

УДК 338.4

М.В. Орлова

А.А. Сержантов

А.А. Черских

СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНОМ БИЗНЕСЕ

Аннотация. В статье показана необходимость выработки новых подходов к созданию конкурентного превосходства для российских фирм, работающих в сфере рекламы. Комплексное использование технологий маркетинга взаимодействия и маркетинга впечатлений позволит российским компаниям максимизировать потребительскую ценность и достичь конкурентного превосходства в турбулентной рыночной среде.

Ключевые слова: рекламные бизнес-услуги, комплекс маркетинговых технологий, кастомизированное взаимодействие, тейлоризация, маркетинг впечатлений.

Marina Orlova

Anatolii Serzhantov

Anna Cherskikh

MODERN MARKETING TECHNOLOGIES IN THE ADVERTISING BUSINESS

Annotation. The article shows the need for new approaches to the creation of competitive advantage for the Russian companies working in the field of advertising. Integrated use of marketing interaction marketing technology and marketing experience will allow Russian companies to maximize customer value and achieve a competitive edge in a turbulent market environment.

Keywords: advertising business-services, a complex marketing technology, a customized interactionaylorization, experiential marketing

Рекламный рынок в России за последние пять лет претерпел серьезные изменения. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России, с 2011 по 2013 гг. объем рекламы показывал уверенные темпы роста. В 2014 г. ситуация на рынке значительно ухудшилась из-за экономического кризиса в стране. Если в первом полугодии рынок показывал незначительный рост, то во втором – начал резко падать. В итоге, объем рынка вырос на 4 % и составил 340 млрд руб. Что касается состояния рынка в 2015 г., за первые три квартала суммарный объем рекламы составил около 209 млрд руб., что на 14 % меньше, чем в соответствующем периоде 2014 г. Анализируя структуру спроса на тот или иной вид рекламы в России на протяжении нескольких лет, можно отметить снижение доли печатных средств массовой информации на рынке и стремительный рост интернета как рекламной площадки. Интернет показывает уверенный рост на протяжении нескольких лет, в том числе и в кризисные годы (+12 % в 2015 г.), на фоне жесткого падения остальных рекламных площадок. Связано это, прежде всего, с тем, что все больше людей непрерывно использует интернет в повседневной жизни, а уровень их вовлеченности в интернет-коммуникации только растет. Глобальные инвестиции в мобильную интернет-рекламу в текущем 2016 г. превзойдут расходы на размещение в прессе. Это медиа займет долю в 12,4 % в общемировых расходах на рекламу. Интернет-реклама сохраняет впечатляющую динамику темпов роста, востребованность этого медиа обусловлена возрастающим потреблением его поколением молодых людей. Телевизионная реклама по-прежнему остается доминирующей на глобальном рынке, доля расходов на этот сегмент составляет 42 % в 2015 г. [4]. Если говорить о мировом рынке рекламы, агентство Carat прогнозирует рост глобального рекламного рынка на 4,7 % (25 млрд долл.) по сравнению с прошлым годом, причем интернет сегмент будет развиваться все более активными темпами. По прогнозам рекламного агентства Group M ожидается незначительный рост рынка в России в 2016 г. в среднем на 1 %, до 297 млрд руб. Корректно прогнозировать ситуацию на рынке в условиях экономической неопределенности практически невозможно [11].

В сложившихся экономических условиях многие рекламодатели занимают выжидательную позицию в отношении долгосрочных рекламных инвестиций, ограничиваются краткосрочными рек-

ламными проектами. В последнее время медиа-среда становится все более насыщенной и многогранной. С каждым годом появляются новые медиаканалы, усиливается влияние географически обусловленных событий – все это влияет на величину рекламных расходов. Существует необходимость оживить упавшую в кризисные времена потребительскую активность, стимулировать бизнес-потребителей путем внедрения новых комплексных клиентоориентированных маркетинговых решений. Процесс подбора агентства становится более сложным для обеих сторон. С одной стороны, клиенты становятся все более открытыми и менее предвзятыми. С другой стороны, на рынке прослеживается появление «независимых» креативщиков, фрилансеров.

