

# Интегрированные маркетинговые коммуникации

Основные понятия

# Маркетинговые коммуникации

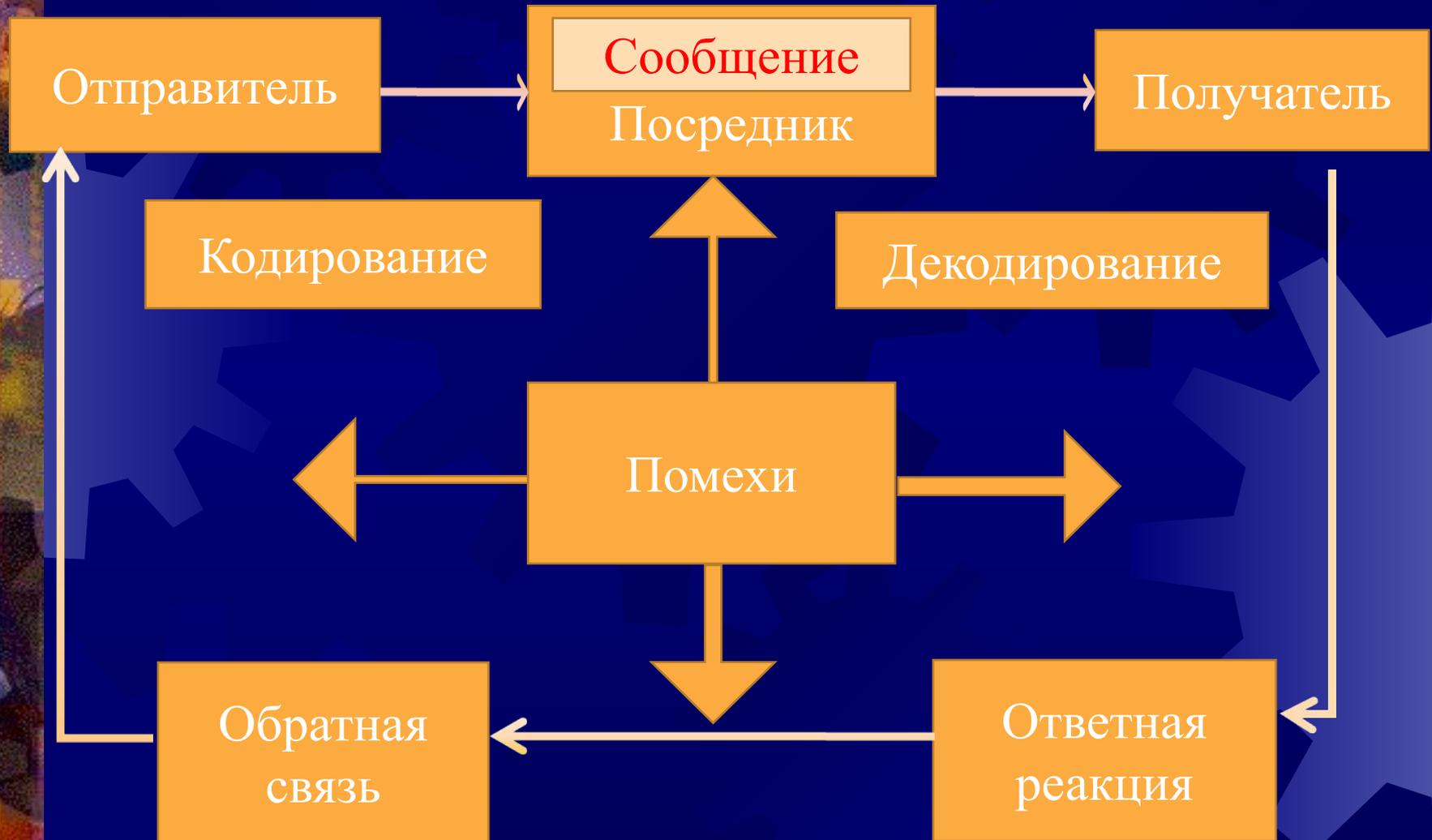
- ✦ Это инструмент и процесс обмена информацией между фирмой и другими субъектами с целью представления деятельности фирмы и ее товаров
- ✦ Свойства
- ✦ Этапы

