

# Маркетинговые коммуникации

## Интегрированные маркетинговые коммуникации.

### Понятие и сущность.



- С начала 90-х годов в США, а затем и в Европе, начал активно внедряться подход, получивший название "Интегрированные маркетинговые коммуникации" (IMC).
- Сегодня интегрированные маркетинговые коммуникации становятся, по значимости, самым важным фактором, влияющим на маркетинговые стратегии предприятий.
- Среди агентств, активно использующих интегральный подход, такие «киты», как
  - Leo Burnett,
  - Omnicom,
  - Young & Rubicam,
  - а также целый ряд других, более мелких агентств.
- К ИМК обращались и такие крупнейшие компании
  - Daymлер Chrysler,
  - Sega,
  - IBM,
  - Nike,
  - Procter & Gamble,
  - Hollywood.

- Для принятия идеи интегрированных маркетинговых коммуникаций необходимо осознать, что **все элементы комплекса маркетинга есть коммуникационные средства** и что **все они должны согласованно звучать в коммуникационном процессе**
- Спенсер Плавукас: «Маркетолог, успешно работающий в современных условиях, это тот, кто координирует коммуникационный комплекс настолько жестко, что из рекламы в рекламу, из статьи в статью, из одной программы в другую вы немедленно узнаете, что марка говорит одним и тем же голосом».

- Идея объединения маркетинговых инструментов не является абсолютно новой, ИМК пробовали применять еще в начале 50-х годов, но в то время не нужен был новый подход, т.к. хорошо работал старый – на основе телевизионной рекламы.
- Актуальность же ее проявляется именно сейчас, когда многие специалисты стали замечать, что традиционные маркетинговые схемы утрачивают свою эффективность.
- « Старые традиционные решения - тратить мегабюджеты на массовую рекламу, проводить нескончаемый промоушн и направлять армии продавцов - больше не работают, - считает [Филипп Котлер](#). - Стремительно растет число компаний использующих ИМК.»

# Общее определение

---

- ИМК – система интенсивных методик развития бизнеса, т.е. специалист по ИМК – это, скорее всего, «директор по развитию», обладающий всеми полномочиями руководителя высокого уровня и возможностями влиять на все подразделения структуры.

# Основатели теории

---

- Наиболее значительный теоретический вклад в создание и развитие концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) внесли американские и английские исследователи, впервые применившие системный подход к осмыслению всего разнообразия форм и методов продвижения товара в современном маркетинге.
- Дон Шульц
- Поль Смит
- Стэнли Танненбаум
- Роберт Лаутеборн

# Определения ИМК

- ИМК – это «новый способ понимания целого, которое нам видится составленным из таких отдельных частей, как реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, материально-техническое снабжение, организация взаимоотношений с сотрудниками и др., ИМС перестраивает маркетинговые коммуникации для того, чтобы увидеть их такими, какими они видятся потребителю - как поток информации из единого источника» /Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum, Robert F. Lauterborn. Integrated Marketing Communications/.

# Определения ИМК

---

- П. Вален (Pat Whalen) рассматривает ИМК как «стратегический подход, управляющий всеми аспектами коммуникации 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».

# Определения ИМК

- К. Блут (Chris M. Bluth) определяет ИМК как «подход в области стратегического менеджмента, который координирует все аспекты коммуникации с группами, важными для компании, для того, чтобы эффективно улучшить их общий бренд, репутацию и прибыльность».
- В Северо-Западном университете (Northwestern University's Medill School of Journalism) определяет ИМС как «концепцию планирования 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» и др.

# Определение ИМК

---

- По мнению Натальи Мандровой, президента центра коммуникативных технологий «Пропаганда»: «**ИМК** - это подход, который позволяет объединять все методы воздействия на потребителя - от рекламы до прямого общения с потребителем. Это не только умение управлять одновременно несколькими инструментами. Это разнонаправленное воздействие на потребительские группы в русле единой концепции»

# Определение ИМК

---

- По определению Американской ассоциации рекламных агентств, **ИМК** – концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, PR и т.д.) и оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и поиска максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех обращений

## Другое мнение

---

- Крис Ниланд (Chris Kneeland) определяет ИМС как «намеренно неясную и неопределенную концепцию, созданную для инкорпорации различных инновационных идей».
- По мнению Олега Чернозуба, управляющего партнера V-RATIO Business Consulting Company, ИМС это искусственная концепция, созданная крупными сетевыми агентствами.