Рекламное агентство является организацией деловых и творческих людей, предоставляющих интеллектуальные бизнес-услуги в сфере разработки рекламных кампаний и предоставления сопутствующих услуг. Рекламные агентства относятся к сектору интеллектуальных бизнес-услуг (*англ.* – knowledge intensive business services, сокращенно – KIBS). Интеллектуальной считается услуга, в производстве которой участвуют две стороны, одна из которых компания, оказывающая услугу с помощью своих интеллектуальных ресурсов, и вторая – потребитель, вкладывающий свой самый ценный ресурс – информацию. Основными критериями, позволяющими отнести рекламные агентства к сектору KIBS, являются высокая степень контакта в процессе предоставления услуги, использование в производстве услуги высокого интеллектуального потенциала сотрудников, наличие собственных «знаниемых» ресурсов у компаний этой сферы [6].

Отличительной особенностью интеллектуальных бизнес-услуг является высокая клиентоориентированность в процессах взаимодействия. У каждого рекламного агентства есть свои стандарты, нюансы выполнения, особенности работы с клиентами, отличающие их от конкурентов. Однако каждый раз они подвергаются значительной адаптации под клиента с использованием индивидуализированных форм взаимодействия [5]. Для эффективной работы рекламного агентства необходимо обширное кастомизированное взаимодействие с клиентом. Под кастомизацией понимается адаптация услуги под каждого клиента. У каждой компании существует определенная основа предоставляемых услуг, «ядро», одинаковая для всех клиентов, на которую накладывается внешняя форма, соответствующая потребностям каждого клиента. Основной ее задачей является создание у клиента впечатления, что работа выполняется индивидуально под него и удовлетворяет его личные потребности. Благодаря кастомизированному взаимодействию создается более высокая ценность для потребителя и обеспечивается конкурентное преимущество.

Стратегия кастомизации в сфере предоставления рекламных услуг является очень эффективной и обладает большим потенциалом. Лояльность потребителей завоевывается индивидуальным подходом к каждому клиенту, благодаря которому компания превращает обычных клиентов в постоянных. Стратегия кастомизации напрямую относится к маркетингу отношений, подразумевающему установление долгосрочных отношений с клиентами, что способствует сокращению издержек на маркетинг и помогает фирме достичь долгосрочного успеха на рекламном рынке. Существует три типа кастомизации:

- 1) модульная кастомизация – используется, если есть возможность разделения услуги на составные части. В этой ситуации потребитель может выбрать ту комплектацию, которая ему необходима;
- 2) косметическая кастомизация – услуга претерпевает незначительные изменения, не меняясь по сути;
- 3) индивидуальная кастомизация (тейлоризация) – каждый раз услуга создается под конкретного клиента и удовлетворяет его индивидуальные потребности.

В настоящее время наблюдается тенденция к «тейлоризации» сервисных предложений рекламных агентств. «Тейлоризация» – от английского «tailor» производство продуктов образом, во мно-

гом схожим с деятельностью частного портного, который шьет платье для каждого конкретного заказчика. Тенденция к большему и всестороннему воплощению в продукте требований конкретного потребителя проявляет себя как активное участие потребителя в процессе проектирования и создания рекламных услуг. Клиент обладает самым важным ресурсом – информацией, что обуславливает необходимость соблюдения принципа со-производства. Рекламные агентства постоянно находятся в поисках новых способов вовлечения в коммуникацию для создания эффективного кастомизированного коммуникационного взаимодействия на каждом канале. Рекламные компании могут создавать кастомизированную коммуникацию принимая во внимание готовность бизнес-клиента к сопроизводству:

- наличие высококвалифицированных мотивированных специалистов в компании бизнес-клиента;
- технические возможности бизнес-клиента (hard и soft);
- финансовые возможности бизнес-клиента.