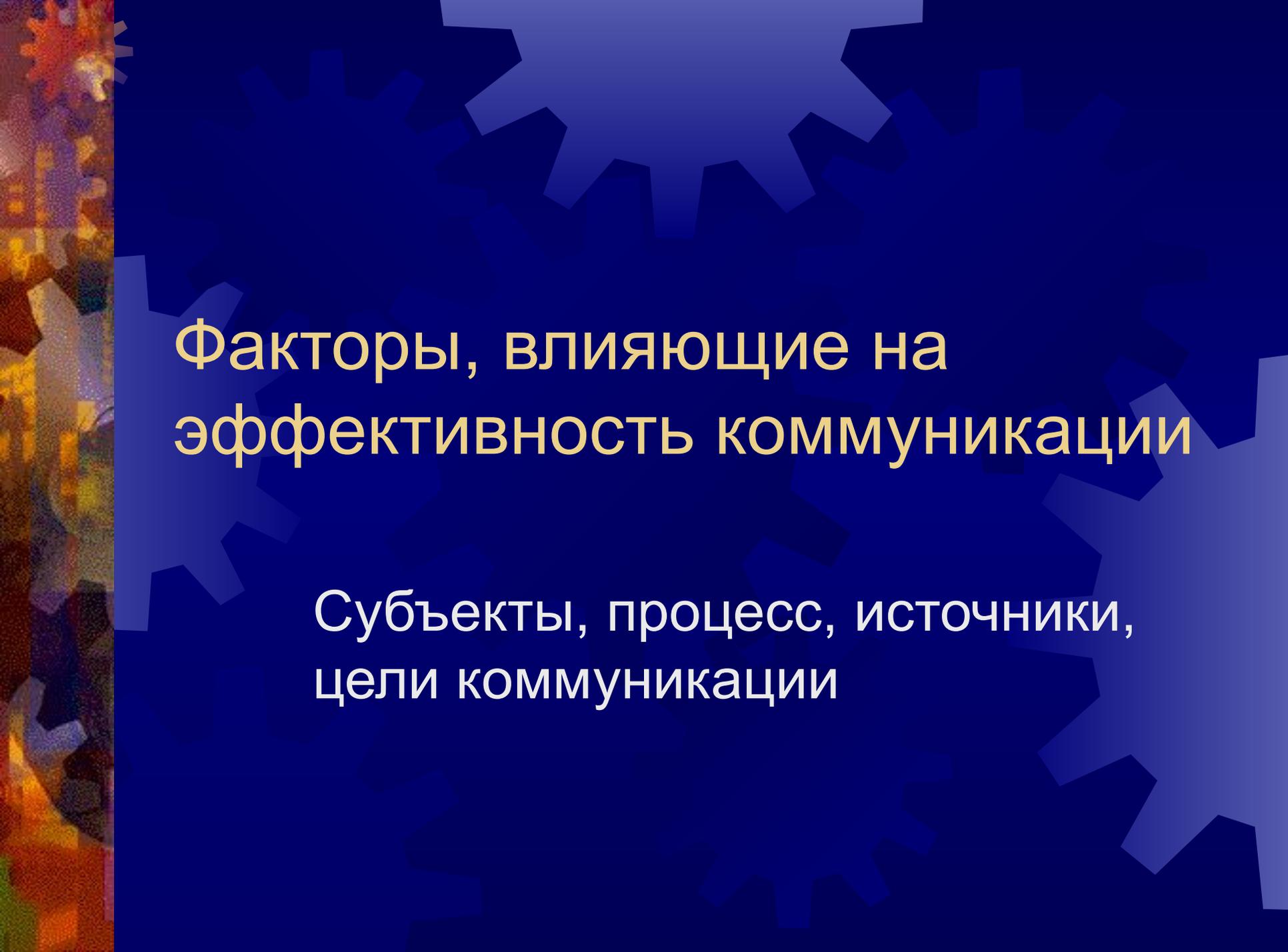
# Подходы к определению коммуникации

Коммуникация - это передача  
«значения или смысла с помощью  
символов» отправителем  
получателю

Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: Учебник. – 3-е издание. – М.: Гардарики, 2002. С. 380

# Элементы процесса коммуникации





# Факторы, влияющие на эффективность коммуникации

Субъекты, процесс, источники,  
цели коммуникации

# Субъекты коммуникации

- ✦ **Отправитель** – это лицо, генерирующее идеи или информацию и передающее ее с определенными целями
- ✦ **Получатель** – лицо, принимающее сообщение

