

Куликова Е.С.,

*кандидат экономических наук, доцент, зав. кафедры, кафедры
экономики, менеджмента и ИМК, Частное образовательное учреждение
высшего образования «Институт международных связей»,
Россия, г. Екатеринбург.*

Худякова Д.А.,

*бакалавр кафедры экономики, менеджмента и ИМК, 4 курс,
Факультет лингвистики и межкультурной коммуникации, направление –
экономика, Частное образовательное учреждение высшего образования
«Институт международных связей»,
Россия, г. Екатеринбург.*

СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНОМ БИЗНЕСЕ

***Аннотация:** Статья посвящена поиску и изучению форм маркетинговых технологий, которые могут быть применены в рекламном бизнесе. Иметь представление о современных маркетинговых технологиях необходимая обязанность каждого бизнесмена и предпринимателя в условиях современной рыночной экономики. В статье отражена необходимость разработки новых подходов к созданию конкурентного превосходства для компаний, функционирующих в сфере рекламы.*

***Ключевые слова:** реклама, комплекс маркетинговых технологий, рекламные бизнес-услуги, кастомизация, технологии маркетинга впечатлений.*

***Abstract:** The article is devoted to the search and study of forms of marketing technologies that can be applied in the advertising business. To have an idea of modern marketing technologies is a necessary duty of every businessperson and entrepreneur in the conditions of a modern market economy. The article reflects the need to develop*

new approaches to creating a competitive advantage for companies operating in the field of advertising.

Key words: *advertising, marketing technology complex, advertising business services, customization, impression marketing technologies.*

Рекламный рынок России за последние несколько лет претерпел масштабные изменения. Анализируя структуру спроса на любой вид рекламы в России на протяжении нескольких лет, можно отметить снижение доли печатных средств массовой информации на рынке и стремительный рост рекламы в интернете. В целом, это связано с тем, что все больше людей непрерывно использует интернет в повседневной жизни, их уровень вовлеченности и зависимости от интернет-коммуникаций постоянно растет. Интернет-реклама сохраняет динамику темпов роста, востребованность рекламы в интернете обусловлена высоким спросом молодого поколения. Величина медиа-расходов возрастает с каждым годом, что влияет на величину рекламных расходов. Поэтому возникает потребность в оживлении потребительской активности и стимулировании бизнес-потребителей путем введения новых маркетинговых технологий

Процесс подбора рекламного агентства становится более сложным как для компаний, так и для потребителей. С одной стороны, клиенты становятся более открытыми и менее предвзятыми, а с другой стороны, на рынке прослеживается появление само занятых фрилансеров. Рекламное агентство является организацией где деловые и творческие люди предоставляют интеллектуальные бизнес-услуги в сфере разработки рекламных кампаний и предоставления соответствующих услуг. Рекламные агентства относятся к сектору интеллектуальных бизнес-услуг, в производстве которой участвуют две стороны, одна из которых компания, оказывающая услугу с помощью своих интеллектуальных ресурсов, и вторая – это потребитель, вкладывающий свой самый важный ресурс – информацию. Основными критериями, позволяющими отнести рекламные агентства к сектору интеллектуальных услуг, являются

высокая степень контакта в процессе предоставления услуг, использование в производстве услуг умственного потенциала сотрудников.

Отличительной особенностью интеллектуальных бизнес-услуг является высокая клиентоориентированность в процессах взаимодействия с клиентами. Для эффективной работы рекламного агентства необходима адаптация услуги под каждого клиента. У каждой компании существует определенная основа предоставляемых услуг. Данная маркетинговая стратегия называется кастомизацией. Основной ее задачей является создание у клиента впечатления, что услуга выполняется индивидуально под него и удовлетворяет его личные потребности. Благодаря кастомизированному взаимодействию с клиентами создается более высокая ценность для потребителя и обеспечивается конкурентное преимущество. Стратегия кастомизации напрямую относится к маркетингу отношений, подразумевающему установление долгосрочных отношений с клиентами, что способствует сокращению издержек на рекламу и помогает компании достичь долгосрочного успеха на рекламном рынке.

