

ПОДХОДЫ К ГЕНЕРАЦИИ ИДЕЙ НЕСТАНДАРТНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Бритина А.А. (Университет ИТМО)

Научный руководитель – к.э.н., доцент Соловьева Д.В.
(Университет ИТМО)

В докладе обоснована актуальность применения нестандартных маркетинговых коммуникаций, определена их роль в системе коммуникаций бренда. На основании проведенного анализа авторами выделены два подхода к генерации идей нестандартных маркетинговых коммуникаций, рассмотрен алгоритм применения каждого из них, преимущества и недостатки.

Введение.

Высокая конкуренция предъявляет всё новые требования к маркетинговым коммуникациям брендов и их потребителей. Это приводит к снижению эффективности привычных для брендов маркетинговых инструментов. Такая тенденция вызвана переизбытком информационного потока, который окружает потребителей: появление рекламной слепоты, негативные эмоции или апатия в результате взаимодействия с рекламными коммуникациями, сокращение времени удерживающегося внимания. Минимизировать негативное влияние данной тенденции помогает применение нестандартных маркетинговых коммуникаций.

Необходимость постоянно оптимизировать содержание и каналы маркетинговых коммуникаций актуализирует вопросы генерации идей для новых коммуникаций брендов.

Таким образом, важную роль играет креативный подход к коммуникациям, который, в то же время, лежит в рамках утвержденной бренд-стратегии. Анализ российской и зарубежной литературы позволяет дать определение креативному подходу к коммуникациям бренда – свобода творчества исходя из анализа конъюнктуры рынка, поведения потребителя, опыта и знаний. Креативный подход должен быть реализован осознанно, то есть иметь конкретную цель, креатив должен быть обоснован и уместен.

В настоящее время существует несколько подходов к генерации идей нестандартных маркетинговых коммуникаций, каждый из которых имеет свои преимущества, недостатки и специфику применения.

Основная часть. Прежде чем перейти к рассмотрению подходов к генерации идей нестандартных маркетинговых коммуникаций важно определить место нестандартных маркетинговых коммуникаций в общей системе коммуникаций бренда. Согласно авторскому определению, нестандартные маркетинговые коммуникации – это выделяющиеся в общем информационном потоке коммуникации бренда, формирующие у целевой аудитории стенические эмоции (возбуждение, напряжение, повышение активности). Такое влияние на эмоциональное состояние потребителей позволяет бренду наиболее эффективно достигать своих целей: донести коммуникационные сообщения, сформировать устойчивую эмоциональную связь с потребителями, занять выгодное положение на высококонкурентном рынке и т. д. Нестандартные маркетинговые коммуникации могут быть применены не только на отрезке «бренд – потребители», но и «бренд – сотрудники».

Как было обозначено ранее, нестандартность маркетинговых коммуникаций предполагает креативность. Практический опыт, а также анализ российской и зарубежной литературы позволяют выделить два основных подхода к креативности или генерации идей для нестандартных маркетинговых коммуникаций: адаптация существующих нестандартных коммуникаций, уже используемых другими компаниями, и применение методов генерации идей.

Первый подход предполагает генерацию идей нестандартных маркетинговых коммуникаций на основе уже существующих решений. Речь идет об адаптации нестандартных коммуникаций другого сегмента или рынка под бренд. С одной стороны, такой подход позволяет более точно прогнозировать эффект от внедрения коммуникаций. Кроме того, выборка маркетинговых исследований и тестирования идей может быть небольшой, что в целом делает данный подход более экономичным для бренда. С другой стороны, новизна и нестандартность ставится под сомнение. Жизненный цикл нестандартных маркетинговых коммуникаций достаточно непродолжительный: всеобщее применение нестандартных коммуникаций делает их стандартными, уже не обладающими ярким воздействием на эмоциональное состояние. Алгоритм генерации идей для нестандартных коммуникаций в рамках данного подхода можно представить следующим образом:

1. Аналитический этап: проведение анализа бренда, целевой аудитории, рынка и внешней среды;
2. Этап целеполагания: определение цели применения нестандартных маркетинговых коммуникаций;
3. Бенчмаркинг;
4. Выбор идей нестандартных маркетинговых коммуникаций, их адаптация под специфику деятельности бренда;
5. Этап тестирования и внесения правок.

Второй подход предполагает генерацию идей для нестандартных коммуникаций с помощью специальных методик. Алгоритм действия данного подхода:

1. Аналитический этап: проведение анализа бренда, целевой аудитории, рынка и внешней среды;
2. Этап целеполагания: определение цели применения нестандартных маркетинговых коммуникаций;
3. Выбор метода генерации идей для нестандартных маркетинговых коммуникаций;
4. Генерация идей для нестандартных маркетинговых коммуникаций;
5. Этап тестирования и внесения правок.

В настоящее время существует большое количество методов генерации идей, которые могут быть применены для генерации идей нестандартных маркетинговых коммуникаций. Однако применение методов с такой целью требует некоторой адаптации. Решением данной проблемы может стать применение авторского метода генерации идей нестандартных маркетинговых коммуникаций, который представляет собой объединение адаптированного метода морфологического ящика и метода Уолта Диснея. В рамках авторского метода предлагается использовать следующий набор параметров: цель коммуникации, канал коммуникации, содержание коммуникации; формируемые эмоции; стратегическая альтернатива.

Выводы. Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод, что нестандартные маркетинговые коммуникации требуют творчества и креативности. Применение нестандартных коммуникаций позволяет брендам наиболее эффективно управлять эмоциональным состоянием, опытом потребителей и достигать поставленных целей. На основании проведенного анализа можно выделить два подхода к генерации идей нестандартных маркетинговых коммуникаций, каждый из которых имеет свои преимущества и недостатки. Выбор подхода зависит от ряда факторов, например, от объема финансирования, доступа к экспертизе, возможностей тестирования.

Бритина А.А. (автор)

Подпись

Соловьева Д.В. (научный руководитель)

Подпись