## Другое мнение

- Михаил Дымшиц, генеральный директор консалтинговой фирмы "Дымшиц и партнеры"

Рекламные агентства стали использовать термин ИМС уже в оборонительных целях, и это выразилось в создании соответствующих PR- и интернет-служб, а в целом все до недавних пор более-менее специализированные фирмы стали преобразовываться в монстроподобные (но большинство "еще маленькие") организации типа "коммуникационных холдингов". Результатом подобных процессов стало банальное падение качеств оказываемых услуг, так как:

- ни одна из сторон борьбы за бюджеты клиентов не обладает необходимым уровнем квалификации для оказания всего спектра услуг,
- до сих пор неясно, где же именно происходит "интеграция".

# Конкретизация задач ИМК

- ИМК = технологии BTL + ATL+ прямой маркетинг+технологии выстраивания межличностных отношений
- ATL – прямая реклама, распространяемая через СМИ и средства наружной рекламы и информации  
Задача – информирование, узнавание, напоминание, формирование имиджа
- BTL– стимулирование продаж (sales promotion), стимулирование потребителей (consumer promotion), стимулирование торговли (trade promotion).  
задача – интерактивное взаимодействие с покупателем и возможность проведения вторичных исследований

# Основные черты ИМК

- имеет стратегический характер;
- осуществляет управление всеми аспектами коммуникации, синтез и интеграцию коммуникативных сред;
- сфокусирован на потребителе;
- осуществляет взаимодействие со всеми группами, важными для организации;
- направлен на улучшение и поддержание бренда, репутации;
- направлен на увеличение прибыли;
- направлен на улучшение лояльности потребителей;
- направлен на достижение конкурентного преимущества, позиционирования компании, оформление миссии компании;
- ведет к интеграции и согласованию миссии и стратегии компании;
- направлен на удовлетворение потребителей, создание и поддержание отношений, обеспечивает отсутствие изолированности отделов коммуникации;

## Причины появления нового подхода

Появление новой стратегии было вызвано снижением эффективности применения старых подходов. Специалисты отмечают сразу несколько причин, почему именно во второй половине 90-х годов перестали эффективно работать традиционные маркетинговые системы

- Причина первая - изменение потребителя;
- Причина вторая - телереклама стала дорогой и неэффективной;
- Причина третья - традиционный подход не учитывает новых каналов информации;
- Причина четвертая – традиционный подход не адекватен произошедшей индивидуализации потребления;
- Причина пятая - дороговизна традиционного подхода.

# Почему выгодно использовать ИМК

---

Дж. Бернет и С. Мориарти выделяют четыре основные причины применения ИМК:

- высокая эффективность,
- положительное влияние на укрепление приверженности потребителей,
- важная роль в развитии международного маркетинга
- и способность оказывать дополнительные воздействия на коммуникационные процессы.

## Преимущества интегрированных маркетинговых коммуникаций:

---

- вводится единое финансирование и устраняется вечный спор за бюджеты по разным направлениям;
- появляется единый "центр управления" кампанией по продвижению продукта, который призван объединить усилия всех специалистов;
- вводится системное планирование кампании.

# Синергия

---

Целью ИМК является создание **синергии**, т. е. достижение такого согласованного использования нескольких инструментов маркетинговых коммуникаций, которое способно принести больший эффект, чем при их раздельном применении.

