

РОЛЬ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ

*Е.А. Уварова
г. Белгород, Россия*

В условиях динамично развивающегося рынка и растущей конкуренции любая российская компания заинтересована в том, чтобы достичь внимания потенциальных покупателей. И наиболее эффективным методом достижения такой цели является комбинированное использование способов презентации товара и инструментов обратной связи с потребителем.

Используя термин интегрируемые маркетинговые коммуникации (ИМК) стоит понимать процесс установления связи с конечным потребителем, отличающийся от тех методик, которые используют крупные рекламодатели. Фактически ИМК подразумевает планирование маркетинговых коммуникаций, в основании которых лежит необходимость оценки их (коммуникаций) отдельных направлений и стратегической роли. [2, с. 75]

В процессе ИМК консолидируются, объединяются и направляются все средства воздействия, программы и сообщения на потенциальных или фактических потребителей услуг и продукции компании.

Концепция интегрируемых маркетинговых коммуникаций появилась неслучайно. Идея подобных мер продвижения товара и услуг стала популярна уже в 90-х. Причина, по которой данная система была признана практичной, кроется в том факте, что традиционные инструменты маркетинга уже не могли дать уровень эффективности, необходимый для успешного развития компаний в условиях изменяющегося рынка.

Поэтому многие предприятия пошли путем комбинированного использования различных инструментов маркетинговых коммуникаций, суммарное воздействие которых оказалось значительно эффективней, чем влияние каждого направления по отдельности. К тому же ИМК позволяли компаниям объединять бюджеты, оптимизировать их и получать более ощутимую отдачу.

Продвижение товара неизбежно подразумевает определенные маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход, в свою очередь, ведет к решению двух проблем, которые связаны друг с другом.

Первая задача ИМК заключается в создании посланий коммуникационного характера, в которых будут использованы различные средства СМК (стандартной системы коммуникаций), не противоречащие друг другу и достаточно легко координируемые между собой. В итоге происходит формирование единого положительного образа коммуникатора.

В качестве второй цели ИМК стоит определить доведение до максимума уровня эффективности маркетинговых коммуникаций при помощи поиска наиболее подходящих комбинаций синтетических и основных средств СМК.

В процессе реализации интегрированных методик используются инструменты стандартной системы коммуникаций. Речь идет о совокупности таких элементов, как субъекты, каналы, средства и формы взаимодействия, а также прямые и обратные связи, используемые в процессе работы маркетинговой системы с представителями внешней среды.

Используя эти инструменты, можно ясно и привлекательно передать суть маркетингового обращения конечному потребителю. Важно учитывать и тот факт, что стоимость товара также можно использовать в качестве эффективного способа передачи информации о продукте (дорогой, значит, качественный).

Все эти элементы интегрированных маркетинговых коммуникаций, включая саму продукцию, равно как и ее стоимость, позволяют донести до представителей целевой аудитории ключевую информацию о предложении компании.

Одновременное использование нескольких видов презентации и обратной связи является выгодной стратегией, которая значительно превосходит по своей эффективности применение какой-либо одной методики.

Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций предполагает получение ответа на три ключевых вопроса:

1. В каких точках маркетинговых каналов происходит предельно эффективное достижение покупателя и увеличение скорости реакции в пользу приобретения продукции компании?

2. Какая схема сочетания средств стимулирования сбыта и рекламы является наиболее эффективной в рамках достижения целей коммуникации?

3. Как грамотно согласовать рекламное обращение и каждый вид рекламной коммуникации с общим позиционированием торговой марки с позиции их комбинированного взаимодействия?

Ответы на эти вопросы позволяют составить грамотный план реализации ИМК в рамках конкретных задач.

Система интегрированных маркетинговых коммуникаций состоит из нескольких ключевых элементов:

- Паблик рилейшнз (связи с общественностью).
- Прямой маркетинг. Сюда можно отнести интернет- и ТВ-маркетинг. Говоря о продвижении посредством телевидения, стоит отметить, что оно сводится к предоставлению телезрителю возможности сделать заказ товара, находясь дома, после того как он увидит конкретную продукцию в действии и ознакомится с ее характеристиками. В интернет-пространстве используется тот же принцип, только возможности продвижения в этом случае значительно выше.

