

КОНЦЕПЦИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Кручинина Е. И.,

студентка 5 курса экономического факультета,
Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва, г. Саранск

Солдатова Е. В.,

канд. экон. наук, ст. преподаватель кафедры маркетинга,
Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва, г. Саранск

В статье рассматриваются предпосылки перехода компаний к концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, представлены современные научные взгляды на понятие «интегрированных маркетинговых коммуникаций». На основе характеристики и сравнения различных инструментов маркетинговых коммуникаций обоснована актуальность использования интегрированного подхода к продвижению продуктов и услуг компании.

Ключевые слова: потребитель, компания, интегрированные маркетинговые коммуникации, комплекс продвижения, синергетический эффект, коммуникационное воздействие.

Смещение интересов от массового к целевому маркетингу, а также динамичное развитие коммуникационных каналов и инструментов продвижения поставили перед маркетологами новую задачу. Современный потребитель подвергается воздействию многочисленной и разнообразной информации о компании. Однако покупатели не различают источников рекламных обращений так, как различают их специалисты-маркетологи. Обращения, получаемые ими с помощью различных средств воздействия – рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта, связей с общественностью или прямого маркетинга создают общее впечатление о компании. Если информация, поступающая из разных источников, противоречива, это провоцирует недоверие к компании и ее продукции. Часто компаниям не удается правильно скоординировать деятельность своих каналов коммуникаций. В результате потребитель не может разобраться в большом количестве сообщений.

В настоящее время все большую популярность приобретает концепция **интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)**, координирующая все виды продвижения – рекламу, личные продажи, стимулирование сбыта и PR, чтобы выйти ко всем целевым аудиториям с единым сообщением.

Данный подход более современный, позволяет решить проблемы, связанные с традиционным продвижением.

1) вводится единое финансирование и устраняется конфликт за бюджеты по разным направлениям продвижения, отнимающий силы и время.

2) появляется единый «центр управления» кампанией по продвижению продукта.

3) вводится единое планирование кампании. Тем самым устраняется эффект рассылки различных и зачастую противоречивых «посланий» о продукте.

4) И наконец, самое главное. Этот подход, по крайней мере, в 2 – 2,5 раза дешевле традиционного. Существенная экономия возможна, поскольку интегрированные маркетинговые коммуникации позволяют отказаться от прямого размещения рекламы на телевидении [5].

Идея ИМК стала актуальной только в середине 1990-х гг., когда специалисты по маркетинговым коммуникациям стали замечать, что традиционные маркетинговые схемы не работают. Поиски новых, более эффективных идей в области продвижения привели к тому, что в это время было опубликовано сразу несколько трудов американских авторов с изложением ИМК-концепции. Это, прежде всего, работа Д. Шульца и С. Танненбаума (1992 г.). Считается, что это исследование послужило концептуальной основой для дальнейших разработок эффективных маркетинговых решений. Бизнес был готов осваивать новый подход, когда стало понятно, что традиционные маркетинговые схемы дороги и работают неэффективно.

Основными предпосылками перехода к концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций являются следующие:

– *Изменение потребителя.* В 1990-е гг. западное общество сильно изменилось, изменился тип потребителя, его отношение к рекламной информации. Для современного потребителя стало характерным стремление к интерактивному двустороннему общению с производителем, более полной информированности о нем. Такой потребитель предпочитает компании с более выраженной социальной позицией. Одновременно он в большей степени индивидуалист и рационалист, считает потребление самоценным видом деятельности. Кроме того, для потребителя 1990-х гг. стало свойственно особое внимание к лидерам мнений [5].

– *Снижение коммуникационной и коммерческой эффективности телерекламы.* Поколение, выросшее в эпоху доминирования видеообраза, научилось декодировать телевизионные послания и перестало столь же активно, как раньше, реагировать на них. Появилось огромное количество каналов с возможностью мгновенного переключения, что позволяет просто не смотреть рекламу. Стоимость ТВ-рекламы постоянно растет, а ее эффективность неуклонно снижается. Резкий спад эффективности массовой рекламы в свое время стал шоком для западных маркетологов. Видимо, российскому рынку, на котором ТВ по-прежнему играет определяющую роль, еще предстоит пережить это в ближайшее время.

– *Традиционный подход не учитывает новых каналов информации.* Во многом под влиянием Интернета и других технологий произошла

трансформация и в СМИ: появились новые каналы распространения информации, интерактивные медиа, произошло развитие узкоспециализированных СМИ и др.

