

# **Интегрированные маркетинговые коммуникации**

Подготовила: к.э.н., доцент  
Каргабаева Сауле Толеуовна

# Вопросы лекций:

1. Особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2. Принципы и принципы выстраивания комплекса маркетинговых коммуникаций.
3. Инструменты и методы интегрированных маркетинговых коммуникаций.
4. Преимущества и недостатки интегрированных маркетинговых коммуникаций.
5. Критерии эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.

В современных условиях принципиально меняется задача маркетинга, от которой будет зависеть и вся концепция коммуникаций – важно не получение доли рынка, а сохранение рентабельности предприятия. Именно выполнению этой задачи и будет содействовать комплекс организационно-экономических, рекламно-информационных и межличностно-коммуникативных мероприятий под названием «интегрированные маркетинговые коммуникации».

Ключевым словом в понятии интегрированных маркетинговых коммуникаций все же является «маркетинг». Четко понимая маркетинговые задачи, можно выстраивать так называемое «постмаркетинговое» пространство, которое будет включать все необходимые коммуникации – связи, контакты, отношения, в том числе и межличностные, обеспечивающие функционирование самого предприятия (как некоего живого организма) и его развитие.

Слово «интегрированные» предполагает комплекс различных методов: организационных, технических, экономических, информационных. Хотя ряд специалистов сужают это понятие до комбинации персональной продажи, рекламы, стимулирования торговли и связей с общественностью.

**Под маркетинговой коммуникацией** понимается технология (дисциплина, инструментарий) маркетинга, позволяющая обеспечить коммуникацию с определенными целевыми сегментами рынка, а также с аудиториями с целью выполнения задач, поставленных перед хозяйствующим субъектом на рынке.

Именно интеграционные процессы различных маркетинговых коммуникаций формируют ИМК как целостную систему деятельности хозяйствующего субъекта, направленную на извлечение максимальной экономической и социальной выгоды из доступных текущих (а также перспективных) ресурсов, синтезирующих различные маркетинговые инструменты и принципы управления коммуникативными процессами.

**Основными задачами коммуникационной деятельности** являются повышение технико-экономических показателей и более эффективная работа всех звеньев предприятия с целью выполнения маркетинговой стратегии. Поэтому для выполнения поставленной задачи необходимо плотное взаимодействие различных подразделений предприятий, что предполагает, прежде всего, отлаженные коммуникации внутри предприятия и огромный арсенал разнообразных средств для создания и поддержки коммуникаций со внешней средой. Именно встроенность в маркетинговое пространство, или комплекс маркетинговых коммуникаций, формирует истинную ценность компании, обеспечивающую ей инвестиционную привлекательность и динамику развития.



Элементы управления критическими ситуациями, корпоративная этика и многое другое влияют на успех бизнеса и предполагают построения коммуникаций на различном уровне. Все это входит в состав интегрированных маркетинговых коммуникаций.

В Северо-западном университете журналистики интегрированные маркетинговые коммуникации принято называть «концепцией планируемых маркетинговых коммуникаций, которая связана с добавленной стоимостью, обеспечиваемой общим планом, оценивающим стратегическую роль таких коммуникационных дисциплин, как реклама, продвижение, PR, и соединяющим эти дисциплины для обеспечения ясности, согласованности и максимального коммуникационного воздействия». Австралийский профессор Грэм Даулинг считает, что «4P» маркетинга сегодня все чаще называют интегрированные маркетинговые коммуникации.

Общим определением можно считать: **интегрированные маркетинговые коммуникации** — система интенсивных методик развития бизнеса. Получается, что специалист ИМК должен владеть знаниями в области рекламы и социологии, менеджмента и маркетинга, психологии и экономики и более того уметь скоординировать все структурные подразделения компании на выполнение им же сформулированных задач. Понятно, что это требует широкого кругозора и определенных коммуникативных навыков.

