лучше разбираться во всех нюансах проведения кампании ребрендинга. Любой успех всегда является результатом сотрудничества.

Необходимо помнить, что ребрендинг, в классическом его понимании, должен быть финалом долгого пути по определению изменений на рынке и определения новой будущей выгоды, которую будет предоставлять ваш товар в новых условиях. Вопрос о ребрендинге должен подниматься, когда других вариантов улучшения положения на рынке нет.

Успех ребрендинга зависит от множества составляющих и требует четкой координации усилий. Глубинные изменения имиджа бренда – это всегда риск. Нет гарантии, что удастся сохранить прежних потребителей и привлечь новых[1], ведь в мире не существует ни одной обоснованной технологии построения сильного бренда.

Ребрендинг при незнании может обернуться катастрофой даже для самой стабильной компании, либо миллионами новых потребителей для незаметной ранее торговой марки.

Литература:

1. Кузеванова А. Л. Место и роль бизнеса в современном обществе / А. Л. Кузеванова // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2008. – № 5. – С. 28.

2. Ланских А. Ребрендинг: теория и практика [Электронный ресурс] / Ланских А. // Журнал «Екатеринбург». – URL: http://www.upmonitor.ru/monitoring/publication/2006-08-15/102595/166707/

3. Yadin Daniel. The International Dictionary of Marketing. Ebbw Vale (Wales): Creative Print and Design, 2002. – P. 52.

4. Ванэкен Б. Бренд-помощь / под ред. В. Домнина. – СПб : Питер, 2005. – С. 102.

5. Васюкова И. А Словарь иностранных слов. – М. : АСТ, 2005. – С. 545.

6. Перция В. Брендинг: курс молодого бойца. – СПб : Питер, 2005. – С. 13.

7. The American Heritage. Dictionary of the English Language. Fourth Edition Boston: Houghton Mifflin Company, 2006.

Акимова Ольга Евгеньевна,
к. э. н., ст. преподаватель кафедры мировой экономики и экономической теории
ГОУ ВПО «Волгоградский государственный технический университет»
e-mail: meon_nauka@mail.ru

Современные инструменты маркетинговых коммуникаций
Modern Tools of Marketing Communications

В статье автором освещаются современные инструменты, используемые в маркетинговых коммуникациях.

The article presents the modern tools used in marketing communications.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, информационные технологии, коммуникационный эффект.

Keywords: marketing communications, information technology, communication effect.

Инструменты маркетинговых коммуникаций – это орудия, способы осуществления целей, стоящих перед маркетинговыми коммуникациями. Соответственно, все инструменты

[1] Ланских А. Ребрендинг: теория и практика // Журнал «Екатеринбург». – URL: http://www.upmonitor.ru/monitoring/publication/2006-08-15/102595/166707/

маркетинговых коммуникаций по способу их воздействия на потребителя можно подразделить на явные и латентные (неявные, скрытые). Явные инструменты, как-то: телевизионная реклама, выставки, ярмарки и так далее, призваны напрямую добиться желаемого эффекта; они понятны и узнаваемы для любого потребителя. Латентные (упаковка, маркировка, торговая марка) – проявляются не столь явно и открыто, однако являются важнейшим стимулом в достижении намеченных целей и выбора того или иного товара/услуги потребителем.

В настоящее время – в эпоху активного развития информационных технологий и сети Интернет появляется все больше и больше новых инструментов маркетинговых коммуникаций. Так, за последние несколько лет появились BTL-программы, ATL-реклама, SMS-викторины, игры и технологии Opt-in маркетинга.

BTL-акции (below the line actions) – это мероприятия, направленные на стимулирование сбыта продукции, которые прямо воздействуют на потребителя, как правило, в местах совершения закупки (магазины, супермаркеты, торговые точки, павильоны и т. п.). Обычная реклама информирует покупателя о товаре. PR-деятельность создает лояльность к марке, а BTL-акции позволяют повышать объем продаж за счет прямого воздействия на конкретного покупателя, предоставляя ему возможность лично убедиться в качестве предлагаемого товара[1].

Распространение BTL-акций связано с тем, что большинство покупателей принимают решение о совершении закупки непосредственно в месте продажи товара, торговой точке. BTL-акция ставит своей целью убедить человека, пришедшего совершить покупку, в выгодности ее совершения.

