

Оценка эффективности региональных каналов маркетинговых коммуникации

Беляев Михаил Владимирович

Аспирант

Евразийский открытый институт, Экономический факультет, Железноводск, Россия

E-mail: pride_group@inbox.ru

Согласно восточной философии, добро не может существовать без зла – всем хорошо известная философия «Инь и Янь». То же самое происходит с маркетингом и рекламой. Маркетинг не может существовать без рекламы или маркетинговых коммуникаций а реклама, абсолютно бесполезна без тщательно подготовленного маркетингового плана. Только посредством различных видов маркетинговых коммуникаций, любая компания может донести до конечного потребителя свое предложение, над которым работали маркетологи, бренд менеджеры, копирайтеры и рекламисты предприятия.

Сейчас, практически во всех сферах рынка товаров и услуг наблюдается сильная конкуренция, количество предложений существенно превышает спрос. Чтобы выдержать конкурентную борьбу, у компаний должна быть сильная рекламная концепция и поддержка.

Понятие рынок чаще всего используют в широком смысле, как механизм взаимодействия продавцов и покупателей в процессе купли-продажи товаров и услуг.

Но, кроме продавцов и покупателей, участниками рынка, в нашем случае рекламного, являются рекламные агентства и сами каналы коммуникации, каждый из которых оказывает влияние на конкретную целевую аудиторию.

Так же, 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. [1]

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. [1]

По мнению гуру маркетинга и рекламы Д. О'Гилви и Ф. Котлера, в условиях современной конкуренции наиболее действенным является эффекта синергизма.

Синергетический эффект - эффект взаимодействия скоординированных маркетинговых и рекламных действий разного типа, объединенных одной целью, благодаря чему общий эффект воздействия может превышать сумму воздействий каждого из них в отдельности. Такой эффект рассматривается как один из способов увеличения эффективности продвижения товаров.

На рынке рекламы существует огромное количество разнообразных каналов коммуникации, начиная от телерекламы и заканчивая ценой продукта, которая так же может

многое сказать покупателю о товаре. Например, машина стоимостью 300 000 рублей и 4 миллиона рублей, даст покупателю понимание о качестве и престижности.

Каждый канал имеет свой уровень эффективности и способен оказывать влияние на конкретную целевую аудиторию. Именно по этой причине, существует такое огромное количество каналов коммуникации с потребителем, а при подготовке комплексной рекламной кампании, организации пользуются набором коммуникативных каналов, для охвата большего количества интересующей их целевой аудитории.

Что касается каналов коммуникации в регионах, то в последнее время, наблюдается существенное улучшение с качеством предлагаемых услуг. До недавнего времени, основную часть рекламного рынка региона Кавказские Минеральные Воды, представляла наружная реклама, преимущественно состоящая из билбордов. Данные рекламодатели размещались в местах с низкой проходимой способностью, их концентрация была слишком высокой, создавая рекламный клаттер, качество исполнения дизайна было так же на низком уровне.

Эффективность данного канала коммуникации была практически нулевой, стоимость контакта потенциального потребителя с рекламодателем - слишком высокой.

Но со вступлением в силу изменений Федерального закона о рекламе 38-ФЗ от 15.08.2011, местные административные структуры деинсталировали рекламные конструкции, установленные в неположенных местах, конструкции, не отвечающие ГОСТу, а Федеральная антимонопольная служба усилила контроль над содержанием рекламного материала.

Вышеперечисленные действия представителей власти позволили существенно повысить эффективность данного канала коммуникации.

На Кавминводах уделяется недостаточное внимание новым, инновационным каналам коммуникации, таким как интернет реклама.

С расширением сети интернет провайдеров, доступ к всемирной сети, в регионах перестает быть роскошью, и все большее количество пользователей ПК могут позволить себе длительное нахождение on-line, а соответственно могут представлять значительный интерес для рекламодателей. Перед совершением покупки, люди привыкли находить информацию о желаемом приобретении сети.

Интернет реклама дешевле аналоговых коммуникаций, существует возможность превратить любую рекламную интернет кампанию в «вирус», которая по своей эффективности превосходит многие каналы коммуникации.

Эффективность данного вида коммуникации обусловлена минимальными финансовыми затратами, возможностью применения вирусного маркетинга, а соответственно охвата огромного количества потребителей.

К недостаткам относится то, что невозможно контролировать распространение вируса и как следствие, нечеткое попадание в целевую аудиторию.

Естественно, в регионе присутствуют и другие виды коммуникации предприятия с потребителем, это: рекламные печатные издания, некоторые разновидности event коммуникаций, лифлетинг, аудио, видео ролики и т.д., но, к сожалению, формат данной статьи не позволяет подробно остановиться на каждом из этих каналов.

Проведенный анализ региональных каналов коммуникации показывает, что рекламный рынок региона КМВ находится на стадии развития, современным каналам коммуникации уделяется незначительное внимание, рекламные агентства выкачивают макси-

мальное количество финансов из существующих рекламоносителей, не обращая внимание, на снижение их эффективности.

Рекламодатели не задумываются о возможности подсчета рейтингов эффективности того или иного канала коммуникации, о выборе оптимального канала, ориентированного на ту или иную целевую аудиторию, при планировании рекламной стратегии предприятия, что в купе, неблагоприятно сказывается на эффективности рекламной кампании в целом.

Реклама носит номинативный характер и создается, в большей степени, как дань моде, а не «двигатель торговли».

Литература

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб.: Питер. 2001. - 864 с.