В современных российских компаниях бизнес-клиент зачастую не понимает пользы непрерывной коммуникации с агентством. Чаще из штата фирмы выделяется сотрудник, который становится лишь связующим звеном в переговорах и единственное, что от него зависит, – оплата рекламных расходов. Здесь 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 чувств [10]. Чтобы взаимодействие в рекламном проекте было по-настоящему партнерским и долгосрочным, необходимо использовать нестандартный подход к установлению индивидуализированных отношений, осуществить такие, выходящие за традиционные рамки проекта, действия, которые способствовали бы формированию правильных впечатлений [6].

Формирование впечатлений происходит под влиянием определенных условий и основывается на степени вовлеченности клиента в процесс создания рекламного продукта. Выделяют четыре вида впечатлений:

- 1) «обучающие 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 наблюдателем;
- 4) впечатления, создающие у клиента чувство «ухода от реальности», при которых он активно соприкасается со средой взаимодействия [8].

На протяжении долгого времени в своих работах Б. Шмитт, один из родоначальников маркетинга впечатлений, исследовал факторы, при помощи которых формируется потребительский опыт и впечатления [12]. Он показал связь между впечатлениями потребителей и их лояльностью и призвал компании «превращать потребителей в адвокатов». По его мнению, организация должна 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 агентства и бизнес-клиента на каждом из этапов взаимодействия. В наше время при высокой конкуренции на рекламном рынке очень трудно заинтересовать и удивить качественной, но простой для восприятия бизнес-клиентом услугой. Клиентам все более необходима эмоциональная составляющая предоставляемой услуги, благодаря которой он хотел бы получать услугу повторно [6].

На обучение персонала и оплату труда приходится значительная часть расходов рекламного агентства. В силу того, что профессия является творческой и подразумевает наличие у работника обширных знаний, для поддержания компетентности сотрудников необходимо перманентно проводить их обучение и повышать квалификацию. Кроме того, при приеме на работу новых сотрудников в рекламное агентство необходимо увеличение срока адаптации, в ходе которого они знакомятся со спецификой интеллектуальной деятельности отдельно взятой компании. Для бизнес-потребителей при выборе рекламного агентства все большее значение приобретают креативные возможности рекламного агентства. Креатив – основополагающая часть рекламного бизнеса, без него рекламное агентство как таковое не может существовать. Традиционно креатив в рекламном агентстве представляет собой генерацию идей, с помощью которых создаются такие рекламные продукты, как слоганы, тексты, билборды, иллюстрации. Рекламные агентства получают доход от продажи креатива, и от того, насколько профессионально проделана работа и насколько уникальным является полученный, зависит коммерческий успех агентства.

Креативом в рекламных агентствах занимаются так называемые «креативные группы» под руководством креативного директора, который несет ответственность за весь креативный продукт, создаваемый агентством. В креативные группы обычно входят арт-директор и копирайтер, которые сообща работают над одним или несколькими проектами. В современных рекламных агентствах креативная группа также вступает в кастомизированное коммуникационное взаимодействие, «сопровождая» клиента на протяжении всего проекта. Особенность рекламного креатива описал знаменитый американский копирайтер Дэвид Бернштейн, назвав креативные отделы «дисциплинированной анархией». Имея определенную структуру и налаженную последовательность действий, креативные отделы также опираются на творческую составляющую своей деятельности, т.е. на воображение и свободу мысли. По мнению Бернштейна, работа креативного директора состоит в том, чтобы поддерживать состояние дисциплинированной анархии, однако устанавливать контроль и соответствующие процедуры следует максимально гибко [1]. Процесс создания креатива в рекламе можно описать как превращение суждения в идею, а главное в этом процессе – люди, способные глубоко и всеобъемлюще мыслить. Для того, чтобы создать эффективную креативную рекламу, сотрудники компании должны, прежде всего, логически осмыслить всю информацию, предоставленную заказчиком и только после этого генерировать идеи, и никак не наоборот. Отсюда, следует, по словам Бернштейна, что к формулированию проекта приходят благодаря рассуждениям, а образом он становится благодаря воображению (т.е. приданию ему образности): идея становится рекламным сообщением в результате умений художественных решений, искусства [1]. Креатив в рекламном агентстве невозможен без тщательного исследования стратегии и целей заказчика. Не существует одинаковых PR-кампаний, творчество как при реализации, так и при планировании проявляется в использовании особенностей корпоративной культуры организации, в учете места, времени, характера и особенностей целевых групп, целей, стратегий и т.д. Однако существуют достаточно жесткие требования к формам ее проведения поэтому креатив – это «неизвестная комбинация известных (ожидаемых) элементов» [6]. Признаками креативности являются уникальность, новаторство, запоминаемость. Т.М. Амайстайл выделяет три необходимых для креативности элемента:

