

Интегрированные маркетинговые коммуникации

Определение

- Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК), Integrated Marketing Communication (IMC) — взаимодействие форм комплекса маркетинговых коммуникаций, при котором каждая из них должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга и подкреплена ими для достижения максимальной эффективности.

ИМК предполагает решение проблем:

- создание системы коммуникативных посланий с использованием различных средств СМК, которые не противоречили бы друг другу, координировались между собой, формируя единый благоприятный образ коммуникатора;
- главной целью ИМК является максимизация эффективности маркетинговых коммуникаций посредством поиска оптимальных комбинаций средств СМК, а также отдельных приемов и инструментов каждого из этих средств.

Позволяет добиться:

- повышения эффективности применения различных средств маркетинговых коммуникаций;
- укрепления приверженности клиентов торговой марке фирмы;
- усиления влияния на маркетинговую коммуникационную программу;
- обеспечения совместимости с глобальными маркетинговыми программами.

Маркетинговое коммуникационное обращение

- Целевое;
- Оптимальное сочетание общего и частного;
- Совместимое;
- Непротиворечивое;
- Скоординированное;
- Согласованное.

Стратегия «единого голоса»

Программа МК

- Базовая модель маркетинговых коммуникаций определяет основные элементы динамической маркетинговой программы. Она обладает как стратегической устойчивостью, так и тактической гибкостью, что позволяет ей приспосабливаться к изменяющимся требованиям рынка.
- За счет координации всех видов коммуникационной деятельности при формировании согласованных маркетинговых обращений, которые воспринимаются и запоминаются целевыми аудиториями, создается эффект синергии. В результате повышается эффективность маркетинговой деятельности компании.

Варианты интегрированного использования инструментов МК

- Составляются комплексные рекламные агентства, в состав которых входят менеджеры по работе с клиентами, исследовательские работники, специалисты по планированию рекламы, творческий персонал, разработчики плана использования средств рекламы, менеджеры по закупке эфирного времени и места в печатных изданиях, менеджеры службы прохождения заказов.

Варианты интегрированного использования инструментов МК

- Отделы сбыта планируют и реализуют специальные программы продаж, ориентированные как на розничных потребителей, так и на торговые организации, т. е. интегрируются механизмы воздействия на розничных и оптовых потребителей.

Варианты интегрированного использования инструментов МК

- Интегрируются усилия собственных отделов (служб) связей с общественностью и услуг специализированных сторонних организаций. Внешние и собственные специалисты по связям с общественностью консультируют топ-менеджеров, предоставляют заинтересованным службам информацию о состоянии дел в компании и готовят совместный отчет по проделанной работе.

Варианты интегрированного использования инструментов МК

- Способы осуществления директ-маркетинга позволяют интегрировать различные методы доставки клиентам маркетинговых обращений и выполнения полученных заказов, что дает возможность прямому маркетингу занять достойное место в маркетинговой коммуникационной сети, адаптированной для интегрированной организационной стратегии. Система личных продаж, осуществляемая отделами сбыта, должна согласовываться с концепцией, вырабатываемой отделами маркетинга.

Варианты интегрированного использования инструментов МК

- Маркетинговые мероприятия должны вписываться в общую концепцию, разрабатываемую службами связей с общественностью, отделами маркетинга, отделами сбыта с привлечением независимых специалистов и консалтинговых фирм.

Варианты интегрированного использования инструментов МК

- Специалисты, занимающиеся решением проблем образного представления товара, торговой марки и самой компании (специалисты по упаковке и дизайну, имиджмейкеры и др.), должны вести свою работу под общим концептуальным началом, интегрирующим различные стили и подходы в решении общей задачи.

Стратегия ИМК направлена:

- на исключение противоречий между отдельными маркетинговыми обращениями, интеграцию их в одну общую идею;
- на экономию средств, которые в рамках ИМК должны использоваться строго в рамках проводимой коммуникационной кампании;
- на достижение согласованности в деятельности отдельных подразделений компании, выполняющих маркетинговые функции.

Факторы, определяющие оптимальную структуру СМК

- Цели фирмы и используемые ею стратегии;
- Тип товара или рынка;
- Состояние потребительской аудитории;
- Этап жизненного цикла рекламируемого товара;
- Традиции, сложившиеся в коммуникативной политике фирмы и ее основных конкурентов.

Факторы, сдерживающие внедрение ИМК

- непонимание значения применения ИМК в процессе роста эффективности маркетинговых коммуникаций;
- противоречия между различными функциональными подразделениями служб коммуникатора (отделы рекламы, ПР, сбыта и т.п.). Зачастую личные интересы их сотрудников оказываются выше общефирменных;
- малочисленность рекламных и иных агентств, которые в состоянии разработать эффективные ИМК в силу отсутствия кадров соответствующей компетентности, преследования своих меркантильных интересов и т. п.

ИМК – инновационный подход

- Во-первых, вводится единое финансирование и устраняется вечный спор за бюджеты по разным направлениям, отнимающий силы и время.
- Появляется единый «центр управления» кампанией по продвижению продукта.
- Вводится единое планирование кампании. Устраняется эффект отправки в общество различных и порой даже противоречивых «посланий» о продукте.
- Этот подход по крайней мере в 2-2,5 раза дешевле традиционного – самое главное.

В России

- Большинство российских компаний до сих пор находятся на стадии перехода от сбытовой идеологии к философии ИМК.
- Потребители же нового типа в России уже существуют. Так же на рынке есть и новые фирмы, которые ищут новые подходы в маркетинговой стратегии. В таких фирмах, как правило, один человек отвечает за маркетинг, PR и рекламу. Специфика работы российского рынка скорее облегчает задачи, стоящие перед «коммуникаторами».