

УДК 339.37

## ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

**Кораблёва Сабрина**

магистрант

Институт международных отношений

Институт международных отношений Киевского национального университета

имени Тараса Шевченко

Киев, Украина

**Яковец Анатолий Владимирович**

Доцент кафедры международных медиакоммуникаций и коммуникативных

технологий, PhD

Институт международных отношений Киевского национального университета

имени Тараса Шевченко

Киев, Украина

**Аннотация.** Речь в данной статье идет о сущности, содержании понятия «интегрированные маркетинговые коммуникации», а также о тех инструментах, которые в них используются. Автором раскрываются и уточняются основные виды этих инструментов, описывается их роль в единообразной и комплексной системе решения коммуникативных задач во внутренней и внешней среде. Выявлены особенности формирования и использования каждого из инструментов в интегрированном подходе маркетинговых коммуникаций продвижения товаров и услуг предприятий.

**Ключевые слова:** маркетинг; интегрированные маркетинговые коммуникации; продвижение; инструменты; потребитель; компания; средства воздействия.

**Введение.** Сегодня практически только та компания, которая имеет четкое позиционирование на рынке, основанное на предоставлении передовых

технологических продуктов, которые улучшают жизнь людей, имеет возможность постоянно увеличивать свои прибыли и наращивать объемы производства и продаж. Чаще всего, позиционирование такой компании очевидно во всем, начиная от дизайна ее продукта, и заканчивая всеми средствами ее маркетинговой и коммуникационной связи с клиентами по многим каналам. Все коммуникации такой компании интегрированы для поддержки ее позиционирования на рынке и увеличения ценности бренда.

Следовательно, интегрированные маркетинговые коммуникации в нынешних условиях перенасыщенности товарного и рекламного рынков, позволяют компаниям более четко позиционировать себя на рынке, достичь успеха у своих потребителей и, в итоге, получить надлежащую прибыль.

**Основные результаты исследования.** Термин "интегрированные маркетинговые коммуникации" (ИМК) впервые был введен в 90-х годах в связи с потребностями маркетологов лучше координировать свои коммуникации как в разных аудиториях, так и в группах заинтересованных сторон, а также в каналах коммуникации и рекламных инструментах [1, с. 34-36]. Компании по обыкновению, сотрудничают с рядом специализированных креативных агентств или посредников для разных элементов своего коммуникативного маркетинга, включая рекламу, прямую рассылку, связи с общественностью и спонсорство, в то время как общения с клиентами часто осуществляла другая часть компании. ИМК призвано обеспечить объединение всех этих элементов и представить единое представление и единый подход во всех коммуникациях – как внутренних, так и внешних.

Вместе с тем ИМК – это больше, чем тактическое выравнивание схем сообщений и брендов в разных каналах коммуникаций, медиа и аудиториях. Это процесс управления, управляемый корпоративной и маркетинговой стратегией. ИМК предусматривает, что все коммуникации организации руководствуются и поддерживают корпоративные и маркетинговые цели. Котлер определяет ИМК как концепцию, согласно которой компания тщательно интегрирует и координирует много своих коммуникационных

каналов для предоставления четкого, последовательного и убедительного сообщения о компании и ее продукции [2, с. 542]. Определение Котлера подчеркивает цель ИМК – доставлять ценные и убедительные сообщения с помощью любых каналов коммуникации и средств массовой информации, которыми пользуется компания, для многих своих целевых аудиторий.

ИМК не означает, что точно такое же – одинаковое, идентичное, сообщение, изображение и так далее, должно быть использовано для всей аудитории, для всех каналов и средств массовой информации, этот подход означает подобное, единообразное позиционирование, которое усиливает те же самые сообщения о компании, ее изделиях и услугах. Сегодня потребитель имеет широкий спектр точек соприкосновения для любой фирмы и вместе с тем может сталкиваться с большим количеством возможностей или угроз относительно ее товаров или услуг. Миссия ИМК заключается в том, чтобы компания сделала все для того, чтобы каждая из этих точек соприкосновения была возможностью, а не угрозой.

