

Инновационно-креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга

Пономарева А.М., профессор кафедры маркетинга и
рекламы

- падение эффективности традиционных инструментов,
- постоянный рост цен на традиционные инструменты маркетинговых коммуникаций, высокие затраты на использование традиционных инструментов МК,
- растущее недоверие, негативное отношение потребителей к воздействию на них с помощью традиционных средств маркетинговых коммуникаций,
- стремление рекламодателей использовать интегрированные коммуникации с целью достижения синергетического эффекта,
- законодательные ограничения, касающиеся использования традиционных инструментов МК.

Причины использования креативных средств и инструментов

- - усиление воздействия на потребителя вследствие присутствия в качестве обязательной компоненты креативности;
- - усиление запоминаемости из-за эффекта новизны;
- - построение лояльности к марке;
- - построение знаний о марке;
- - повышение спроса и увеличение количества продаж;
- - вывод на рынок нового продукта;
- - построение узнаваемости марки;
- - создание эффекта комплексности воздействия на потребителя;
- - сокращение частоты оплачиваемых контактов (иногда до 1) при сохранении, а иногда и увеличении эффективности акции;
- - инициация бесплатных коммуникаций, продвигающих продукт;
- - снижение степени отторжения маркетинговых коммуникаций потребителями как фактор повышения их эффективности;
- - создание такого свойства маркетинговых коммуникаций, как интерактивность с целью повышения их эффективности;
- - создание эффектов личностных коммуникаций, что также способно положительно влиять на эффективность акций.

Функции креативных средств и инструментов

- высокие риски, непредсказуемость результатов креативного продвижения,
- частичная управляемость процессами и событиями во время креативного продвижения,
- отсутствие методики, которая бы позволила четко установить зависимость между содержанием акций и их бюджетом и изменением экономических показателей предприятия,
- опасность негативного влияния на имидж продукта (для некоторых инструментов)

Недостатки креативных средств и инструментов

Креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга

Креативные средства распространения маркетинговой информации

С использованием личных контактов потребителей
Buzz-маркетинг
Блог-маркетинг

С использованием материальных носителей
Product placement
Life-placement
Ambient media
Тизер
Viral-маркетинг
Мобильный маркетинг

Креативные инструменты, основанные на событии
Entertainment-маркетинг
Провокационный маркетинг
Флешмоб
Агрессивный маркетинг
Партизанский маркетинг
Event-marketing
Арт-маркетинг

Креативные инструменты, основанные на использовании новых каналов воздействия
Sense-маркетинг

Классификация

- Entertainment-маркетинг — это креативный инструмент коммуникационного маркетинга, состоящий в разработке и производстве зрелищно-развлекательных событий, используемых на рынке с целью продвижения, в ходе которых потребитель вступает в непосредственный контакт с продуктом, взаимодействует с ним. Взаимодействие приводит к тому, что участник мероприятия E-маркетинга становится потребителем продукта, причем с высокой степенью лояльности. Креативность события запускает buzz-коммуникации многократно усиливая его эффект. Сущность E-маркетинга точнее всего выражает формула: креативное взаимодействие с продуктом с целью развлечения потребителя.

Entertainment-маркетинг

- **Провокационный маркетинг** — инструмент коммуникационного маркетинга, в основе которого лежит яркое событие, публикация, выступление и т.п. нарушающие морально-нравственные, этические, поведенческие и др. нормы, существующие в социуме, вызывающее скандал, которое за счет этого обладает потенциальной энергией, способной «запустить» механизм buzz — информирования потребителей о провокации и продвигаемом объекте.

Провокационный маркетинг

Флешмоб (flash mob — вспышка толпы) — инструмент коммуникационного маркетинга, в основе которого лежит странное, не всегда понятное событие, длящееся от 1 до 5 минут, инициирующее за счет своей странности и непонятности buzz-коммуникации. Рассчитано как на первичную аудиторию — присутствующих при событии, так и на вторичную аудиторию, до которой информация дойдет как через buzz-коммуникации, так и через СМИ.

Флешмоб

Агрессивный маркетинг

- **Агрессивный маркетинг** — инструмент коммуникационного маркетинга, который в качестве основы для инициирования buzz использует агрессивное поведение, событие, публикацию и т.п., элементами которой являются насилие, жестокость.

Социальный маркетинг

- Организация решения общественно значимой проблемы с одновременной реализацией маркетинговых целей предприятия. Событийный маркетинг способен одновременно выполнять две важных функции — создание информационного повода для СМИ, имиджа товара (и в этом событийный маркетинг похож на PR), и функцию повышения объема продаж продвигаемого продукта (эта главная функция SP).

Партизанский маркетинг

- **Партизанский маркетинг** — креативный инструмент коммуникационного маркетинга, направленный на увеличение продаж, сущность которого состоит в событии, включающем личный контакт потребителя с брендом и коммуникатором в жизненном пространстве целевых аудиторий, при котором потребитель не осознает, что на него воздействуют в рекламных целях.