– *Традиционный подход стал неадекватен произошедшей индивидуализации потребления.* Дробление рынка на сегменты и микросегменты потребовало дискретного подхода к рассылаемой информации, появления выделенных каналов коммуникации, используемых для рассылки сообщений, подготовленных индивидуально, в идеале – для каждого конкретного потребителя.

– *Дороговизна традиционного подхода.* В 1990-х гг. возникла острая необходимость в «бюджетном» решении маркетинговых задач, особенно при выходе компании на новые рынки. ИМК-подход в этом вопросе оказался в выигрышном положении. Он позволяет объединять бюджеты, оптимизируя их, достигая при этом более высокой окупаемости, а также взаимодействовать с меньшим количеством партнеров, перекладывая на них комплексные решения единым блоком.

Несмотря на очевидное преимущество интегрированного подхода к продвижению, в современной научной литературе до сих пор отсутствует единый взгляд на понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Типичная ошибка в том, что ИМК очень часто воспринимаются как сложение понятных и давно практикуемых видов деятельности. В табл. 1 представлено несколько определений ИМК, предлагаемых современными исследователями.

Т а б л и ц а 1

Научные взгляды к определению интегрированных маркетинговых коммуникаций

Автор	Определение
Американская ассоциация рекламных агентств	Это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, PR и др.) и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений.
Дж. Росситер и Л. Перси	1) Сочетание соответствующих типов рекламы и стимулирования сбыта; 2) соответствие общему набору целей коммуникации данной торговой марки, особое макропозиционирование торговой марки; 3) интеграция методов и средств рекламных коммуникаций и стимулирования сбыта с учетом времени и интересов покупателей.
Д. Шульц, С. Танненбаум, Р. Лаутерборн	Это новый способ анализа целого там, где раньше мы видели только отдельные разрозненные составляющие – такие, как реклама, паблик рилейшнз, стимулирование продаж, закупки, коммуникации с работниками и др. Такой подход позволяет скоординировать все виды коммуникаций, чтобы взглянуть на них глазами потребителя – как на поток информации из не дифференцируемых источников.

Таким образом, интегрированные маркетинговые коммуникации можно определить как вид коммуникационно-маркетинговой деятельности, отличающийся особым синергетическим эффектом, возникающим вследствие оптимального сочетания рекламы, директ-маркетинга, стимулирования сбыта,

PR и других коммуникационных средств интеграции всех отдельных сообщений [3, с. 27].

Синергетический эффект – это эффект взаимодействия скоординированных (интегрированных) маркетинговых и рекламных действий разного типа, объединенных одной целью, благодаря чему общий эффект воздействия может превышать сумму воздействий каждого из них в отдельности ($2 + 2 > 4$). Синергия является одним из способов увеличения эффективности продвижения товаров.

Интеграция позволяет добиться повышения эффективности коммуникаций, укрепления приверженности клиентов торговой марке фирмы, усиления влияния на маркетинговую коммуникационную программу и обеспечения совместимости с глобальными маркетинговыми программами. При этом роль коммуникационного воздействия актуализируется только при наличии качественного, доступного и удовлетворяющего потребности целевой аудитории продукта. Решения в области продвижения «обретают свою значимость только будучи согласованными с решениями, касающимися других составляющих комплекса маркетинга (товарной, ценовой и сбытовой политики). Все без исключения инструменты маркетинга являются проводниками коммуникационной политики предприятия.

Таким образом, актуализируются два направления интеграции: интеграция составляющих комплекса продвижения и их интеграция с другими составляющими комплекса маркетинга, выполняющими коммуникационные функции. Тенденция к интегрированию маркетинговых коммуникаций повышает значимость комплекса продвижения. К его составляющим применяются более жесткие требования, т.к. именно средствами, образующими основные элементы комплекса продвижения, достигается нужное направление коммуникационного воздействия других составляющих комплекса маркетинга.

А. В. Арланцев, Е. В. Попов предлагают следующую схематическую модель интегрированных маркетинговых коммуникаций:

На первом уровне синергетический эффект возникает при взаимодействии структурных элементов одного коммуникационного сообщения, воздействующих на разные каналы восприятия человека (зрение, слух, обоняние, осязание).

На втором уровне синергетический эффект проявляется от комплексного использования элементов комплекса продвижения.

На третьем уровне синергетический эффект усиливается, когда в продвижении задействуются коммуникационные ресурсы всех элементов комплекса маркетинга.