Важным фактором стратегии управления ИМК является понимание нужд каждой из нескольких ключевых аудиторий компании и умение переводить позиционирование и сообщение, полученные из маркетинговой стратегии фирмы, в коммуникации, которые имеют значение для каждой аудитории. Таким образом, подход ИМК связан с тем, насколько компании ориентированы на рынок, поскольку те фирмы, которые более всего ориентированы на реагирование на нужды и развитие внешнего мира и их внешних заинтересованных сторон, лучше всего способны осуществлять ИМК [8]. Для любой коммуникативной инициативы компания должна определить, кто является ее ключевой аудиторией, и разработать соответствующие для нее сообщения через каналы и средства массовой информации, которые являются ответными и эффективными для достижения данной конкретной группы.

Следующее определение подчеркивает роль ИМК в выстраивании отношений с организациями разных аудиторий: ИМК может представлять как стратегический, так и тактический подход к плановому управлению

коммуникациями компании. ИМК требует, чтобы компании координировали свои разные стратегии, ресурсы и сообщения для того, чтобы они обеспечивали содержательное взаимодействие с целевой аудиторией. Основные цели – развить позиционирование и поощрение отношений с заинтересованными сторонами, которые имеют взаимную ценность [6].

Это определение делает ударение на роле ИМК в предоставлении организации положительного позиционирования, чтобы помочь клиентам понять, что означает бренд и бизнес.

ИМК включает управление коммуникационными каналами и сообщениями во всех используемых компанией средствах коммуникации. Некоторые из инструментов интегрированных маркетинговых коммуникации приведены в таблице 1.

**Таблица 1**

**Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций**

Реклама	Пресса, телевидение, радио, кино, на открытом воздухе
Стимулирование сбыта	Электронная почта, в магазине,
Прямой маркетинг	Печатные копии, электронная почта и социальные медиа
Связи с общественностью	Коммуникация со СМИ, регуляторами и другими заинтересованными сторонами
Спонсорство и маркетинг событий	Знаменитости, спорт, искусство и связанные с этим коммуникации
Персональные продажи	Лично, телефон, электронная почта
Связь с клиентами	Обслуживание и информация после продажи
Присутствие в Интернет	Веб-сайт, деятельность в социальных сетях, контент-маркетинг

Считаем возможным выделить восемь основных инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций.

**Реклама.** Реклама касается любой платной формы неличного продвижения товаров или услуг определенным заказчиком или спонсором. Используются разные средства массовой информации: печатные (газеты и журналы), радиовещание (радио и телевидение), сетевые (спутниковые, беспроводные и телефонные каналы), электронные (веб-страница, аудио- и видео- носители) и дисплеи (билборды, вывески, плакаты).

Основное преимущество рекламы заключается в том, что она охватывает географически рассеянных потребителей. Потребители, как правило, считают, что сильно рекламированный бренд должен предлагать некоторую «хорошую ценность», но в то же время реклама оказывается довольно дорогой формой продвижения.

**Стимулирование сбыта.** Данный инструмент представляет собой различные краткосрочные стимулы для поощрения опробования или приобретения товара или услуги. Стимулирование сбыта может включать акции потребителей – ориентированные на потребителя – такие как раздача бесплатных образцов, купоны, предложения на приобретение большего количества, скидки и премии или торговые акции – ориентированные на розничную торговлю – такие, как надбавки на мерчандайзинг, объемные скидки, оплата для стимулирования эффективности и стимулы для продавцов.

Стимулирование сбыта помогает привлечь внимание потребителей и предлагает приглашение к участию в определенном действии, предоставляя разные виды стимулов.

**Персональные продажи.** Взаимодействие «с глазу на глаз» с одним или несколькими покупателями для того, чтобы проводить презентации, отвечать на вопросы и принимать заказы. Персональные продажи являются наиболее эффективным инструментом на поздних стадиях процесса покупки.

Преимущество их заключается в том, что сообщение может быть настроено на нужды покупателя и ориентировано на построение долгосрочных отношений с покупателем.

**Связь с общественностью.** Это различные программы, направленные на улучшение отношений между компанией и общественностью. Реклама – это односторонняя коммуникация, тогда как связь с общественностью – это двусторонняя коммуникация, которая может отслеживать обратную связь и корректировать сообщение для получения максимальной выгоды. Распространенный инструмент, который при этом используется, – это публичность, которая применяет большие средства подачи новостей относительно товара или услуги для того, чтобы информация могла распространяться в СМИ. Кроме того, статьи в СМИ кажутся более объективными, чем реклама, и пользуются высоким правдоподобием. Кроме того, такие статьи имеют возможность охватить потребителей, которых тяжело найти и которые избегают целевой рекламы.