# Получатели маркетинговых коммуникаций (микроокружение)

- ★ Индивидуальные потребители (в т.ч. покупатели и пользователи товаров данного предприятия и конкурирующих товаров), потребители-организации
- ★ Партнеры
- ★ Посредники, в том числе оптовая и розничная торговля
- ★ Конкуренты
- ★ Поставщики
- ★ Контролирующие организации

# Получатели маркетинговых коммуникаций (общественность)

- ★ Финансово-кредитные организации
- ★ Аудитория местных жителей
- ★ Общественные организации, организации потребителей, организации по защите окружающей среды
- ★ Лидеры общественного мнения
- ★ Представители муниципальной власти
- ★ Представители законодательной и исполнительной власти

# Получатели маркетинговых коммуникаций (внутренняя среда)

- ✦ Персонал фирмы
- ✦ Акционеры

Каждая аудитория имеет свои интересы и рассчитывает получить информацию о фирме определенного характера

# Элементы процесса, определяющие эффективность коммуникации

- ★ **Кодирование** – процесс, в ходе которого источник преобразует абстрактную мысль в набор символов, имеющих смысл для получателя
- ★ **Декодирование** — это перевод символов отправителя в мысли получателя, обеспечивающее восприятие смысла сообщения
- ★ **Преобразование информации должно обеспечивать согласованность системы символов отправителя и получателя**

# Элементы процесса, определяющие эффективность коммуникации

- ★ **Сообщение** – это передаваемая информация, закодированная с помощью слов, изображений или символов. Содержание информации должно вызывать интерес у получателя
- ★ **Посредники** (в передаче сообщения) – это коммуникационные каналы и источники (носители) информации, с помощью которых осуществляется передача сообщения от отправителя к получателю.

# Этапы обработки информации получателем

- ✱ Контакт с источником
- ✱ Внимание
- ✱ Восприятие
- ✱ Запоминание
- ✱ Воспроизведение и применение

# Система маркетинговых коммуникаций предприятия

- ★ Паблик рилейшнз
- ★ Прямой «маркетинг»
- ★ Стимулирование сбыта
- ★ Персональная продажа
- ★ Реклама
- ★ Выставки и ярмарки
- ★ Спонсорство
- ★ Мерчандайзинг
- ★ Продукт-плейсмент
- ★ Упаковка
- ★ Интернет-коммуникации

# Коммуникации, которые не планируются предприятием

- ✦ Действия персонала
- ✦ Оформление помещения и транспорта
- ✦ Маркетинговые и прочие действия предприятия

# Прочие сигналы потребителям

- ★ Предлагаемые товары и услуги (в т.ч. сервис) – основные способы решения проблем потребителей
- ★ «Стоимость» для потребителей (цена, затраты времени, усилий и средств потребителей, сопутствующие получение товаров/услуг)
- ★ Система распределения
- ★ Лицензионная политика
- ★ Неформальные коммуникации

# Коммуникационная политика

- ★ Множество управленческих решений относительно целей и объектов продвижения, их позиционирования, разработки и реализации коммуникационных программ и кампаний маркетинговых коммуникаций

# Коммуникационная программа –

- ★ конкретный план использования всех инструментов маркетинговых коммуникаций в соответствии с поставленными целями продвижения объекта и определенным бюджетом

The background features a dark blue field filled with various sizes of semi-transparent blue gears. On the left side, there is a vertical strip with a colorful, abstract, and textured appearance, possibly representing a microscopic view or a complex material structure.

# Факторы, определяющие структуру МК

# Факторы, определяющие структуру программы МК (внутренние)

Размер предприятия, его возможности охвата рынка и выбора инструментов МК

Бюджет – ограниченный бюджет исключает дорогостоящие мероприятия

Этап жизненного цикла товара

Сложность продукции – технически сложные товары требуют большей доли персональной продажи

Уникальность характеристик товара – товары, которые сложно отличить от конкурирующих, требуют поддержки рекламы и личных продаж

# Факторы, определяющие структуру программы МК (внешние, рыночные)

Географическая концентрация потребителей  
Категория потребителей (тип рынка) Уровень готовности потенциальных потребителей к свершению покупки (новизна продукта)

