

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 брэнда, 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 причин 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.

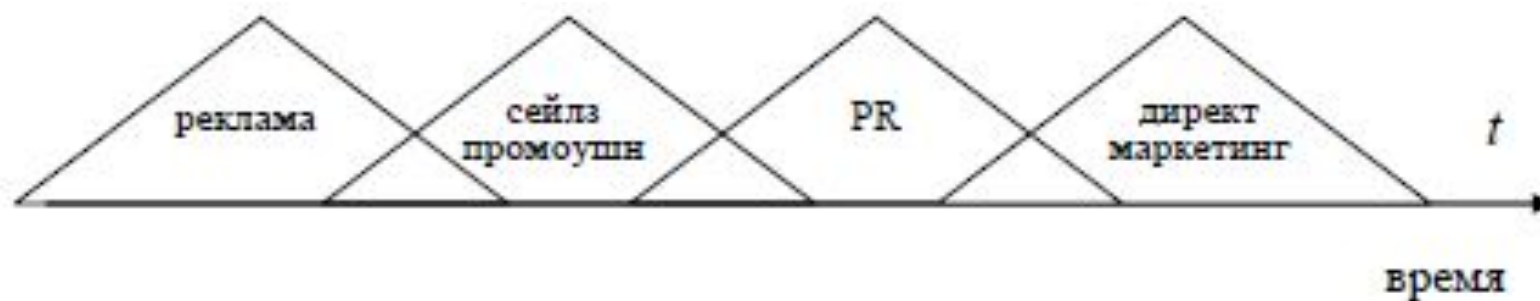
Основные принципы ИМК

- 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

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

□ 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 любыми 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