ATL-реклама (ATL – above the line, что значит «над чертой», англ.) – коммуникации посредством массовых средств рекламы: телевидение, радио, газеты, журналы, наружная реклама, реклама на транспорте. По легенде, разделение на ATL- и BTL-рекламу произошло следующим образом. Одна из ведущих компаний на рынке FMCG (fast moving consumer goods – быстро оборачиваемые товары широкого потребления), предположительно Procter & Gamble, спланировав общую сумму рекламного бюджета, стала распределять его на различные средства массовой информации: телевидение, журналы, щиты на улицах и пр. В результате они получили сумму, которая была меньше запланированного объема рекламного бюджета, но больше затрачивать на рекламу в СМИ было нецелесообразно. Маркетологи «провели черту» и под ней написали остаток средств. Его решили направить на раздачу образцов, проведение лотерей и т. п. Часть средств, которые были запланированы на массовую рекламу, оказалась «над чертой», а деньги на мероприятия по стимулированию покупателей – «под чертой». Характеризуя ATL- и BTL-рекламу отмечают, что первый вид рекламы – это традиционное одностороннее (прямое) воздействие на сознание покупателя без включения его в диалог с продавцом товара, производителем или торговой организацией. BTL-реклама предполагает установление более тесных отношений, диалог, обратную связь, заинтересованность и вовлеченность покупателя в коммуникацию с товаром и брендом. В России существует Российская ассоциация маркетинговых услуг (РАМУ), которая объединяет специализированные BTL-агентства, оказывающие услуги по организации и проведению мероприятий по стимулированию сбыта. Агентства оказывают услуги по раздаче бесплатных образцов промоутерами (специальным персоналом), дегустации, организации проведения конкурсов, лотерей с использованием в качестве средств коммуникации средств ATL-рекламы, организуют праздники, народные гулянья, оказывают услуги в выставочной деятельности.

TTL-реклама (through the line – через линию, англ.) сочетает использование методов ATL- и BTL-рекламы, когда приемы ATL- и BTL-рекламы используются совместно для усиления эффекта и преодоления недостатков широкомасштабной рекламы, у которой нет личного контакта, и узкой по охвату личной продажи.

SMS-викторины и игры – это всевозможные викторины, игры и другие сообщения, направляемые посредством SMS потенциальным потребителям с помощью мобильных

---

[1] Никитина К. BTL своими руками: как избежать типичных ошибок при разработке и проведении BTL-мероприятий // Маркетолог. – 2005. – № 9 (71). – С. 39–42.

телефонов. SMS-общение чрезвычайно популярно в молодежной среде, а интерактивные акции на базе мобильных технологий повышают лояльность потребителей, стимулируют продажи, а также обеспечивают укрепление и поддержку имиджа бренда.

Все большую популярность в последнее время получают «партизанский» маркетинг, основополагающая идея которого заключается в том, что вместо денег в маркетинговый процесс инвестируется время, энергия, воображение и творческий подход, а также opt-in маркетинг.

В арсенале «партизанского» маркетинга есть несколько креативных разработок.

1. Реклама «из уст в уста». Пожалуй, это самое мощное из существующих рекламных средств. Фактически оно представляет собой обмен мнениями о продукте или услуге между двумя или более потребителями. Если покупатель доволен товаром, он нередко готов пропагандировать его бесплатно, и это самая естественная и искренняя реклама.

2. «Вирусный» маркетинг. Это попытка доставить информационное сообщение, которое быстро распространяется среди лавинообразно растущей аудитории людей. Маркетологи все чаще создают настолько неожиданную рекламу, что потребители сами сообщают о ней своим друзьям и знакомым.

3. «Суматошный» маркетинг. Обычно это событие или действие, которое провоцирует паблисити, интерес публики и информацию для потребителей. По сути, это технология, основанная на привлечении внимания к бренду посредством моделирования такой ситуации, которая не может произойти в обыденной жизни. Если идея выбрана правильно, то журналисты обязательно напишут о событии, и суматошный маркетинг станет основой PR-кампании[1].

