С. А. Черкашина

Санкт-Петербургский государственный университет

ОТ УНИФИКАЦИИ К ИНДИВИДУАЛИЗАЦИИ КАК ВЕКТОР РАЗВИТИЯ ИНТЕГИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Интернет, технологии и инновации ускорили переход от единого рынка к сегментированному рынку, микрорынку. Это отражается на всем маркетинге, в частности в развитии маркетинговых коммуникаций. К тенденциям маркетинговых коммуникаций можно отнести стремление переходить в сообщениях от обращения к массовому потребителю к конкретным группам, индивидуальным потребителям.

Возрастает значение обратной связи, индивидуальный потребитель – это активный участник, диктующий форму взаимодействия и контекст события. Переход от массовой коммуникации к индивидуальной предопределил содержание сообщений рекламных текстов.

На смену коммуникациям с большим охватом аудитории приходит директ-маркетинг, индивидуальная реклама. Возможность для двусторонних сообщений, общение с индивидуальными покупателями открывают дополнительные возможности в изучении их потребностей, поиска новых точек соприкосновения, формирования более тесных взаимодействий, создания диалогового пространства.

Индивидуализация в коммуникации предполагает интегрирование с другими инструментами маркетинга, ориентированными на удовлетворение потребностей потребителей, на выстраивание долгосрочных отношений, индивидуальные консультации о возможностях и качествах товаров-новинок, компенсации, индивидуальные программы возврата части стоимости, призовые программы и др., что в будущем позволит предугадывать потребности и лучше их удовлетворять.

Управление маркетинговыми коммуникациями представляет собой сложное явление, а при анализе сложного объекта полезно создавать модели. Процесс перехода сопряжен с активным моделированием возможных коммуникаций при активном взаимодействии всех субъектов. Потребитель совместно с компанией является креативным партнером в системе «потребитель-фирма», что дает возможности для накопления сетевого опыта и его тиражирования.