По своей сути специалист по интегрированным маркетинговым коммуникациям это, скорее всего, «директор по развитию», который должен обладать всеми полномочиями руководителя высокого уровня и возможностями влиять на все подразделения структуры — от производства до продаж. Далее мы увидим, что в его арсенале должны быть организационные, административные, юридические, информационные и другие средства, обеспечивающие организацию коммуникации различного уровня.

Традиционно интегрированные маркетинговые коммуникации сочетают все технологии BTL, ATL, прямого маркетинга, а также технологии по выстраиванию межличностных отношений с необходимыми персонами.

Известна легенда образования термина BTL. Один из гуру рекламы, составляя бюджет очередной рекламной кампании, подвел итоговую черту, а потом вспомнил, что надо вписать и мероприятия по стимулированию сбыта, которые уже попали под линию. Здесь необходимо пояснить, что в литературе существуют некоторые противоречия в наборе инструментов для вышеперечисленных понятий.

**Над линией (ATL)** расположилась прямая реклама, распространяемая через СМИ и СНРИ (средства наружной рекламы и информации). Рекламные материалы работают на информирование, узнавание, напоминание, формирование имиджа. То есть хотя реклама и «прямая», но коммуникативный канал с потенциальным потребителем получается опосредованный и без обратной связи.

**Под линией (BTL) – работают более изощренные механизмы стимулирования продаж, стимулирования потребителей, стимулирования торговли. Здесь важны не просто демонстрация товара и фиксированный акт покупки, а интерактивный канал взаимодействия покупатель–продавец и возможность проведения вторичных исследований.**

Важен не сам товар/услуга, а его встроенность в систему потребления. Именно налаженные контакты с потребителями и выстроенная система распределения и потребления определяют успех бизнеса.

Какое бы уникальное торговое предложение, какую бы концепцию не предложили, все не имеет реальной ценности без выстроенных и эффективно работающих коммуникаций: от канала – обращения к каждому потенциальному потребителю до системы дистрибуции или канала – взаимодействия с законодателями, обеспечивающими правовую поддержку данного бизнеса.



Другой исследователь, Пат Вален, говорит о необходимости «стратегического подхода, управляющего всеми аспектами коммуникаций, важными для организации группами для улучшения бренда, репутации и прибыльности компании. Он использует современные тенденции и делает особое ударение на стратегическом менеджменте для приобретения конкурентного преимущества».

От интенсивности потребления и инвестиций зависит успех не только частного бизнеса, а экономика целой страны. Поэтому возникают глобальные задачи – стимулировать потребление и создание инвестиционного климата; и локальные – встраивать в систему потребления конкретные группы товаров и формировать инвестиционную привлекательность компании.

Поэтому довольно общим можно считать определение интегрированных маркетинговых коммуникаций как нового способа «понимания целого», которое состоит из таких отдельных частей, как реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, материально-техническое снабжение, организация взаимоотношений с сотрудниками и др.

Интегрированные маркетинговые коммуникации перестраивают маркетинговые коммуникации для того, чтобы увидеть их такими, какими они видятся потребителю — как поток информации из единого источника.

Мы живем в условиях «перепроизводства», а это диктует свои правила игры. Можно выделить две группы факторов, отразившихся на рынке и на выборе маркетинговых стратегий и инструментов. Во-первых, это резкое уменьшение временного показателя обменных процессов. Во-вторых, произошло изменение ценностных установок населения, что отразилось на потребительском поведении. Первую группу можно назвать объективными закономерностями совершенствования как производства, так и дистрибуции (в комплексе с маркетинговыми инструментами), вторые — субъективным человеческим фактором.

Все это привело к серьезным деформациям рыночных структур и к возникновению новых подходов в маркетинге. Смещение центра влияния к розничному торговцу (ритейлеру) привело к возникновению «категорийного маркетинга».