Таким образом, синергетический эффект возникает при удачном сочетании элементов маркетингового сообщения, передаваемого различными средствами коммуникационного воздействия. Преимущества, присущие каждому инструменту маркетинговых коммуникаций, в такой схеме усиливают друг друга, в то время как недостатки отдельных инструментов компенсируются и устраняются.

Итак, можно выделить следующие основные *достоинства* использования ИМК.

1) Достижение синергии за счет координации всех видов коммуникационной деятельности при формировании согласованных маркетинговых обращений, которые воспринимаются и запоминаются целевой аудиторией.

2) Повышение эффективности маркетинговой деятельности компании, поскольку согласованные обращения оказываются более действенными, чем независимые и несоординированные.

3) Повышение лояльности клиентов к торговой марке за счет концентрации усилий на долгосрочных отношениях с покупателями и другими участниками маркетингового процесса.

4) Устранение противоречий между используемыми маркетинговыми обращениями. В результате согласованность обращений содействует естественному процессу восприятия, что позволяет целевой аудитории лучше запоминать и оценивать получаемую информацию.

Функции, цели и задачи элементов комплекса маркетинговых коммуникаций весьма многообразны. Они имеют ряд принципиальных различий, влияющих на эффективность решения стоящих перед фирмой коммуникационных задач. Особенности составляющих элементов комплекса маркетинговых коммуникаций в области ожидаемого результата, типа контакта с потребителем и продолжительности ответной реакции на то или иное маркетинговое воздействие представлены в табл. 2 [3, с. 22-23].

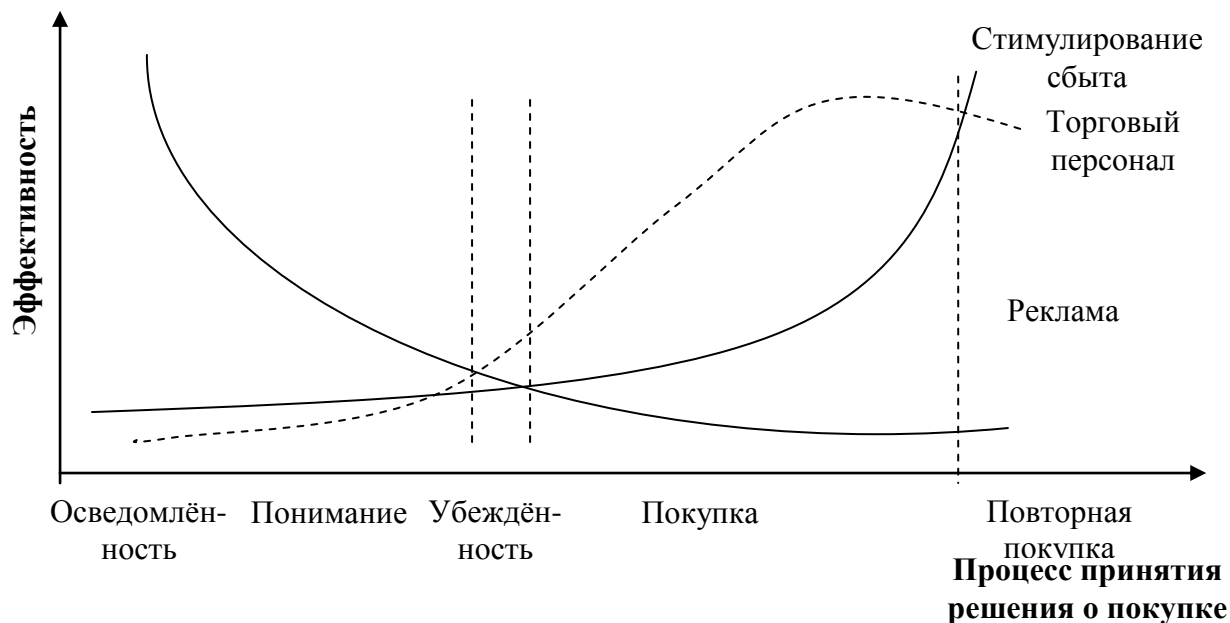
Т а б л и ц а 2

Характеристика элементов маркетинговых коммуникаций

Элемент маркетинговых коммуникаций	Ожидаемый результат	Контакт с потребителем	Продолжительность ответной реакции
Личная продажа	Продажи	Прямой	Краткая
Реклама	Изменение отношения и поведения	Косвенный	Средняя или длительная
Стимулирование сбыта	Продажи	Полупрямой	Краткая
Прямой маркетинг	Изменение поведения	Полупрямой	Краткая
Паблик рилейшнз	Изменение поведения	Полупрямой	Длительная
Места продаж и упаковка	Изменение поведения	Прямой	Средняя

