маркетингово-коммуникационных услуг. Так, повышенный интерес рекламодателей к креативу в традиционных средствах маркетинговых коммуникаций привел к появлению таких новых инструментов, как:

– Провокационный маркетинг;
– Флэш-моб;
– Агрессивный маркетинг;
– Life-placement (Партизанский маркетинг);
– Event-marketing (Событийный маркетинг);
– Мобильный маркетинг;
– Виртуальный маркетинг;
– Арома-маркетинг (Sense-маркетинг) и др. [2-6].

Заметим, что при изучении креативных инструментов КМ выяснилось, что в подавляющем большинстве случаев речь идет не о маркетинге в «классическом» его понимании, а лишь о его составляющей – комплексе продвижения.

Причины использования креативных инстру-

ментов КМ на рынке маркетингово-коммуникационных услуг состоят в следующем:
– падение эффективности традиционных инструментов;
– постоянный рост цен на традиционные инструменты маркетинговых коммуникаций (МК);
– высокие затраты на использование традиционных инструментов МК;
– растущее недоверие, негативное отношение потребителей к воздействию на них с помощью традиционных средств маркетинговых коммуникаций;
– стремление рекламодателей использовать интегрированные коммуникации с целью достижения эффекта синергии;
– законодательные ограничения, касающиеся использования традиционных инструментов МК.

Использование креативных инструментов маркетинговых коммуникаций на рынке отражает тесное переплетение двух интереснейших тенденций. С одной стороны, маркетинг становится насквозь коммуникативным, любой его инструмент обязан сегодня «общаться» с потребителями. С другой стороны, все новые креативные инструменты комплекса продвижения должны иметь прочную основу в системе маркетинг-микс (СММ).

На наших глазах формируется рынок новых инструментов МК, которые мы называем креативными, разрабатываются инновационные технологии их реализации на практике, методы, приемы, появляется институциональная основа новых видов МК. Интерес к новым нестандартным инструментам МК растет, как и их доля в бюджетах рекламодателей.

Креативные инструменты системы продвижения являются основой для создания на предприятии системы КМ. Исследование их специфики позволило автору разработать концепцию коммуникационного маркетинга. Она является естественным продолжением концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основная идея последней детерминирует такой подход к управлению

любой инструмент маркетинга обязан сегодня «общаться» с потребителями

продвижением, который предполагает комплексное использование основных и синтетических инструментов МК с целью достижения эффекта синергии.

В условиях появления, развития и системного применения предприятиями креативных инструментов, а также необходимости учета коммуникативной составляющей при реализации практически любых функций предприятия, появление концепции коммуникационного маркетинга кажется нам закономерным. Она определяет такой подход к управлению продвижением, который предполагает комплексное использование основных, синтетических и креативных инструментов с целью достижения эффекта синергии, а также системное использование коммуникационного потенциала любых объектов и действий, связанных с предприятием.

Таким образом, коммуникационный маркетинг пронизывает все звенья управленческой цепи маркетинга, все составляющие СММ. С позиций данной концепции маркетинг можно рассматривать как двустороннюю систему управления, позволяющую в неразрывном единстве реализовывать экономические и коммуникационные функции предприятия.

Авторская концепция детерминирует изучение всего комплекса «маркетинг-микс» как системы коммуникационных решений. При этом формируется единый гармоничный продукт, направленный на взаимодействие со всеми потенциальными целевыми аудиториями.

Не менее важным для формирования концепции коммуникационного маркетинга стало изучение креатива как составляющей основных и синтетических инструментов продвижения. Интерес к рекламному креативу со стороны профессионалов и потребителей остается неизменно высоким. Различного рода фестивали, конкурсы, форумы, мастер-классы, тренинги, учебные курсы привлекают внимание специалистов из самых разных сфер. В прошлое ушли споры о том, способен ли креатив работать, продавать. Практика доказала – способен. Креатив, креативные продукты и услуги

креатив, креативные продукты и услуги стали объектом купли-продажи на рынке маркетингово-коммуникационных услуг

креативный
структурный

стали объектом купли-продажи на рынке маркетингово-коммуникационных услуг. Пришло время глубокого, научного, систематизированного изучения сферы креатива.

Концепция коммуникационного маркетинга позволяет раскрыть ряд других терминов с учетом практической направленности обозначаемых ими явлений. Так, если элементы Product, Price, Place, Promotion называют «маркетинг-микс», то по аналогии инструменты Реклама, Sales Promotion, PR, Direct Marketing, Personal Selling будем называть коммуникационным миксом, или смесью. Определенное соотношение в использовании различных средств МК назовем коммуникационной стратегией. Такой подход к определению сущности коммуникационной стратегии носит прагматический характер и делает возможным его использование на практике.

В современных условиях коммуникационная сущность маркетинга становится не менее важной, чем экономико-управленческая. Не случайно появление еще одного нового понятия «коммуникационный менеджмент». Первоначально употребляемый практиками как некая рекламная «фишка» при продвижении собственных услуг, коммуникационный менеджмент в настоящее время требует своего концептуального осмысления, исследования и описания. Важно определить и соотношение понятий «коммуникационный маркетинг» и «коммуникационный менеджмент».

Подведем некоторые итоги. По нашему мнению, коммуникации пронизывают все составляющие маркетинга – product, price, place, promotion и т.д. Современный подход к разработке СММ невозможен без учета коммуникационной составляющей.

Существует множество терминов, которыми оперируют специалисты при описании коммуникационной составляющей деятельности предприятия – маркетинговые коммуникации, продвижение, promotion и т.д. Но ни один из них не отражает адекватно такой подход, при котором коммуникационная составляющая объединяет не только все инструменты марке-

в современных условиях коммуникационная сущность маркетинга становится не менее важной, чем экономико-управленческая

ни один из разрабатываемых и используемых инструментов маркетинга не может работать в современных условиях без коммуникационной составляющей

тинговых коммуникаций, но и все составляющие СММ.

Вот почему, чтобы представить новый подход к управлению маркетингово-коммуникационной деятельности предприятия, который завоевывает все большую популярность на рынке, мы вводим новое понятие «коммуникационный маркетинг». Введение этого понятия актуально, так как оно фиксирует уже существующее явление.

Ни один из разрабатываемых и используемых инструментов маркетинга не может работать в современных условиях без коммуникационной составляющей, будь то брендинг, мерчандайзинг и т.д. В любом элементе системы маркетинг-микс обязательно должна быть заложена коммуникационная составляющая, направленная на общение с потенциальными потребителями.

Литература

1. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с. – ISBN 5-94723-211-1.
2. Васюнин И. Партизаны в метро [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: //http://prezentation.ru/articles/guerrilla_marketing_11_04_06.html – Загл. с экрана
3. Виноградова Е. Агрессивный маркетинг [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: //http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_1387/ – Загл. с экрана
4. Обухова Я. Провокационный маркетинг [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: //http://mpilot.ru/analitics-view-1006.html - 27.02.2007 – Загл. с экрана
5. Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки. /Пер. с англ. под ред. И.В.Крылова. – СПб.: Питер, 2001. – 288 с. – ISBN 5-318-00169-6.
6. Hughes M. Buzzmarketing: get people to talk about your stuff. – NY: Portfolio, 2005. – 242 p. – ISBN 1-59184-092-9.

рп