# Основные принципы ИМК

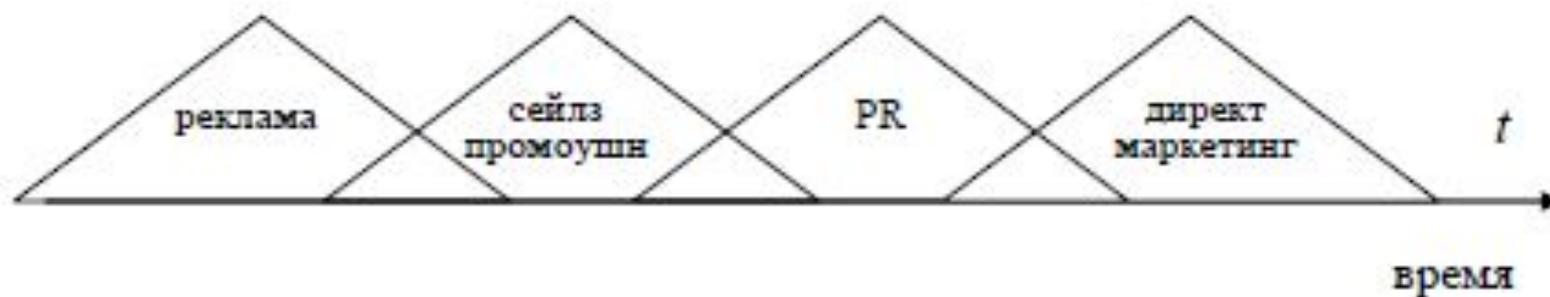
- это комплекс коммуникаций, основанный на разнообразных специально организованных каналах обратной связи, без которых его существование невозможно. По существу, обратная связь - это основа ИМК, обеспечивающая ее жизнедеятельность и эффективность;
- это коммуникация, в основе которой лежит не столько сильная креативная рекламная идея, сколько мощный информационный повод, дающий компании возможность организации социально-значимого диалога с потенциальными потребителями;
- использование комплекса ИМК имеет четкие пространственные, временные границы и проходит в целях единообразного звучания всех коммуникаций;
- это коммуникации, призванные сократить количество "посредников", передающих информацию потребителю. Это максимально прямое и минимально опосредованное воздействие.

# Универсальные инструменты ИМК

---

- PR- технологии;
- Технологии прямого маркетинга;
- Sales promotion (стимулирование сбыта);
- Реклама.

# Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций



# Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций

- Реклама - это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или других задач коммерческих предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.

# Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций

- Стимулирование сбыта - это деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, стимулирующих продажи изделий или услуг рекламодателя в короткие сроки. В частности, она используется с помощью упаковки товаров, на которой расположены различные инструменты сейлз промоушн (например, портреты известных людей, героев мультфильмов, дорогих марок автомобилей), а также путем специализированных мероприятий на местах продажи. Долгосрочная цель - формирование в восприятии потребителя большей ценности фирменных товаров, замаркированных определенным товарным знаком; краткосрочная - создание дополнительной ценности товара для потребителя (added value).

# Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций

- PR предполагает использование редакционной части средств распространения массовой информации с целью осуществления престижной рекламы, направленной на завоевание благожелательного отношения к товарным семействам или выпускающим их фирмам. В последнее время PR стал неотъемлемой частью маркетинга. Кроме традиционных статей крайне эффективными средствами PR являются презентации, специальные акции, организация работы на выставках, распространение информационных материалов о фирме и ее продукции, разработка нестандартного фирменного стиля.

# Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций

- Директ-маркетинг - постоянно поддерживаемые направленные коммуникации с отдельными потребителями или фирмами, имеющими очевидные намерения покупать определенные товары. В его основе — прямая личная коммуникация с получателем сообщения (потребителем (Business-to-consumer (B2C)))
- Директ-маркетинг - постоянно поддерживаемые направленные коммуникации с отдельными потребителями или фирмами, имеющими очевидные намерения покупать определенные товары. В его основе — прямая личная коммуникация с получателем сообщения (потребителем (Business-to-consumer (B2C))) или клиентом среды (Business-to-business))
- Директ-маркетинг - постоянно поддерживаемые направленные коммуникации с отдельными потребителями или фирмами, имеющими очевидные намерения покупать определенные товары. В его основе — прямая личная коммуникация с получателем сообщения (потребителем (Business-to-consumer (B2C))) или клиентом среды (Business-to-business))

# Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций

---

Отличия элементов комплекса ИМК:

- реклама - создание образа фирмы, товара, достижение осведомленности о них потенциальных покупателей;
- сейлз промоушн - побуждение к совершению покупок, стимулирование работы товаропроизводящей сети;
- паблик рилейшнз - достижение высокой общественной репутации фирмы и установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем.

