

Лекция 7. Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций

План лекции

Современность диктует новые условия существования товара на рынке, особенно, если представленный товар совсем новый. Классические рекламные технологии очень часто бывают малоэффективны. Интегрированные маркетинговые коммуникации позволяют объединить комплекс методов воздействия на потребителя, что в результате эффективно воздействует на различные потребительские группы в рамках единой концепции.

Понятие, концепция и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций

Под термином интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) подразумевается интеграция форм маркетинговых коммуникаций. Определение понятия интегрированных маркетинговых коммуникаций объединяет в себе концепцию совокупного использования всех видов маркетинговых коммуникаций, которая основывается на единых целях. В цепочке взаимодействия коммуникации дополняют друг друга, образуя усиленный эффект взаимодействия. Данный эффект позволяет добиться максимальной продуктивности, к чему обычно сложно или невозможно прийти при использовании одного из видов. Действия интегрированных маркетинговых коммуникаций используют весь комплекс маркетинговых коммуникаций, преследуя достижение целей единой маркетинговой стратегии.

Интегрированная концепция имеет свои преимущества, заключающиеся в единстве действий: управление кампанией продвижения; планирование кампании; бюджетирование кампании. Вся система предусматривает разработку программ маркетинговых коммуникаций (МК), полноценно управляющих всеми видами

продвижения: реклама, личные продажи, стимуляция сбыта и PR. Таким образом, интегрированные маркетинговые коммуникации позволяют представить одно послание для целевых аудиторий. Исходя из концепции, основной целью интегрированных маркетинговых коммуникаций является создание согласованности между инструментами и их успешное функционирование и высокая результативность в совместной цепочке. Концепция ориентирована на формирование двусторонних отношений с целевой аудиторией, объединяя три направления продвижения товара: маркетинг, рекламу и связи с общественностью.

Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций

Модель концепции включает в себя несколько элементов:

- Главные участники коммуникации: отправитель и получатель.
- Обращение к потребителю по средствам и каналам, через которые происходит послание.
- Кодирование информации, расшифровка кода, наличие реакции потребителя и обратная связь.
- Присутствие фактора помех в системе маркетинга. Наличие помех подразумевает набор незапланированных действий, которые могут происходить в модели ИМК и доводить до потребителя искаженную информацию.

Задачи и принципы ИМК

Современная рыночная система не позволяет обрести успех и выйти на высокий уровень продаж только лишь за счет создания продукта и информирования населения о его качествах. Услуга или товар должны быть встроены в систему потребления. Соответственно принципами интегрированных маркетинговых коммуникаций являются:

- Интеграция выбора, определяющая достижение целей коммуникации через наиболее эффективное сочетание средств рекламы и стимуляции сбыта.

- Интеграция позиционирования – формирует процесс согласованности каждого вида рекламных коммуникаций с обращением (направлено на продвижение) с точки зрения позиционирования бренда и общего взаимодействия компонентов между собой.

- Интеграция плана-графика показывает, в каких точках рекламные сообщения обращают внимание потребителей и достигают непосредственно клиента. Этот же принцип позволяет определить увеличение скорости принятия решений в пользу конкретного производителя после рекламного посыла.

- Ориентация на восприятие и деятельность потребителя, установление контакта, ведение и поддержания диалога.

- Координация и согласованность всех бизнес-коммуникаций в рамках ИМК.

В целом, система ИМК направлена на решение двух основных задач:

- Формирование общего процесса коммуникационных посланий, которые бы исключали несогласованность между собой, задействовали бы разные виды системы маркетинговых коммуникаций и легко соединялись друг с другом. В результате чего создается благоприятный имидж коммуникатора.

- Максимальное увеличение эффективности коммуникаций за счет поиска и объединения оптимальных комбинаций видов маркетинговых коммуникаций (основных и синтетических).

Комплекс продвижения

Комплекс средств и методов маркетинга обеспечивает продажу товаров и услуг предприятия через формирование коммуникации и воздействия на сознание покупателя. **Классические интегрированные маркетинговые коммуникации сочетают в себе комплекс технологий:**

Below the line (BTL) – задействует комплекс сложных механизмов, направленных на стимуляцию продаж, потребителей и торговли. Помимо необходимости демонстрации товара и свершившегося акта покупки (фиксация акта), здесь существенное значение играет интерактивный канал взаимодействия между клиентом и продавцом, а также возможность проведения повторных исследований.

Above the line (ATL) – сочетает в себе прямую рекламу через СМИ и средства наружной рекламы и информации. Несмотря на то, что реклама «прямая», рекламные материалы направлены на формирование имиджа, напоминание, информирование и узнавание конкретной продукции, бренда, компании. Канал связи с потребителем опосредствован и не имеет обратной связи.