**Прямой маркетинг.** Прямой маркетинг предусматривает использование почты, телефона, факса, электронной почты или Интернета для прямого общения или получения ответа или диалога от конкретных клиентов или потенциальных клиентов. Покупатели в последнее время начали полагаться на кредитные карточки и покупки в Интернет больше, чем когда-либо, что заставляет маркетологов непосредственно обращаться к потребителям, тем самым помогая им в процессе покупки.

Компании имеют базы данных о контактных данных потребителей, с помощью которых они присылают каталоги и другой маркетинговый материал, который облегчает потребителю покупку в Интернет. Актуальность прямого маркетинга возросла в последние годы.

**События и опыт.** Это спонсорские меры компании и программы, созданные для обеспечения взаимодействия с клиентами, связанные с брендом. Спонсорство улучшает позиционирование компании. Компании предоставляют клиентам опыт использования продукта, что в конечном итоге приводит к

большему выторгу торговой марки, чем у конкурентов. Эти события окажутся взаимодействующими с аудиторией.

**Маркетинг социальных медиа.** Понятие маркетинга социальных медиа в основном касается процесса продвижения бизнеса или веб-сайтов через каналы социальных медиа. Компаниям удается предрасположить массу внимания к таким каналам и они могут взаимодействовать с потребителями во время просмотра информации в Интернет.

**Мобильный маркетинг.** Мобильный маркетинг предусматривает общение с потребителем с помощью мобильного устройства или для посылки простого маркетингового сообщения, для ознакомления с ним.

Мобильный маркетинг на самом деле является более продвинутой версией интернет-маркетинга, использование которого со временем увеличивается. Он обеспечивает удешевление традиционных средств коммуникации как для потребителя, так и для маркетолога. Примером является реклама, которую мы видим на мобильных приложениях.

**Выводы.** Создание интегрированной маркетинговой кампании является более сложным процессом, чем, например, создание кампании в социальных сетях или запуска рекламных объявлений. Поскольку компания использует несколько каналов для передачи одного и того же сообщения, нет пошагового процесса, который может соблюдать каждая команда, чтобы создать идеальную маркетинговую кампанию.

Самым важным аспектом ИМК является то, что все аспекты в ней выравнены. Все используемые каналы или средства массовой информации должны обеспечивать слаженное сообщение. Члены команды должны четко понимать цели и принципы общих сообщений, чтобы все усилия работали на укрепление других и – в итоге, на решение общей цели.

Интегрированная маркетинговая кампания – это возможность показать клиентам масштабы деятельности фирмы, а также послать четкое сообщение по нескольким каналам. Когда все подготовлено хорошо, бренд фирмы может подняться в тысячах текстовых сообщений, электронных писем или разговоров.

Эффекты от такого внимания и осведомленности потребителей невозможно полностью измерить, поскольку значительная часть ответов на интегрированную маркетинговую кампанию является подсознательной. Однако, четко понятно, что это приведет к росту продаж и, соответственно, росту прибылей компании.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бернет, Д. Ж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Д.Ж. Бернет. — СПб.: Питер, 2001.— 864с.
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. - 12-е изд. - СПб.: Питер, 2006. – 816 с.
3. Кревенс, Д. Стратегический маркетинг / Д. Кревенс. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 752 с.
4. Романенкова, О.Н. Формирование и развитие интернет-рекламы в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций: теория и практическая реализация: Монография / О.Н. Романенкова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2013. – 140 с.
5. Синяева, И. М. Интегрированные маркетинговые коммуникации / И. М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.М. Маслова, В.В. Синяев. — М.: Юнити-Дана, 2012. – 504 с.
6. Chartered Institute of Marketing (CIM) . – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.cim.co.uk/>
7. Clow, Kenneth E. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications / Kenneth E. Clow, Donald Baack. – Pearson Education, Limited, 2010 – 478 p.
8. Reid, Mike. Performance auditing of integrated marketing communication (IMC) actions and outcomes. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2005.10639208?src=recsys>