- Арт-маркетинг — креативный инструмент коммуникационного маркетинга, при использовании которого потребитель занимается творчеством, одновременно контактируя с продуктом или потребляя его. Арт-маркетинг обычно состоит из следующих этапов: творчество потребителей — демонстрация творчества потребителей — buzz-коммуникации.

Арт-маркетинг

- РР — это размещение продукта или его коммуникаций в пространстве художественного, публицистического, развлекательного или информационного произведения, используемое с целью продвижения в рамках коммуникационного маркетинга.

Product placement

- **Life-placement** (от англ. life — жизнь, placement — размещение) — размещение продукта и его коммуникаций в жизненном пространстве потребителя, используемое с целью продвижения продукта, исключает использование стандартных носителей и мероприятий.

Life-placement

- **Ambient media** — размещение маркетингово-коммуникационных элементов в городской или офисной среде, неожиданных и необычных местах с использованием нестандартных носителей.

Ambient media

Вирусный маркетинг

- Viral-маркетинг, в отличие от Buzz, использует посредника — некий материальный объект — игры, флеш-игры (Viral Game), SMS, MMS, видеоклипы, музыку, электронные игры, бесплатный soft, картинки, ссылки, анекдоты. Именно их пересылают друг другу потребители, они используются в качестве средств передачи маркетингово-коммуникационной информации. Для вирусной рекламы нужен посев, т.е. размещение в нескольких ключевых точках, из которых она будет распространяться. Такими точками могут быть, например, youtube.com, rutube.ru, Smotri.com, Loadup.ru (для видео), slil.ru, fishki.net (для картинок). Каналами распространения информации являются электронная почта, форумы, чаты, блоги, социальные сети, например, vkontakte.ru, odnoklassniki.ru и т.п.

- Тизер (англ. *teaser* «дразнилка, завлекалка») — рекламное сообщение, построенное как загадка, содержащее часть информации о продукте, но никак рекламируемый товар не называющее.
- Тизеры можно разделить на «временные» и «пространственные».

Тизер

- **Мобильный маркетинг** — новый инструмент маркетинговых коммуникаций, использующий в качестве средства распространения информации мобильные телефоны.

Мобильный маркетинг

- **Арома-маркетинг** (sense-маркетинг, сенсорный маркетинг, обонятельный маркетинг) — инструмент коммуникационного маркетинга, используемый с целью усиления воздействия на потребителя путем увеличения количества каналов сенсорного воздействия на потребителя с целью увеличения количества продаж. Арома-маркетинг стоит особняком по отношению к другим средствам, носителям и инструментам креативного маркетинга, поскольку использует новый канал воздействия на потребителя — обоняние.
- В арома-маркетинге можно выделить несколько направлений — арома-маркетинг в мерчандайзинге, арома-полиграфия, арома-брен-динг, арома-маркетинг в BTL, арома-маркетинг как часть внутреннего маркетинга.

Арома-маркетинг

- **Buzz-маркетинг** — инструмент коммуникационного маркетинга, при котором информация о предприятии или продукте распространяется путем личного общения потребителей.

Buzz-маркетинг

- На основании исследования продукта, его бренда, образа и основного содержания коммуникаций выделить те свойства, которые могут быть представлены в акции buzz-маркетинга.
- На основании исследования потребителей описать те их характеристики, которые могут стать основой для применения buzz-маркетинга.
- Выбрать один или комплекса механизмов инициации акции buzz-маркетинга: коммуникаторов, креативные средства, креативные инструменты, креатив в стандартных инструментах.
- Разработать механизм запуска.
- Запланировать потенциальное количество непосредственных контактов потребителей с механизмом инициации buzz, количество уровней контактов, количество контактов каждого из потребителей на каждом из уровней. Рассчитать количество потенциальных потребителей, на которых прямо или опосредованно воздействуют buzz. Заметим, чем креативнее механизм инициации buzz, тем большее количество уровней buzz можно планировать и тем большее количество контактов будет у каждого потребителя. В расчетах нужно учитывать соотношение реерг-потребителей (тех, кто принимает информацию и отдает ее) и leacher-потребителей (тех, кто принимает информацию, но не передает ее дальше). Если коммуникации запускаются с помощью коммуникаторов, то, как правило, планируется всего два уровня: коммуникатор — первый уровень потребителей, которые контактировали с коммуникаторами — второй уровень потребителей, которые контактировали с первым уровнем.
- Выбираются места размещения механизмов инициации buzz: для креативных рекламных роликов это может быть Интернет или телевидение, для события — улица или ночной клуб, для коммуникаторов — вечеринка, место учебы, работы, для креативных средств размещения жизненное пространство потребителей, которые дают желаемое количество контактов первого уровня.
- Производство всех необходимых атрибутов для проведения buzz, обучение коммуникаторов и т.п.
- Запуск buzz
- Оценка акции buzz

Этапы разработки акции с использованием креативных средств и инструментов

Спасибо за внимание!