В современных российских компаниях бизнес-клиент зачастую не понимает пользы непрерывной коммуникации с рекламным агентством. Чаще из штата фирмы выделяется определенный сотрудник, который становится только связующим звеном в переговорах и единственным, что от него зависит, – оплата рекламных расходов. В таком случае на помощь могут прийти технологии маркетинга впечатлений. Согласно исследованиям, приведенным в работе Р.А. Шнаппауфа, разум и сознание руководят лишь примерно 10 % действий, которые совершаются людьми, а более 90 % всех действий являются результатом проявления их чувств [1;стр 40]. Чтобы взаимодействие в рекламном проекте было партнерским и долгосрочным, необходимо использовать нестандартный подход к установлению индивидуальных отношений, осуществить такие действия, которые способствовали бы формированию правильных эмоциональных впечатлений.

Формирование впечатлений клиента происходит под влиянием определенных условий и основывается на степени вовлеченности клиента в

процесс создания какого-либо рекламного продукта. Выделяют четыре вида впечатлений:

1) Впечатления, которые происходят на глазах клиента и в которых он принимает непосредственное участие;

2) Впечатления развлекательного характера, в которых клиент принимает пассивное участие;

3) Впечатления эстетического удовлетворения, при которых клиент является непосредственным наблюдателем;

4) Впечатления, создающие у клиента чувство «покидания реальности», при которых он активно соприкасается со средой взаимодействия [2; стр 97].

На протяжении долгого времени в своих работах Б. Шмитт, один из родоначальников маркетинга впечатлений, исследовал факторы, при помощи которых формируется потребительский опыт и впечатления [3; стр 15]. Он показал связь между впечатлениями потребителей и их лояльностью и призвал компаниям попытаться предугадать желаемые впечатления клиента от использования продукта или услуги и воплотить их в жизнь с помощью единой системы маркетинговых коммуникаций и использования информационных технологий. Применительно к рекламным агентствам это должно выражаться в последовательной кастомизированной коммуникации, основанной на анализе впечатлений от контактов рекламного агентства и бизнес-клиента на каждом из этапов взаимодействия. В современных условиях при высокой конкуренции на рекламном рынке очень трудно заинтересовать и удивить качественной, но простой для восприятия бизнес-клиентом услугой. Клиентам все больше необходима эмоциональная составляющая предоставляемой услуги, благодаря которой он хотел бы получать услугу повторно.

Имидж в рекламе – технология маркетинго- психологического воздействия и даже манипулирования сознанием человека. Имидж строится на эмоциональном восприятии, этот образ достаточно простой, чтобы запомниться, но нестандартный и незавершенный, находящийся между реальностью и ожиданиями. Имидж -- это инструмент прежде всего пропаганды и рекламы в

различных сферах деятельности компаний. Имидж складывается прежде всего на основе эмоционального и чувственного восприятия. Различная рекламная деятельность направлена на создание позитивного имиджа, даже если при этом используется искажение, гипертрофирование реальных потребительских качеств.

По словам Ф. Котлера, затраты на привлечение одного нового покупателя в пять раз больше, чем затраты на удержание и удовлетворение одного уже имеющегося клиента [6, стр 28]. Ключ к удержанию покупателей в рекламном бизнесе – это использование комплекса маркетинговых технологий, включающего маркетинговое управление впечатлениями, управление взаимодействием, позволяющего максимизировать потребительскую ценность.

Библиографический список:

1. Шнаппауф, Р. А. Практика продаж. Справочное пособие / Р.А. Шнаппауф. – М.: Интерэксперт, 2014.
2. Куликова Е.С. Управление деятельностью функционального подразделения: учебное пособие / Е.С. Куликова; Екатеринбург: ИМС, 2016. - 76 с. - Б. ц.
3. Пайн, Б. Экономика впечатлений: работа – это театр, а каждый бизнес – сцена / Б. Пайн, Д. Гилмор; пер. сангл. Н. Ливинской. – М.: Вильямс, 2005. – С.304
4. Б.Шмитт. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. 2003г-304 с.
5. Журавлев, В.А. Креативное мышление, креативный менеджмент и инновационное развитие общества /В.А. Журавлев // Креативная экономика. – 2008. – № 5. – С. 51–55.
6. Орлова, М.В. Интеллектуальный сервис: рыночная концепция KIBS / М.В. Орлова, А.П. Челенков .Маркетинг. – 2011. – № 5. – С. 112–125.
7. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Келлер; пер. с англ. Д. Раевской. – 2-изд. – М: СПб : Питер, 2006. – С. 464.