*Например Procter & Gamble меняет должность бренд-менеджера на «менеджера категорий». Сегодня ритейлер диктует рекламную политику, и технологии мероприятий по продвижению в торговых залах сливаются с мерчандайзингом и прямой рекламой.*

Особые подвижки произошли в информационной среде: появляются новые средства коммуникации (уже совмещенный в одном устройстве телефон + Интернет) и новые поведенческие предпочтения: питаться в общественных местах, активно посещать разнообразные досуговые учреждения — постоянно находиться в групповом взаимодействии и общаться.

И в то же время проблемы традиционных средств коммуникации остались.

По результатам маркетинговых исследований невозможно измерить эффективность более половины маркетинговых и рекламных кампаний.

Эффективность прямого рекламного сообщения падает. Происходит защита человеческого сознания от перенасыщения информацией, так называемый «зиппинг» — застежка сознания от манипуляций. Чтобы человек запомнил рекламное сообщение, требуется все большая «частота контактов», соответственно, прямой расход средств на покупки контактов.

Повышаются требования к интерактивному взаимодействию с клиентом. Эти тенденции наблюдаются во всем мире. Существует и чисто казахстанская специфика, которая ставит задачи по формированию особых коммуникативных каналов:

- ✓ Персонификация работы менеджера. Бизнес в Казахстана строится на личных связях (в объявлениях о вакансиях часто можно встретить: нужен специалист «со своей клиентской базой»), и уход топ-менеджера может подорвать любую маркетинговую стратегию.
- ✓ Большая доходность товаров (табак, алкоголь, медикаменты, азартные игры), попадающих под ограничения в рекламе, заставляет искать новые пути работы с потребителем, разрабатывать оригинальные маркетинговые проекты.



- ✓ Скрытые факторы влияния: внутривполитическая нестабильность и коррупция. Смена «кланов» во власти, неадекватное правовое регулирование, трудно прогнозируемое будущее – все это обуславливает поиск узких межличностных каналов взаимодействия с персонами, принимающими решение.
- ✓ Наличие двойной бухгалтерии и юридические коллизии ряда законов позволяют спекулировать на общественном мнении, искусственно создавать кризисные ситуации и использовать манипулятивные технологии.

Актуальность кропотливой селекции собственной интерактивной коммуникации с каждым клиентом подтверждает правило Парето — 80% прибыли приносят 20% постоянных клиентов. Уход 2% постоянных клиентов уменьшает прибыль на 10—12%. Затраты на привлечение нового клиента в пять раз больше, чем на удержание старого. В среднем в США новый клиент стоит 230 долларов, а компания контактирует четыре раза с существующими клиентами и шесть раз с потенциальными. И при этом традиционно за пять лет теряются 50% клиентов. Половина клиентов не приносят прибыли именно из-за неэффективно выстроенной коммуникации.

Все вышеперечисленные факторы приводят к пониманию необходимости сложных комплексных программ развития бизнеса, использующих разнообразные методы выстраивания коммуникаций с потребителем.

**Методы интегрированных маркетинговых коммуникаций** можно разделить на четыре основные группы.

### **Организационно-экономические методы.**

Естественно, необходимо чтобы вся бизнес-структура была скоординирована с коммуникативными шагами. Если при продаже товаров не оценена возможная скорость их реализации и товара не оказывается в продаже вся рекламная деятельность не эффективна. Если компания пробивает разрешение на строительство, а строительство не начинается из-за отсутствия средств, – разрушается с таким трудом построенный коммуникативный канал. Конкурентным преимуществом могут стать чисто экономические выгоды, предоставляемые клиентам, в виде системы скидок.

Например, «Рамстор» в течении двух лет разрабатывал дисконтную карту, по которой владелец будет платить меньше за товары, которые чаще покупает.

Например, Испанская компания модной одежды ZARA, имеющая сеть из 500 магазинов, принципиально не дает рекламы. Развитие бизнеса достигается системой организации пошива — оперативно скалькируются все модные тенденции с показов (на всех дефиле сидят специалисты ZARA). Еженедельно в магазинах появляется новая коллекция. И это коммуникативная стратегия, но решаемая организационно-технологическими методами.