# Интегрированные маркетинговые коммуникации на практике

Tylenol

Johnson & Johnson, 1982

Объем продаж – 500 млн долл.



# Интегрированные маркетинговые коммуникации на практике



Рис. 33.1. График изменения рыночной доли Tylenol с октября 1982 года по февраль 1983 года

# Программа ИМК

---

## □ Стадия 1. Привычка

Tylenol – крупнейшая торговая марка в категории лекарственных и косметических товаров.

Имидж марки – доверие и эффективность.

## □ Стадия 2. Возмущение спокойствия

Открыта круглосуточная бесплатная консультационная телефонная линия, анализ товара из разных партий в разных регионах, уведомление Управления по санитарному надзору за качеством пищевых продуктов и медикаментов США, прекращение всей телевизионной и печатной рекламы, отзыв всей продукции по стране

# Программа ИМК

## □ Стадия 3. Новое объяснение

ТАБЛИЦА 33.1. Осведомленность общественности о трагедии, в которой фигурировал Tylenol (в %)

Потребители, знающие о трагедии	95
Потребители, считающие Tylenol опасным только в капсулированной форме	90
Потребители, считающие, что подобное могло произойти с любимыми капсулами	93
Потребители, не возлагающие вину за трагедию на компанию-производителя	90

Коммуникационные задачи этой стадии:

Разубедить потребителей в их намерении опробовать конкурирующие лекарства; подтолкнуть к покупке Tylenol в форме таблеток; укрепить капитал торговой марки, для чего убедить потребителей в том, что они и дальше могут доверять этому проверенному лекарству.

# Программа ИМК

---

## □ Стадия 4. Предварительное уведомление

Сообщение об изменении упаковки. Тщательное отслеживание реакции общественности на сообщения

## Стадия 5. Период раздачи пробных образцов

Купонная кампания

## Стадия 6. Восстановление прежнего отношения

Возобновление показа телевизионной рекламы

## Стадия 7. Привычка

Доля Tylenol на рынке болеутоляющих средств достигла 35%.

Продажи Tylenol в капсулах составляли 85%. А в таблетках 105% по сравнению с прежними показателями.

