

В пользу применения ИМК приводится такой аргумент, как совмещение широкого охвата целевой аудитории средствами АТЛ и индивидуальный контакт с потребителем с помощью ВТЛ-рекламы. Вторым доводом в пользу применения ИМК обычно звучит достижение некоторого синергетического эффекта от применения АТЛ и ВТЛ в рамках одной рекламной кампании.

Совмещение широкого охвата целевой аудитории и индивидуального контакта потребителя с товаром требует больших материальных затрат именно на этот индивидуальный контакт. При этом только незначительная часть целевой аудитории непосредственно контактирует с товаром. Затраты же на комплекс ИМК значительно возрастают именно за счет ВТЛ.

Достижение синергетического эффекта традиционно просто декларируется, поскольку нет достоверной статистики по эффективности АТЛ, ВТЛ и ИМК в рамках одной рекламной кампании.

Таким образом, значительная стоимость ИМК обусловлена высокой ценой индивидуального контакта. Часть целевой аудитории, подвергнутая такому контакту, мала по сравнению с охватом традиционной рекламой. Сегодня не существует и достоверной статистики и корректных методик расчета синергетического эффекта от применения ИМК в рамках одной рекламной кампании.

Приведенные выводы и аргументы не претендуют на постулаты и требуют дальнейших исследований и совершенствования методик расчетов эффективности рекламы.

V. Yu. Tsipilev

St Petersburg State University

THE EFFECTIVENESS OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN MODERN ECONOMIC CONDITIONS

In the report questions of expediency of application of the integrated marketing communications (IMC) in modern economic conditions are brought up, the critical analysis of the rational argument in favor of application of IMC is carried out.

Keywords: integrated marketing communications, synergetic effect.

С. А. Черкашина

Санкт-Петербургский государственный университет

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И МОЛОДЫЕ ПОКОЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Выявлен возрастной фактор потребителей, влияющий на интеграцию маркетинговых коммуникаций, и обозначены основные черты SMM в системе коммуникаций.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, поколения потребителей, SMM.

Цель маркетинговой коммуникационной активности в коммерческой или в некоммерческой сферах — донести сообщение своим потребителям. Одним из важных аспектов поведения потребителей являются возрастные характеристики, принадлежность к поколению. И это один из критериев сегментирования рынка. В 1991 г. исследователями из США Н. Хоувом и У. Штраусом в книге «Generations» была предложена теория поколений. В сфере социальных исследований сложно встретить одинаковые оценки ученых из разных стран, представляющих различные научные школы и подходы. Диаметрально противоположных оценок не избежала и теория поколений. Применение основных положений теории в практике менеджмента и маркетинга — это, в частности, использование в выборе наиболее действенных инструментов коммуникации для внутренних и внешних групп потребителей разных возрастов.

На современных рынках присутствуют несколько поколений: поколение «бэби-бумеров» (1945–1965); поколение X (1965–1984); поколение Y (1982–2000); поколение Z (2000–2020). И возраст всё меньше влияет на их потребительские роли — от инициатора до пользователя и истца. Поведение на рынке — это зеркало ценностных сдвигов, которые происходят в обществе: уменьшение значения престижа возраста — он все меньше ассоциируется с опытом, мудростью и уважением к нему; ослабевают родственные связи.

Инкультурация и социализация приобрели второй вектор: от традиционного (старший младшему) — к обратному (младший старшему). Все поколения взаимодействуют в условиях усиления трансграничных экономических, политических, социальных и культурных связей; активности экономического характера оказываются тесно взаимосвязанными и находятся во власти глобальных финансовых рынков и международной торговли; новая экономика — информационные сети, у которых нет центра, — базируется на постоянном взаимодействии между узлами этих сетей (M. Castells).

Новое исследование «AdReaction: Engaging Gen X, Y and Z» от Kantar Millward Brown, раскрывает поколение Z, которое имеет свои собственные уникальные модели поведения, отношения и реакции на рекламу. Это исследование является первым в мире всеобъемлющим глобальным исследованием поколения Z, оно содержит рекомендации маркетологам относительно эффективного взаимодействия с этой все более важной группой. Это последнее поколение, и оно только зарождается, поэтому в исследовании приняли участие молодые люди 16–19 лет.

С выходом на рынок новых поколений, с их особенностями психологии восприятия, ценностями, изменяются и маркетинговые коммуникации как ответ на вызов поколений. Длительное и оживленное нахождение в социальных сетях способствует выработыванию особого типа мышления: оно превращается в более ассоциативное. Работа часто представляется в качестве способа зарабатывания денег, а основным занятием считается хобби, просмотр комедий, общение в Сети. Его представители в значительной степени отрезаны от настоящего мира. И рынок отвечает: выгодным становится производство виртуальной реальности — игр, кино, программ. Представители Z менее расположены к длительному восприятию единого потока информации, степень грамотности значительно уменьшается — это уже реальность SMM.

Интеграция коммуникаций в маркетинге — закономерный ответ на выход новых возрастных игроков. Стратегическая сила SMM: отслеживание и сравнение потребительской активности; позволяет таргетированным коммуникациям быть эффективно доставленными в той манере, которая раньше была невозможна, способствует развитию эффективности коммуникаций, включая ответ потребителя на специфические SM контакты; достижение широкой аудитории покупателей, несмотря на географические

ограничения; сокращение времени и расходов на проведение исследований; появление баз данных; общее сокращение расходов; поддержка традиционных медиа; уникальность бренда; увеличение узнаваемости бренда; достижение двусторонней коммуникации; выстраивание отношений и их рост; открытое общение; вещание (теле/радио) и сторителлинг; удовлетворение потребностей молодой аудитории; добавочная ценность к уникальному предложению.

S. A. Cherkashina

St Petersburg State University

MARKETING COMMUNICATIONS AND YOUNG GENERATIONS OF CONSUMERS

The article presents the age factor of the consumers influencing the integration of marketing communications and the main features of the SMM to the communications system.

Keywords: marketing communications, generations of consumers, SMM.