**Информационно-рекламные методы.** К этим методам следует отнести мероприятия по формированию имиджа и репутации, предназначенные как для конечного потребителя (реклама и т.д.), как для корпоративных клиентов (коммерческие предложения, презентации), так и для широкой общественности. Это весь спектр мероприятий ABV и BTL.

# Методы установления межличностных отношений.

Методы предполагают этику деловых отношений как с внешней средой, так и внутри предприятия, от которых зависит реализация маркетинговой стратегии, взаимодействие с «содействующими» персонами, – то, что требует особой аккуратности и «тонких» коммуникативных технологий. На самом деле единственный грамотный «толкач» (лоббист в чиновничьих кругах) может стать единственным ресурсом «нулевого» проекта, обеспечив ему в результате все остальные составляющие (и финансы, и материальное обеспечение). И наоборот, многие прекрасно оснащенные предприятия (технологически и финансово) могут тормозить свое развитие из-за личностных особенностей владельца.

**Юридические методы** — активизация процедур слияний и поглощений компаний (сопровождаемых информационно-рекламными, организационно-экономическими, лоббированием и другими процедурами) говорит о необходимости включения данных методов в арсенал интегрированных маркетинговых коммуникаций. И грамотность специалиста ИМК в правовых аспектах должна быть предусмотрена системой образования.

Выделить несколько базовых *принципов* выстраивания комплекса маркетинговых коммуникаций.

**1. Синергизм.** Главным принципом создания интегрированных маркетинговых коммуникаций можно считать взаимную поддержку всех элементов и координацию всех вышеперечисленных факторов. Совместные коммуникативные действия вызывают эффект, больший, чем простое их суммирование.



Например работы «студенческих отрядов» уличных продавцов. Здесь задействованы все методы построения интегрированных коммуникаций. Во-первых, экономические – стимулирование покупки за счет фиксированной низкой цены, организационные методы дают быструю реализацию – прямой контакт с покупателем в местах скопления людей. Иногда вступает в действие психологический фактор – трудно отказать молоденькому продавцу, обидеть начинающего. Во-вторых, есть возможность «оценить» спрос на ряд продуктов. В-третьих, продавец, одетый в униформу, и с «фирменным» лотком является самостоятельным рекламоносителем. В-четвертых, решается социально значимая проблема – трудоустройство наиболее социально незащищенных, но активных слоев – молодежи, обеспечение приработком студентов. Это дает выход на правительственные круги, следовательно, возможность получить преференции при дальнейшем развитии бизнеса.

Через построение одного элемента ИМК – оригинальной дистрибутивной сети – воздвигается весь комплекс коммуникаций для успешной реализации маркетинговой стратегии.

**2. Открытость** к сотрудничеству, готовность идти и искать альянсы, оптимизировать бюджеты маркетинговых программ. Горизонтальная коммуникация с различными партнерами делает бизнес более устойчивым, поэтому необходимо быть открытым к сотрудничеству.

**3. Оперативность.** Речь идет о готовности использовать как специально инициированные, так и непроизвольно возникающие события для стратегических коммуникаций. Информационным поводом для событий может стать любая грамотно оформленная информация. Это событие может стать поводом для формирования комплекса ИМК. Информационный повод может исходить из любого подразделения внутренних информационных потоков (не говоря о специально инициированных поводах). Используя административную информацию, можно говорить, что «сегодня мы приветствуем тысячного сотрудника», экономический повод – мы добились таких-то результатов, персональный – рождение пятого ребенка у сотрудника, и, тем более, новости производства, науки и техники.

**4. Персонализация.** Сегодня разработано много концепций, оптимизирующих любые продажи (в том числе в виде продажи идеи – как процесса переговоров). Не важно, что продаем: идею, услугу, оборудование или предметы первой необходимости, но культуру продаж, знание стратегии и тактики продаж с учетом принципа персонализации просто необходимо предусматривать и при построении системы коммуникаций, и при подготовке специалиста. Особенность современных маркетинговых отношений – персонализация. Выстраивание персональных отношений с каждым отдельным клиентом.