Под opt-in маркетингом обычно понимают доставку персонализированных рекламных писем по электронной почте людям, которые предварительно дали согласие на доставку им таких сообщений. Сообщения максимально точно соответствуют их интересам и потребительским предпочтениям. В процессе проведения мероприятий opt-in маркетинга собирается база данных адресов электронной почты тех потребителей, которые действительно интересуются какими-либо товарами или услугами. В базу данных заносятся только те люди, которые однозначно дали свое согласие, выразили желание получать определенные рекламные сообщения. Данный процесс позволяет добиться того, что подавляющее большинство рекламных материалов действительно будет прочитано потребителем. Так как потребитель изначально дружественно относится к получаемым материалам, достаточно высока вероятность того, что он совершит требуемые от него действия[2].

Рекламные сообщения пред отправкой составляются с учетом потребительских предпочтений получателя. Программное обеспечение позволяет составлять сообщения, имитирующие персонально личное обращение к потребителю. Перед отправкой несколько вариантов писем тестируются на фокус-группах (лучше всего для этого подходят on-line фокус-группы). Все это также является составными элементами понятия opt-in маркетинг и призвано увеличить эффективность рекламной кампании.

Таким образом, очевидно, что развитие opt-in маркетинга находится в прямой зависимости от количества пользователей, подключенных к Интернету. В России, по последним статистическим данным, доступ к Сети имеют порядка 6 % населения. На первый взгляд, может показаться, что этого недостаточно, чтобы пытаться через Интернет искать потребителей или клиентов. Однако следует учесть, что к Интернету сейчас подключена наиболее платежеспособная, активная с точки зрения потребления и образованная часть населения. Порой донести до нее информацию о компании, ее товарах возможно только через Интернет[3].

Отдельные инструменты маркетинговых коммуникаций невозможно однозначно отнести ни к миксу коммуникаций, ни к миксу продвижения. Речь в данном случае идет

---

[1] Коваль Е. В. Разработка кампании продвижения марок на предприятиях ликероводочной промышленности : дис. … канд. экон. наук: 08.00.05. Волгоград, 2006. 162 с.

[2] Opt-in маркетинг – новый инструмент продвижения [2007]. – URL: http://www.webrating.ru.

[3] Там же.

о скандале – одном из популярных инструментов маркетинговых коммуникаций. Под скандалом принято понимать случай, происшествие, получившее широкую огласку и позорящее его участников. Достаточное для толкового словаря, это определение отражает лишь материальное событие, в то время как скандал – это коммуникативный факт. Для маркетинговых коммуникаций наиболее интересна функция скандала как умышленного действия, когда коммуникатор заранее планирует маркетинговый эффект события. Можно выделить три типичные ситуации участия предприятия в скандале:

– предприятие оказывается в центре скандала не по своей воле;

– предприятие оказывается в центре скандала, организованного самим предприятием;

– предприятие использует в своих интересах скандал, участником которого оно не является[1]. В целом, можно сказать, что практическое использование методик скандала намного опередило изучение и осмысление скандала как инструмента маркетинговых коммуникаций.

Инструменты вместе со средствами, типами и видами маркетинговых коммуникаций образуют их комплекс. Комплекс маркетинговых коммуникаций – это различное сочетание форм продвижения, представляющих собой «микс» из коммуникационных систем.

В экономически развитых странах уделяется огромное внимание развитию маркетинговых коммуникационных систем. Так, в работах А. Р. Данилова, Ю. Д. Денисова, посвященных различным аспектам информации как экономического ресурса Японии, неоднократно подчеркивается, что японские специалисты считают связь фундаментальным аспектом информатизации. А. Р. Данилов отмечает, что «…именно системы связи и определяют связь потребителя с информационными ресурсами. Более того, они объединяют все информационные ресурсы в единую систему, обеспечивая, по крайней мере, в принципиальном плане, их интеграцию в единый «банк знаний» для всего общества в целом»[2].

Коммуникационные системы рассматриваются как совокупность большого числа сетей, представляющих собой структурированные группы, занимающие промежуточное положение между индивидом и организацией. Индивиды связаны между собой упорядоченными потоками сообщений. Скрепляют звенья сети общая заинтересованность в выполнении задания, взаимные симпатии людей, общность интересов в какой-то области. В зависимости от структуры различают взаимосвязанные и радиальные сети. Например, передача новой идеи большому количеству людей производится наиболее быстро, если проходит через слабые (радиальные сети), а не через сильные (во взаимосвязанных сетях) социометрические связи. Коммуникационные системы служат средством интеграции организации с внешней средой[3].