Директ-маркетинг исключает наличие посредников. Основная задача прямого маркетинга - построить отношения с потребителями используя обратную связь. Технологии по выстраиванию межличностных отношений с необходимыми лицами или группой лиц.

Управление ИМК

Процесс управления состоит из нескольких этапов:

- Координация стратегии коммуникации со стратегией предприятия. В процессе согласования разрабатывается программа маркетинговых коммуникаций, которая должна быть направлена на конкретные действия и иметь четкие сроки внедрения и выполнения.

- Соответствие целей коммуникации с корпоративными целями предприятия. Здесь важно учитывать миссию и цели компании, которые должны быть конкретными и обоснованными с позиции рыночной среды.

- Интеграция в комплексе маркетинга, где особое значение приобретают такие составляющие: продукты, методы его представления и доведения до потребителя, квалифицированный персонал и его взаимодействие с клиентом.

- Формирование марочного капитала. Рыночная стоимость бренда формируется исключительно с помощью интегрированных маркетинговых коммуникаций и может превышать стоимость всей собственности фирмы. Результатами будут являться тенденция к увеличению продаж, узнаваемость марки, уровень лояльности потребителей, а также доля рынка. Формирование этого отличительного эффекта в виде капитала, подразумевает повышение узнаваемости бренда, создание и поддержание положительного мнения потребителей, построение благоприятного имиджа.

Каждый этап управления создает основу для формирования следующего этапа. Важную роль играет тщательный подход к формированию каждого звена, что в комплексе создает общую стратегию ИМК.

Почему ИМК стоит считать актуальными?

Востребованность интегрированных маркетинговых коммуникаций определяется неэффективностью традиционных схем:

- Снижение ожидаемой результативности массовой рекламы, в частности телевизионной, учитывая то, что уровень стоимости размещения на ТВ не имеет тенденции к снижению.

- Преобразование СМИ в более узкую область, в частности под влиянием веб-ресурсов. Изменения психологии потребителя. Современный клиент отдает предпочтение компаниям с четко

выраженной социальной позицией. Такой вид потребителя желает иметь обратную связь с производителем, понимать детали производства и как следствие иметь больше информации о нем. В то же время у клиента особое отношение к совершению покупки, он считает потребление самоценным видом деятельности.

- Изменение рыночной сегментации, где требуется отдельный подход к каждой части – сегменту. Сегментарность нуждается в наличии выделенных каналов коммуникации, распространяющих индивидуально подготовленные послания. Желание крупных корпораций получить быстрое и экономичное решение маркетинговых задач, учитывая и новые рынки.

- Необходимость построения прозрачной системы функционирования рынка.

- Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи

Еще недавно полный комплекс маркетинговых коммуникаций в компании рассматривался как вид рекламы и имел определение – «реклама в торговой точке» или «реклама в местах продажи». Практика продвижения, используемая на предприятиях розницы, зачастую выходит за рамки стандартных инструментов, а иногда и всей ИМК. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж очень близкое понятие к мерчендайзингу и его можно определить, как составляющую этой технологии. В структуре маркетинговых коммуникаций в местах продажи являются комплексным синтетическим средством коммуникаций и включают в себя элементы и приемы рекламы, стимулирование сбыта, прямые продажи, PR, другие синтетические средства коммуникации, например, выставки, брендинг, а также элементы других составляющих маркетинга (упаковка товара, инструменты ценовой политики и другое). Целевая аудитория будет

определяться конкретным потребителем, приобретающим товар в личных целях.

Цели ИМК в месте продаж:

- Усиление процесса продаж.
- Побуждение клиента к приобретению.
- Обеспечение потребителя информацией, включающей в себя возможность сравнения приобретаемого товара или услуги с похожими.
- Создание дополнительной аргументации, выступающей доказательным фактором в пользу приобретения продукта.
- Представление новой продукции (новинки).
- Напоминание потребителю о предыдущих рекламных контактах, крупных кампаниях производителя.
- Средства интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продаж делятся на внешние средства (наружные вывески, световые табло, дополнительные стенды, витрины розничных точек) и внутренние. К внешним средствам относятся конструкции и элементы, на которых потенциальный клиент может «остановить взгляд», привлекающие внимание. Обычно такие предметы находятся в непосредственной близости к месту продажи. Внутренние средства предполагают использование POS-материалов внутри помещения, где осуществляется продажа. Очень важную роль в системе играет персонал места продажи. Здесь возможно полностью реализовать все преимущества прямого маркетинга. Формирование торговой среды обусловлено наличием грамотно разработанной системы демонстрации, где важно использовать элементы фирменного стиля для налаживания контактов и установления связи с потребителем

Контрольные вопросы

1. Что такое PR -стратегия?
2. Каковы ключевые характеристики PR-стратегии

3. Опишите основные этапы стратегии
4. Какова роль целевой аудитории в построении стратегии
5. Перечислите количественные и качественные показатели оценки эффективности