

Как работают интегрированные маркетинговые каналы.

Не секрет, что стратегическое маркетинговое планирование – это процесс, который требует предварительной подготовки и хорошего знания интересов и привычек целевой аудитории рекламируемого продукта или услуги. Особенное значение имеют каналы получения информации потенциальными клиентами. Предположим, компания продает товары для промышленности, логично было бы предположить, что её потенциальные потребители могут искать информацию в отраслевых журналах, запрашивать ключевые слова в поисковых системах, а также на отраслевых интернет порталах. Именно эти информационные каналы Вы и будете использовать, если хотите, чтобы Ваша рекламная кампания имела высокие результаты и большой процент отдачи от вложенных средств.

По статистике, рекламные кампании, которая задействует и онлайнные и оффлайнные передачи рекламного сообщения являются наиболее успешными. Почему этот так?

Связанность оффлайнных и онлайнных каналов получения информации у людей в повседневной жизни уже не вызывает сомнений. Рассмотрим, как распределяется время среднего человека на тот или иной информационный канал.

Среднестатистический человек тратит:



- 5.7 часов своего времени на чтение e-mail, sms, на запросы в поисковых системах и просмотр сайтов.
- 10 часов на просмотр телевидения
- 8 часов на чтение газет, журналов, почтовых рассылок и т.д.

Однако рекламодатели только сейчас стали все более и более благосклонно относиться к Интернет, как мощному каналу сбыта продукции, наряду с другими средствами массовой информации. Если мы проследим процент от общего рекламного бюджета крупнейших компаний, запланированного на интернет рекламу, то увидим, что объем средств увеличился с 1-2% несколько лет назад до 10-15% в 2008 г.

Интересный факт был отмечен интернет-маркетологами: при рекламе определенного товара или услуги в оффлайнных средствах массовой информации, количество соответствующих запросов в поисковых системах увеличивалось в несколько раз. Это еще раз доказывает тесную связь рекламных каналов.

В то же самое время, многие компании все еще склонны рассматривать Интернет, как нечто отдельное. К примеру, рекламные акции могут быть не отражены на сайте, в то время, как они активно могут рекламироваться через другие каналы. Таким образом, интернет необходимо рассматривать как неотъемлемую часть интегрированных маркетинговых коммуникаций.



А где Ваши клиенты ищут информацию?

Информация предоставлена ProActive Technologies (www.p-active.ru). При использовании статьи, активная ссылка на источник статьи обязательна.