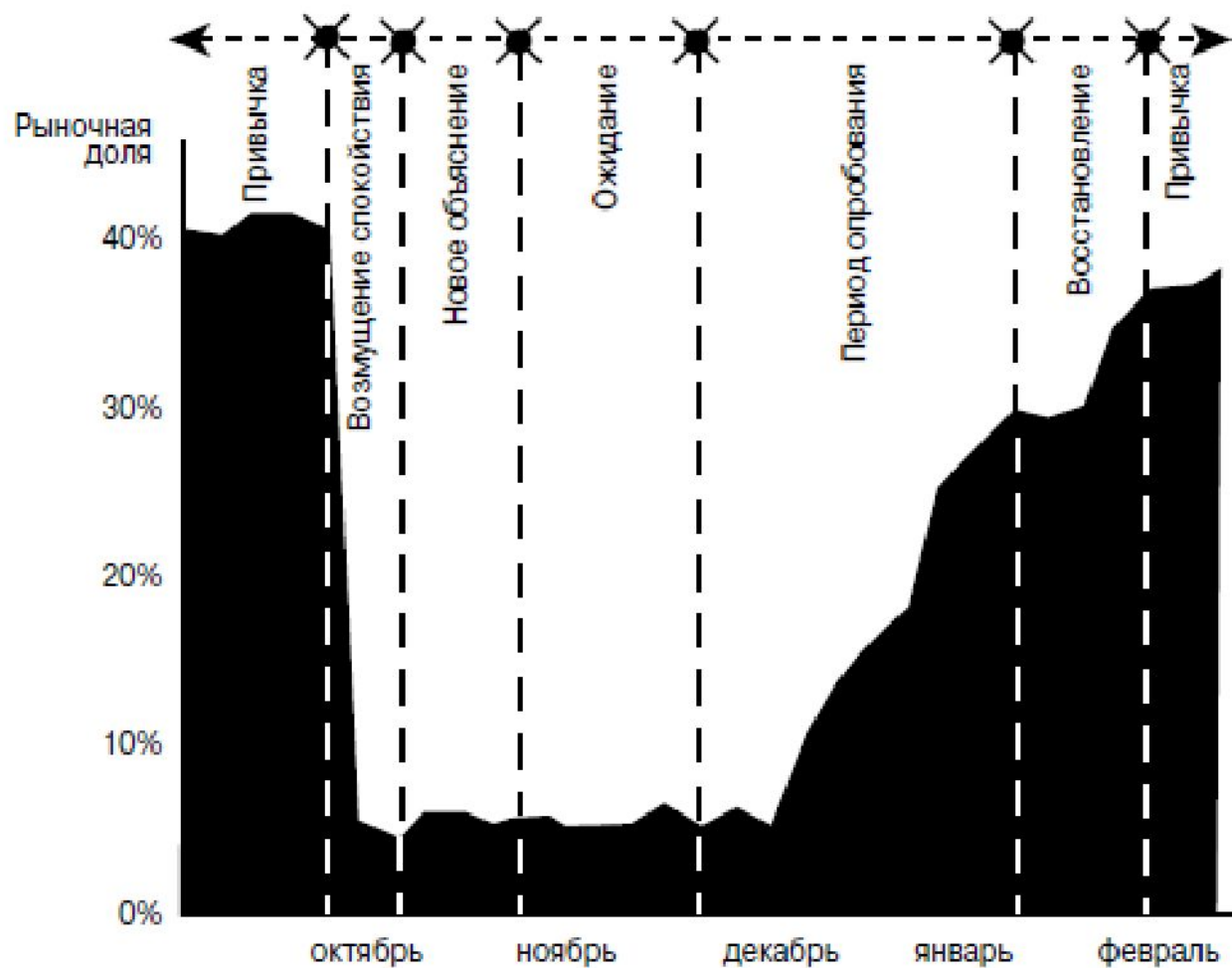


Рис. 33.2. Стадии восстановления рыночного положения Tylenol; изменение чувств, доверия и покупательского поведения потребителей

Интегрированные маркетинговые коммуникации на практике

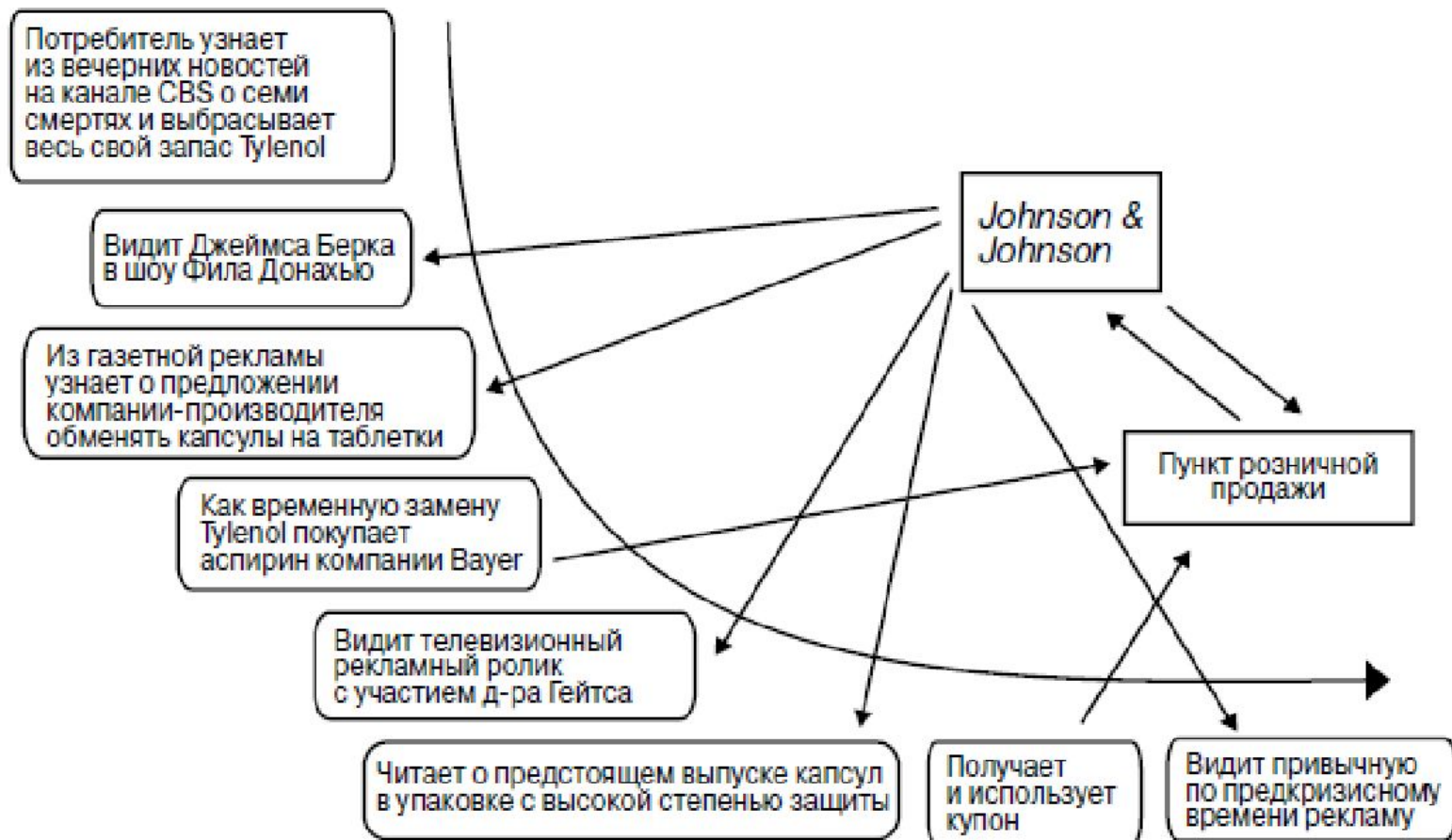


Рис. 33.3. Интегрированная программа управления восстановлением рыночного положения Tylenol

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.