

ПОДХОДЫ И МЕТОДЫ РЕАЛИЗАЦИИ ЭФФЕКТИВНЫХ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ: ТРЕНДЫ ГЛОБАЛЬНОГО И РОССИЙСКОГО РЫНКА ТОВАРОВ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ



Старостин Василий Сергеевич,

кандидат экономических наук, доцент, Институт маркетинга, Государственный университет управления; 109542, Москва, Рязанский проспект, 99
Vs_starostin@guu.ru



Чернова Вероника Юрьевна,

кандидат экономических наук, ассистент, Институт маркетинга, Государственный университет управления; 109542, Москва, Рязанский проспект, 99
veronika_urievna@mail.ru

В статье представлены методы и подходы эффективных рекламных коммуникаций коммерческих компаний в торговле, а также рассмотрен вопрос – какой подход в маркетинге нужно использовать, чтобы завоевать внимание потребителя и стимулировать к увеличению покупок товара в условиях высокой конкуренции на рынке товаров народного потребления. Авторами рассмотрены преимущества и возможности использования интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности компаний с фокусом на современные инструменты продвижения и технологии. В статье представлен анализ мирового рынка: использования современных инструментов маркетинговых коммуникаций как основополагающий тренд в продвижении товаров и услуг на рынке товаров народного потребления, а также анализ современного состояния рынка маркетинговых коммуникаций в России.

Ключевые слова: маркетинг; рекламные коммуникации; потребитель; продвижение товаров.

Человек в современном мире находится в потоке постоянного информационного шума. Он получает в день в 5 раз больше информации, чем 30 лет назад, это порядка 3 000 рекламных сообщений. Человеку сложно обратить внимание на каждое из них в силу ограниченности мнемонических процессов. Согласно данным «Комкон-Медиа», только 16% жителей России продолжают просмотр рекламы во время рекламной паузы по телевидению. Только 8% людей впоследствии могут вспомнить рекламные ролики. От 51 до 60% зрителей переключают телевизор на другой канал или покидают комнату. Время просмотра печатной рекламы в среднем занимает не более двух секунд*.

Часто в товары не вносятся существенные изменения, продвигать их становится все сложнее. Возникает проблема – какой подход в маркетинге нужно использовать, чтобы завоевать внимание потребителя и стимулировать к увеличению покупок товара?

В рамках продвижения существующей продукции эффективным рычагом может стать использование интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) с применением современных методов продвижения и технологий. Их включение в маркетинговую политику приводит к росту частоты контактов потребителя с рекламно-информационным сообщением, увеличению потребительского спроса и, в конечном счете, к росту продаж. Изначально ком-

муникации рассматривались как различные виды маркетинговой деятельности, но с течением времени стало ясно, что их объединение и взаимное дополнение необходимо для достижения успеха компании, особенно работающей в сфере товаров народного потребления (ТНП).

Актуальность данной статьи обусловлена тем, что применение интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере ТНП требует новых нетрадиционных подходов, которые будут решать проблемы потребителей. Часто ИМК составляют значительную долю бюджета всего комплекса продвижения и управления продуктом или товарной группой. Имеет смысл выяснить, насколько применение таких коммуникаций эко-

* Ipsos Comcon [Электронный ресурс]: сайт компании. – Режим доступа: www.ipsos-comcon.ru.