Следует отметить, что каждое распространение информации соответствует склонностям целевых потребителей и имеет свои достоинства и недостатки с точки зрения достижения желаемых коммуникационных целей. Относительная эффективность затрат на основные инструменты продвижения – рекламу, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта и личные продажи представлена на рис. 1. На стадии формирования осведомлённости наиболее важную роль играют реклама и связи с общественностью. Осмысление товара происходит главным образом за счёт рекламы и личной продажи. Покупка совершается преимущественно в ходе личных продаж или под влиянием мероприятий по стимулированию сбыта. Вероятность повторной покупки во многом определяется личными продажами и стимулированием сбыта, а также

напоминающей рекламой. Использование сразу нескольких средств в строго определённых временных рамках может повысить охват обращения и эффект от него [2, с. 176].



Р и с у н о к 1 Экономическая эффективность инструментов коммуникаций на различных стадиях готовности покупателя к покупке

Более подробно сравнительная характеристика инструментов маркетинговых коммуникаций с точки зрения воздействия на потребителя представлена в табл. 3.

Т а б л и ц а 3

Сравнительная оценка воздействия основных средств комплекса маркетинговых коммуникаций на потребителя (в баллах)*

Показатель	Реклама (в прессе)	Директ-маркетинг	Паблик рилейшнз	Стимулирование сбыта
Способность внедриться в сознание покупателя и сохраняться в его памяти.	4	5	3	4
Размер аудитории, которую может охватить одна кампания.	4	1	5	2
Стоимость одного контакта с потенциальным покупателем.	4	1	5	2
Степень контроля службы сбыта за обратной реакцией покупателя.	3	5	1	4
Способность быстро реагировать на запросы покупателей и гибко корректировать сбытовую политику.	2	5	1	4
Выбор нужного момента сообщения.	4	5	2	3
Повторный контакт с покупателем.	5	2	4	4
Время, необходимое для уяснения ответной реакции покупателя.	3	5	1	3
Убедительность сообщения.	3	4	5	4
Получение заказа, заключение сделки.	2	5	1	4
Итого баллов	34	38	28	32

* Оценка «5» является максимальной

Данные табл. 3 свидетельствуют о том, что нет какого-либо одного идеального и наиболее эффективного средства маркетинговых коммуникаций. Каждое из них имеет свои достоинства и недостатки. Следовательно, применение того или иного средства коммуникационного микса (*marketing communication mix*) во многом должно зависеть от конкретной рыночной ситуации, от характеристик самой фирмы и целей ее маркетинговой деятельности, а также от производимой продукции (табл. 4). С этой точки зрения формирование структуры комплекса маркетинговых коммуникаций является сложным творческим процессом, требующим достаточно большого объема исходной информации и определенных компромиссов [3, с. 24-25].

Т а б л и ц а 4

Эффективность воздействия на потребителя элементов комплекса продвижения товаров, % от максимальной эффективности

Средства коммуникации	Потребительские товары массового спроса краткосрочного пользования	Потребительские товары массового спроса длительного пользования	Престижные потребительские товары	Товары производственного назначения
Реклама	85	80	61	39
Стимулирование сбыта	75	70	45	44
Формирование общественного мнения	54	63	54	53
Личные продажи	41	52	66	86

Полученные данные позволяют сделать следующие выводы:

- 1) применение рекламы и мероприятий стимулирования сбыта наиболее эффективно при продвижении потребительских товаров массового спроса;
- 2) использование рекламы и мероприятий стимулирования сбыта дают наименьший эффект для товаров производственного назначения;
- 3) мероприятия PR наиболее эффективны для товаров массового спроса с длительным сроком использования;
- 4) личные продажи являются наиболее действенным инструментом коммуникаций для продвижения товаров производственного назначения [4, с. 353].

Наглядным примером использования интегрированного подхода к продвижению продукции может служить опыт компании Ericsson. Перед дизайнерским отделом компании Ericsson была поставлена необычная задача. Требовалось разработать дизайн телефона для легендарного Джеймса Бонда в картине «Завтра не умрет никогда». В результате агент 007 получил великолепный экземпляр, который использовался даже в качестве пульта дистанционного управления автомобилем и взрывным устройством. У зрителей всего мира после просмотра фильма прочно закрепилось восприятие телефонов марки Ericsson как наиболее современных и престижных. Технология

продвижения товара через кино, использованная Ericsson, известна под названием product placement (PP).