Значимость элементов, образующих комплекс коммуникации, неодинакова на различных типах рынков. На потребительском рынке фундаментом коммуникационной политики является формирование общественного мнения (ФОМ). Это обусловлено характером подобной деятельности, а также ее актуализацией, связанной с тенденциями развития как мирового, так и отечественного потребительского рынка.

По мере насыщения отечественного рынка предприятия начинают сталкиваться с появляющимися трудностями дифференциации продуктов через качество и цену, обусловленную возрастающими стандартами в изготовлении. В связи с этим актуализируется значение отдельных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций, главным образом, средств, относящихся к формированию общественного мнения и связанных с управлением имиджем (брендингом). Растущая значимость репутации фирмы как объекта управления инструментами ФОМ, растущая важность управления имиджем позволяют предположить дальнейшее возвышение значимости деятельности по формированию общественного мнения. По объемам инвестиций эта деятельность может и не занимать главенствующей позиции, но

---

[1] Симонян Т. В. Интеграция коммуникационных инструментов маркетинга // Экономический вестник Ростовского государственного университета. 2003. Т. 1. № 4. С. 117.

[2] Богданова Е. Л. Информационный маркетинг : учебное пособие. СПб: Альфа, 2000. С. 29.

[3] Багиев Г. Л., Тарасевич М. В., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов. – 3-е изд. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. СПб : Питер, 2006. С. 487–488.

значение, придаваемое инструментам формирования общественного мнения, особенно в части управления имиджем, растет.

Целенаправленное формирование общественного мнения играет важную роль при координации действий в рамках коммуникационной политики. Формируя определенное, удовлетворяющее стратегическим целям, общественное мнение, предприятие создает во внешней среде условия, благоприятствующие реализации функциональных задач, ставящихся перед комплексом продвижения в целом. Поэтому деятельность по формированию общественного мнения является первичной по отношению к другим элементам комплекса продвижения. Формирование общественного мнения может по времени начинаться ранее, совпадать, интегрироваться с другими видами коммуникационной деятельности, но оно никогда не может начинаться после них[1].

Следующий за ФОМ слой – реклама. Реклама в большей степени, чем другие элементы комплекса коммуникаций, связана с деятельностью по формированию общественного мнения, ее средства могут служить как стратегическим целям ФОМ, так и оперативным тактическим задачам. В отличие от ФОМ, которое может быть направлено на широкие слои общественности, рекламная деятельность более конкретизирована и четко ориентирована на определенные целевые аудитории. Реклама создает условия как для успешной личной продажи, так и для эффективного стимулирования сбыта.

Личные продажи являются следующим слоем по степени конкретизации коммуникационных усилий. Несомненно, что их эффективность повышается после действия рекламы. На потребительском рынке продавец работает с посетителями торговой точки уже как с носителями сформированной мероприятиями ФОМ и рекламой потребности. Его главная задача – совершение потребителем действия, то есть покупки, кроме того, не менее важным для продавца является поддержание и укрепление лояльности потребителя.

И, наконец, самый верхний слой – стимулирование сбыта. Эффективность стимулирования сбыта в большей степени связана с действием рекламы, чем эффективность личных продаж. Хотя по степени охвата целевой аудитории стимулирование может быть шире личных продаж (если информация о стимулировании распространяется средствами рекламы), по степени конкретизации коммуникационного воздействия стимулирование сбыта является самым верхним слоем, так как мероприятия по стимулированию дискретны во времени, и в большей степени привязаны к сугубо оперативным задачам предприятия.

Таким образом, схему комплекса продвижения можно представить в следующем виде (рис. 1).

Рис. 1. Коммуникационный эффект различных видов маркетинговых коммуникаций[2]

[1] Арланцев А. В., Попов Е. В. Синергизм коммуникационного инструментария [2008]. – URL: http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-1/arlan.shtml.

[2] Арланцев А. В., Попов Е. В. Синергизм коммуникационного инструментария [2008]. – URL: http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-1/arlan.shtml.

Однако, на наш взгляд, подобная схема справедлива лишь в краткосрочном периоде, поскольку в долгосрочной перспективе эффективность и, соответственно, коммуникационный эффект от воздействия рекламы снижаются: потребители забывают о ней и в целом о позиционируемом товаре. Главную роль и наибольший коммуникационный эффект начинает играть ФОМ, именно на его основе складывается приверженность к тому или иному товару. Следовательно, коммуникационный эффект от ФОМ будет выше, чем от стимулирования сбыта (рис. 2).