- Реклама. Это определенные меры, целью которых является эффективное достижение какой-либо маркетинговой задачи.

- Стимулирование спроса на товар посредством введения дополнительных преимуществ и, как следствие, повышения выгоды.

- Деловая и торгово-розничная реклама. Процесс взаимодействия с конкурентами в рознице всегда ведет к быстротечным изменениям. Объясняется это тем фактом, что часто на рынок приходят корпорации с товаром, который динамично продвигается.

- Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций. Подразумевает использование и международной рекламы. Речь идет о рекламной кампании, выходящей за пределы страны, где находится производитель. При этом для подобного уровня продвижения товар должен быть лидирующим в рамках своей ниши.

- Ярмарки и выставки. Речь идет о мероприятиях, в которых компания-производитель принимает непосредственное участие, презентуя конечному потребителю свою продукцию.

- План предприятия. Имеется в виду общая стратегия продвижения товара с использованием различных маркетинговых инструментов.

Современная концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций предполагает использование некоторых принципов. Одним из них является оперативность.

Суть данного принципа сводится к тому, чтобы использовать для реализации процессов стратегических коммуникаций как изначально спланированные события, так и те обстоятельства, которые возникают непроизвольно. Стоит понимать, что любые грамотно проанализированные сведения потенциально способны стать причиной формирования комплекса ИМК. Причем сделать информационный повод можно фактически из любого подразделения внутренних потоков данных компании.

В случае принципа открытости речь идет о горизонтальной форме коммуникации с партнерами предприятия. Это позволяет сделать бизнес более устойчивым, поэтому важно

ориентироваться на открытое отношение к возможности развития партнерских отношений. Наглядным примером реализации данного принципа в рамках стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций являются совместные компании по продвижению товара таких известных брендов, как «МакДональдс» и «Кока-кола». Сейчас нередко можно встретить промоакции производителей стиральных машин и порошка, конфет и чая, вина и сыра. При таком подходе, помимо повышения уровня эффективности маркетинговых мер, открываются возможности для оптимизации их бюджета.

Результат, который приносит реализация принципа персонализации, заставляет многие компании использовать его стабильно и активно. Под персонализацией стоит понимать формирование персонального характера отношений с каждым клиентом компании. Разумеется, такой подход потребует немало затрат и усилий, поскольку придется разрабатывать как новое техническое оснащение, так и специальные проекты.

Более того, потребуется и наличие специфических навыков у персонала. Но в итоге фирма получит высокий уровень лояльности со стороны клиентов и, как следствие, значительный рост продаж.

Синергизм - принцип, посредством которого организуются интегрируемые маркетинговые коммуникации, можно определить как главный, поскольку он подразумевает грамотное взаимодействие всех составляющих ИМК. Тот факт, что комбинирование мер продвижения значительно эффективней их простого суммирования, не раз был доказан опытом различных компаний.

Одним из удачных примеров реализации принципа синергизма можно назвать студенческие команды продавцов, контактирующих с потенциальными потребителями на улице. В такой деятельности задействованы фактически все методики, использование которых подразумевает концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций:

- производится оценка спроса на конкретные виды продукции;
- присутствует непосредственный контакт с представителями ЦА;
- посредством решения такой социальной проблемы, как трудоустройство молодежи, компания получает возможность выхода на правительственные контакты, что открывает новые перспективы развития бизнеса;
- продавец, одетый в брендированную одежду, является источником постоянной рекламы.

Принцип синергизма позволяет задействовать фактически все элементы ИМК, причем с уровнем продуктивности.

Интегрируемые маркетинговые коммуникации являются наиболее эффективной и быстродействующей стратегией продвижения на рынке как бренда, так и конкретного товара.

Литература:

1. Арланцев А.В., Попов Е.В. Синергизм коммуникационного инструментария // Маркетинг в России и за рубежом. — 2010. — № 1. с. 145
2. Коноваленко В.А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 486 с.
3. Панкрухин А.П. Антикризисный стратегический маркетинг // Практический маркетинг. 2010. №6 (160). – 43 с.
4. Шульц Д. Е., Танненбаум С.И., Лауретборн Р.Ф. Новая парадигма маркетинга: Интегрированные Маркетинговые Коммуникации. — М.: ИНФРА-М, 2012 – 594с.