# Интегрированные маркетинговые коммуникации на практике

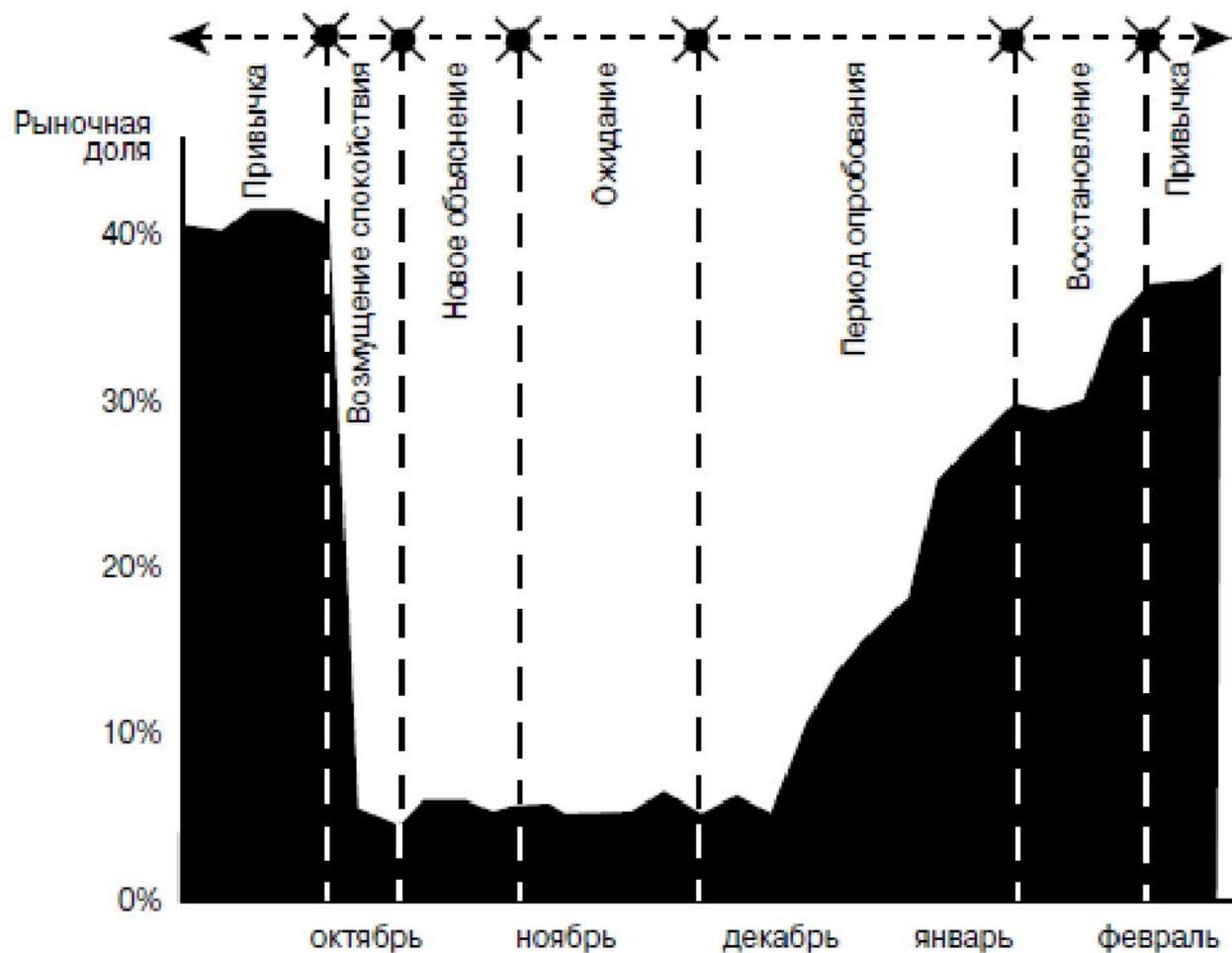


Рис. 33.2. Стадии восстановления рыночного положения Tylenol; изменение чувств, доверия и покупательского поведения потребителей