На структуру комплекса маркетинговых коммуникаций также влияют:

– тип товара (товары широкого потребления или товары промышленного назначения);
– этап жизненного цикла товара;
– степень покупательской готовности потенциального клиента;
– стратегия продвижения (стратегия проталкивания или привлечения);
– особенности комплекса маркетинговых коммуникаций конкурентов;
– финансовые возможности фирмы.

Рис. 2. Коммуникационный эффект от различных видов маркетинговых коммуникаций в долгосрочном периоде[1]

В заключение следует отметить, что все средства, типы, виды и инструменты маркетинговых коммуникаций взаимодополняемы и взаимообусловлены. Именно поэтому они должны грамотно использоваться персоналом предприятий и прежде всего специалистами-маркетологами, желательно в комплексе и с учетом особенностей внешней среды, в частности рыночной конъюнктуры, а также возможностей предприятия.

Литература:

1. Opt-in маркетинг – новый инструмент продвижения [Электронный ресурс]. [2007]. – Режим доступа: www. URL: http://www.webrating.ru.

2. Арланцев А. В. Синергизм коммуникационного инструментария [Электронный ресурс] / А. В. Арланцев, Е. В. Попов. [2008]. – Режим доступа: www. URL: http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-1/arlan.shtml.

3. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов. – 3-е изд. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб : Питер, 2006. – С. 487–488.

[1] Арланцев А. В., Попов Е. В. Синергизм коммуникационного инструментария. [2008]. – URL: http://www.cfin.ru/press/ marketing/2001-1/arlan.shtml.

4. Богданова Е. Л. Информационный маркетинг : учебное пособие / Е. Л. Богданова. – СПб : Альфа, 2000. – С. 29.

5. Коваль Е. В. Разработка кампании продвижения марок на предприятиях ликероводочной промышленности / Е. В. Коваль : дис. … канд. экон. наук: 08.00.05. – Волгоград, 2006. – 162 с.

6. Никитина К. BTL своими руками: как избежать типичных ошибок при разработке и проведении BTL-мероприятий / К. Никитина // Маркетолог. – 2005. № 9 (71). – С. 39–42.

7. Симонян Т. В. Интеграция коммуникационных инструментов маркетинга / Т. В. Симонян // Экономический вестник Ростовского государственного университета. – 2003. – Т. 1. – № 4. – С. 117.

Овчинников Степан Александрович,
к. т. н., ст. преподаватель кафедры
программного обеспечения
автоматизированных систем
ГОУ ВПО «Волгоградский
государственный технический
университет»
e-mail: stepan@volgograd.ru

Корпоративные информационные системы для малого бизнеса
Corporate Information Systems for Small Business

Статья посвящена вопросам выбора средств автоматизации деятельности малых предприятий, рассматривает их отличительные особенности, выделяет критерии отбора классов программных систем. В статье приводится пример применения легкой КИС предприятия для организации групповой работы над проектами.

The paper is devoted to the questions of the choice of the means of automation of small business activity. The article describes their differential peculiarities and gives accent to selection criteria of software systems. The author presents an example of the use of corporate information system of an enterprise for the arrangement of team work on projects.

Ключевые слова: автоматизация, управление, корпоративная информационная система.

Keywords: automation, management, corporate information system.

В настоящее время одной из наиболее востребованных бизнес-структурами отраслей информационных технологий (ИТ) является автоматизация управления предприятиями. Бурно развиваются такие классы программных продуктов, как ERP (корпоративные информационные системы), BPM (системы управления процессами), CRM (системы управления взаимоотношениями с клиентами), HD (системы управления технической поддержкой сотрудников), HRM (системы управления персоналом) и другие[1].

Большую часть представителей класса ERP-решений относят к так называемым «тяжелым» системам по причине широты класса решаемых задач, богатой функциональности, высокой стоимости решения и владения, долгих сроков внедрения.

Для крупных предприятий, промышленных и сельскохозяйственный агломераций, дистрибьюторских сетей выбор «тяжелой» системы зачастую оправдан: временные, финансовые и трудовые вложения окупаются за счет упорядочения бизнес-процессов

[1] Сафаров А. Когда корпоративная система холдинга – не только учет // Intelligent Enterprise. 2005. № 17.