

image not found or type unknown



«В новой экономике успеха добьются те люди и компании, которые соединяют маркетинг взаимоотношений с маркетингом в Интернет».

Джефф Безос, основатель и генеральный директор Amazon.com, лидер розничной торговли в Internet, мультимиллионер

В наше время постоянной конкуренции чтобы начать бороться за кошелек потребителя мы в первую очередь начинаем бороться за его внимание. И это внимание можно привлечь только креативной, цепляющей, нестандартной формой, а затем только вступает содержание.

В настоящее время в период широкого применения маркетинговых коммуникаций происходит снижение эффективности традиционных форм телерекламы, радио-рекламы, в прессе, средства директ - маркетинга. Есть две причины: одна - стремительное развитие традиционной рекламы, другая - эволюция потребителя как такового.

Рассмотрим ситуацию в России. По данным Ассоциации Коммуникационных Агентств России рост рекламного рынка в России в 2008 году по сравнению с предыдущим составил 17%, что в рублевом эквиваленте составляет 38,5 млрд. рублей. Это общие показатели, а отдельные сегменты показывают весьма интересные данные, так к примеру телевидение составляет 22%, Интернет - 32%, new media («неэфирное ТВ», реклама в кинотеатрах, indoor-реклама) - 45%, event-маркетинг (не включая спонсорство) - 7%. На этом фоне реклама на радио составляет прирост (-6)

## 2 Маркетинговые коммуникации в новой экономике

### 2.1 Новая экономика: понятие

Прежде чем приступить к описанию новой экономики, хочу привести пример одной из ярчайших звезд новой экономики - eBay ([www.ebay.com](http://www.ebay.com)), крупнейший аукционный онлайн-сайт. «Пользуясь эффективным форматом сделок eBay, 37 млн участников покупают и продают всевозможные виды товаров и услуг — от автомобилей, предметов коллекционирования и компьютеров до картин, жемчуга и коробочек от леденцов «Рез». И хотя большинство сделок осуществляется между

физическими лицами, даже корпорации вроде Sears, Sun, IBM, Home Depot и KitchenAid используют eBay для продажи излишков запасов, залежалых или дефектных товаров любителям сниженных цен.

Менеджеры eBay, специализирующиеся на конкретной товарной категории, одновременно действуют и как бренд-менеджеры. Собирая данные о сделках и клиентах, они могут лучше понять рынок и предложить меры по укреплению лояльности и удовлетворению клиента. Главный менеджер по маркетингу и продажам постоянно анализирует поведение клиентов, чтобы определить эффективность различных рекламных мероприятий, а также понять, какие лоты и по какой цене продаются лучше всего. Благодаря этому менеджмент eBay знает, что на аукцион каждые три часа выставляют один «Corvette», а ювелирные изделия с бриллиантами — каждые шесть минут. В этом стремительно набирающем силу онлайн-сообществе покупатели оценивают продавцов, поэтому, прежде чем предложить свою цену, новички могут справиться у опытных игроков, кому из продавцов можно доверять, а кто слывет ненадежным. Компания eBay является не только самым популярным интернет-аукционом, но и одним из самых доходных предприятий эпохи новой экономики.

Новая экономика принесла успех eBay и другим организациям, которые ради удовлетворения потребностей и желаний клиента обращаются к помощи технологии, применяя такие концепции маркетинга, как ориентация на клиента, ценность для потребителя, качество услуг и эффективные механизмы обмена. В противоположность новой, старая экономика опиралась на Промышленную революцию и управление промышленными отраслями. Стремясь сократить расходы, производители стандартизировали продукты и ставили целью постоянное увеличение своих рыночных долей и повышение эффективности от роста масштабов производства. Думая об эффективности, они копировали успешные процессы и политику на каждом географическом рынке и управляли операциями согласно иерархии, когда главный руководитель давал указания менеджерам среднего звена, которые в свою очередь отдавали приказы рабочим.

В отличие от старой, новая экономика базируется на цифровой революции и управлении информацией о клиентах, продуктах, ценах, конкурентах и всех прочих аспектах маркетинговой среды. Информацию можно бесконечно менять, анализировать, персонализировать и за короткий период отправлять в электронном виде многочисленным адресатам. Обладая общедоступной информацией — такой как сообщение в eBay о предложенной цене и системе

обратной связи с продавцом — потребители и корпоративные покупатели могут принимать более взвешенные решения о покупке»

## **Заключение**

Маркетинговые коммуникации играют наиважнейшую роль в развитии той или иной компании. Стратегии маркетинговых коммуникаций должны быть дополнением к основной маркетинговой стратегии фирмы. Любые просчеты, неправильные результаты исследований могут привести к фатальным последствиям.

Целью моего дипломного проекта было рассмотрение маркетинговых коммуникаций на инструментальном уровне с проекцией на новую экономику.