- 1) знания, навыки, опыт;
- 2) творческое мышление: гибкость, изобретательность и настойчивость при поиске решения, использование методов креативного мышления;
- 3) мотивацию: внутреннюю – личная заинтересованность в решении проблемы, стремление к самореализации и применению своих знаний, и внешнюю – материальные поощрения и продвижения по службе. При этом для креативности более важную роль играет внутренняя мотивация [2].

Например, в агентстве «Огилви энд Мэйзер» обязанности креативной группы довольно четко очерчены: креативная группа несет ответственность за поддержание уровня креативной работы и за те рекомендации, которые дает группе заказов и клиенту; участвует в выработке стратегии; после одобрения клиентом стратегии, несет ответственность за создание на ее основе неординарной рекламы; изучает рынок, продукт/услугу, использует результаты исследования; принимает конструктивную критику со стороны клиента и/или группы заказов; держит группу заказов в курсе всех своих дел [9].

По словам Ф. Котлера, затраты на привлечение одного нового покупателя в пять раз больше, чем затраты на удержание и удовлетворение одного имеющегося [3]. Ключ к удержанию покупателей в рекламном бизнесе – использование комплекса маркетинговых технологий, включающего маркетинговое управление впечатлениями, управление взаимодействием, позволяющего максимизировать потребительскую ценность.

Библиографический список

1. Глушакова, Т. И. Креативное мышление в рекламе и что ему способствует [Электронный ресурс] / Т. И. Глушакова. – Режим доступа : http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/creative_mind.htm (дата обращения: 01.02.2016)
2. Журавлев, В. А. Креативное мышление, креативный менеджмент и инновационное развитие общества / В. А. Журавлев // Креативная экономика. – 2008. – № 5. – С. 51–55.
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Келлер; пер. с англ. Д. Раевской. – 2-е изд. – М. : СПб : Питер, 2006. – С. 464. – ISBN 5-94723-952-3.
4. Объем рекламы в средствах ее распространения в первом полугодии 2015 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id5949 (дата обращения: 01.02.2016).
5. Орлова, М. В. Интеллектуальный сервис: рыночная концепция KIBS / М. В. Орлова, А. П. Челенков // Маркетинг. – 2011. – № 5. – С. 112–125.
6. Орлова, М. В. Маркетинговые технологии управления интеллектуальным сервисом: эмотивный аспект. / М. В. Орлова // Вестник университета. – 2015. – № 1. – С. 151–156.
7. Орлова, М. В. Особенности коммуникаций дизайн-проектов / М. В. Орлова, А. П. Челенков // Маркетинг. – 2014. – № 4. – С. 67–76.
8. Пайн, Б. Экономика впечатлений: работа – это театр, а каждый бизнес – сцена / Б. Пайн, Д. Гилмор; пер. с англ. Н. Ливинской. – М. : Вильямс, 2005. – С.304 – ISBN 5-8459-0828-0.
9. Рожков, И. Я. Обзор материалов рекламного агентства «Огилви энд Мейзер» о творчестве / И. Я. Рожков. – М., 1989. – 6 с.
10. Шнаппауф, Р. А. Практика продаж. Справочное пособие / Р. А. Шнаппауф. – М. : Интерэксперт, 1998. – 352 с. – ISBN 5-85523-098-8.
11. Sarat прогнозирует развитие рекламного рынка на 2015–2016 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.advertology.ru/article133167.htm> (дата обращения : 01.02.2016).
12. Schmitt, B. H. Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands / B. H. Schmitt // New York: The Free Press, 1999 – 304 p. – ISBN 0-684-85423-6.