# Интегрированные маркетинговые коммуникации на практике

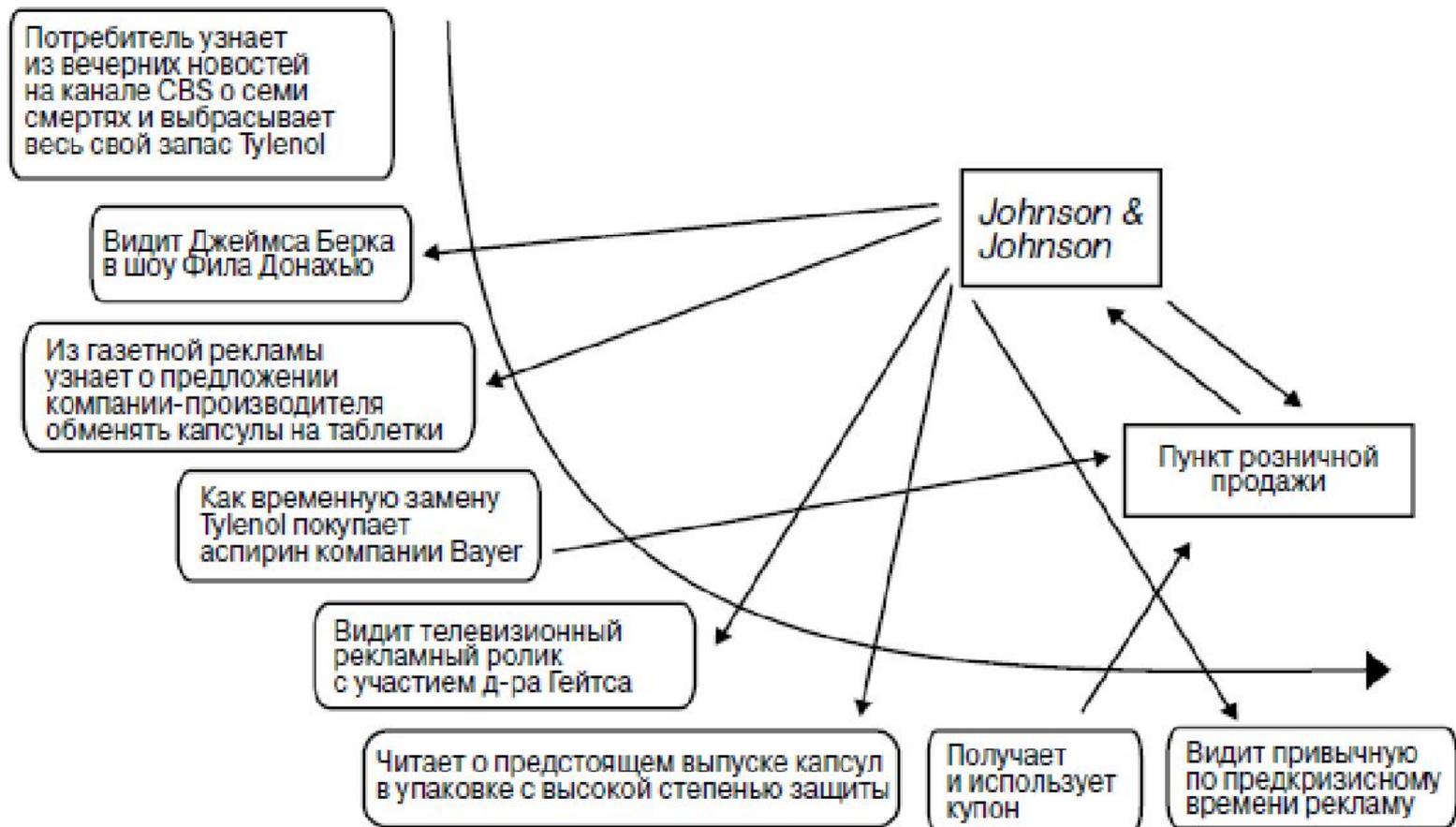


Рис. 33.3. Интегрированная программа управления восстановлением рыночного положения Tylenol

## Практическое задание 1. «Коммуникационная политика предприятия»

---

Восстановите в логической последовательности все элементы композиции целей и задач коммуникационной политики.

Воспользуйтесь перечисленными ниже элементами:□

- Анализ и планирование цели продвижения.□
- Анализ, планирование, реализация и контроль мероприятий по стимулированию сбыта.
- Анализ и планирование структуры продвижения.□
- Создание и поддержание имиджа предприятия.□
- Анализ, планирование, реализация и контроль персональных продаж.□
- Анализ и планирование бюджета продвижения.□
- Анализ, планирование, реализация и контроль мероприятий PR.□
- Постановка задач коммуникационной политики.□
- Анализ, планирование, реализация и контроль рекламных кампаний.

## Практическое задание 1. ««Определение элементов маркетинговых коммуникаций предприятия»

---

Компания «Муж на час» помогает своим клиентам решать хозяйственно-бытовые проблемы и предоставляет услуги мелкого ремонта, сантехника, электрика, уборки помещений. Компания существует с 2007 г. и уже зарекомендовала себя среди клиентов. В настоящее время товар компании находится на стадии зрелости. Назовите, какие маркетинговые коммуникации следует использовать компании, и предложите их варианты.