Но компания продвинулась дальше, объединив вокруг сюжета фильма практически все свои маркетинговые коммуникации. Проведенная рекламная кампания по одновременному продвижению и телефонов, и фильма (cross-promotion) проходила в 57 странах. Кроме прямой рекламы (телевидение, радио, постеры, печатные СМИ), она включала в себя мощный PR и колоссальный по размаху комплекс мероприятий, направленных на стимулирование сбыта. В результате около 900 млн. человек во всем мире в том или ином виде увидели рекламу Ericsson. Для корпорации эта кампания стала самой большой за всю историю ее существования, позволив ей не только увеличить рыночную долю в Европе, но и выйти на американский рынок.

В 2001 г., в разгар кризиса продаж мобильных телефонов, Ericsson решает провести еще одну мировую кросс-промо-кампанию, одновременно с размещением рекламы своих новых продуктов (мониторов и телефона Ericsson R310) в новом голливудском блокбастере «Лара Крофт. Расхитительница гробниц». В основу сценария фильма легла известнейшая компьютерная игра Lara Croft, ее героиня признана самым популярным компьютерным персонажем в мире.

Маркетологи компании применили новый подход: перешли от работы с мировыми рекламными сетями в каждой отдельной стране к работе с агентством, креативные решения которого оказались универсальны для любой точки мира, и использовали главную «изюминку» ИМК – единое универсальное послание как в рекламных коммуникациях, так и в мероприятиях по стимулированию сбыта. ВТЛ-бюджет (расходы на различные формы стимулирования сбыта), выделенный Ericsson, был практически равен АТЛ-бюджету (расходы на рекламу в СМИ), что является последней мировой тенденцией распределения средств на продвижение практически любой продукции.

По мнению специалистов, кампании, проведенные Ericsson, могут считаться одними из самых эффективных во всей истории рекламы и классическим примером успешного использования интегрированных маркетинговых коммуникаций [6].

Таким образом, ИМК – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, паблик рилейшнз, стимулирования сбыта и др.) и поиска оптимального сочетания для обеспечения чёткости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений. Концепция ИМК позволяет достаточно эффективно решать две взаимосвязанные проблемы: 1) создание системы коммуникационных сообщений, которые не противоречили бы друг другу и координировались бы между собой, формируя единый благоприятный образ коммуникатора; 2) максимизация эффективности маркетинговых коммуникаций посредством поиска оптимальных комбинаций инструментов маркетинговых коммуникаций.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

- 1.Алборова А. «ИМК». [Электронный ресурс] : [Больше, чем просто маркетинг] / А. Алборова – Режим доступа: <http://www.btlregion.ru/stat/raznoe/87/index.htm>
- 2.Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость пер. с англ. / П. Дойль, под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 480 с.
- 3.Егина О. Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации / Егина О. /Маркетолог// [Электронный ресурс] / О. Егина // – Режим доступа: <http://www.makmark.ru/content/?itemid=104>
- 4.Климин А.В. Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения [Электронный ресурс] / А.В. Климин // – Режим доступа: <http://www.piter-press.ru/attachment.php?barcode=978591180342&at=exc&n=0>
- 5.Солдатова Е. В. Разработка программы интегрированных маркетинговых коммуникаций/ Менеджмент: Управление в социальных и экономических системах: Межвуз. сборник науч. трудов. / Е.В. Солдатова. – Пенза. : РИО ПГУАС, 2010. – 171с.
- 6.Романов А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – М. : Эксмо, 2006. – 432 с.
- 7.Старов С. А. Управление брендами: учебник / С. А. Старов. – СПб. : Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2008. – 500 с.

THE CONCEPT OF THE INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

E.I. Kruchinina,

5th year student of the Faculty of Economics,
Ogarev Mordovia State University, Saransk

Soldatova E. V.,

PhD, Senior Lecturer of Marketing Chair,
Ogarev Mordovia State University, Saransk

The article reviews the prerequisites of transition companies to the concept of integrated marketing communications, presents current scientific views on the concept of integrated marketing communications. Based on the characteristics and comparison of various tools of marketing communications using the urgency of an integrated approach to the promotion of products and services.

Keywords: consumer, the company, integrated marketing communications, moving complex, synergistic effect, the impact of communication.