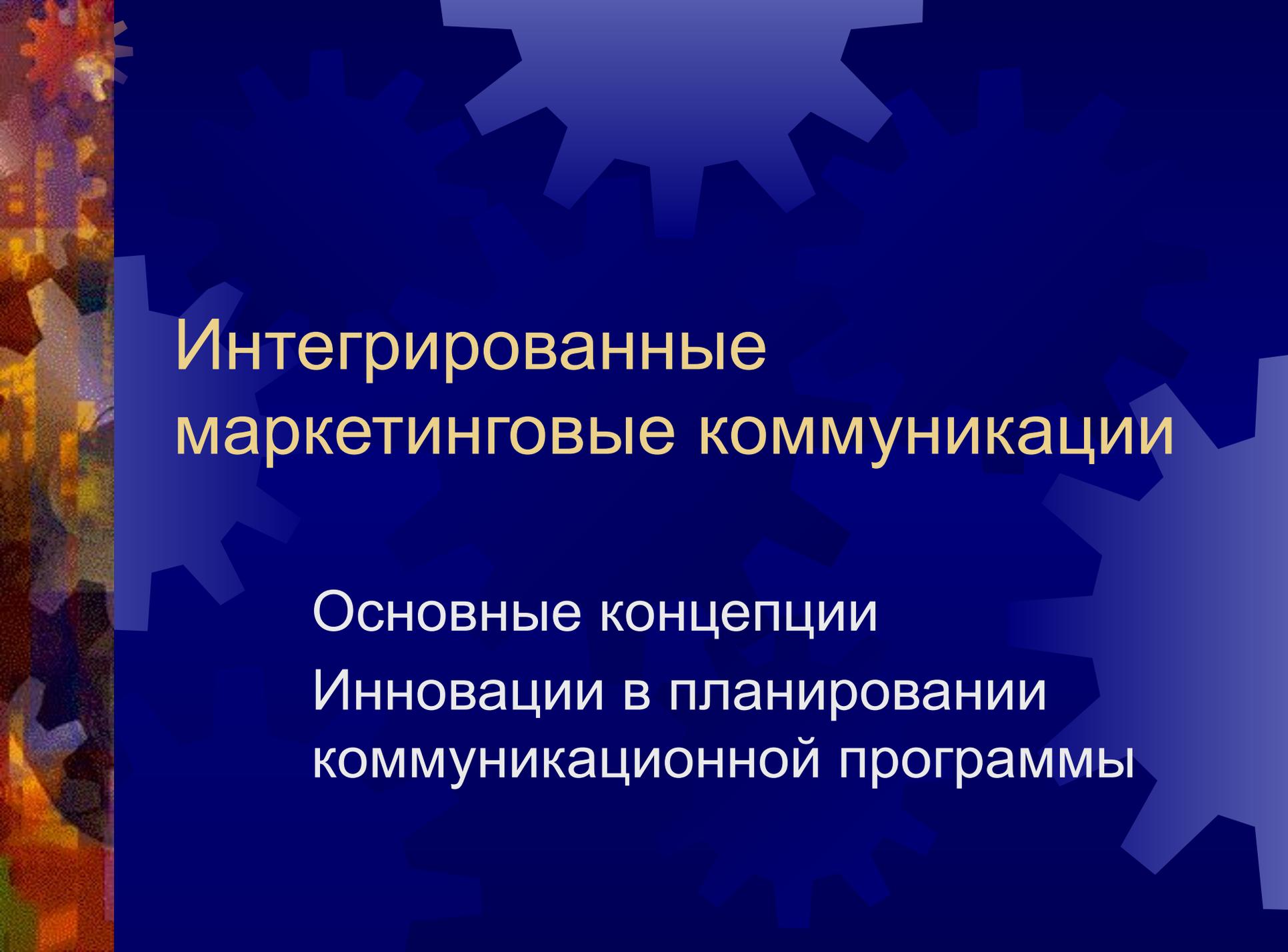
Возможность эмоционального вовлечения потребителя в процесс покупки. Продукты, приобретение которых связано с сильными эмоциями, имеют более высокие шансы за счет рекламы

Тип реакции потребителей на воздействие инструментов МК.

Время реагирования потребителей на воздействие отдельных инструментов

# Факторы, определяющие структуру программы МК (внешние, рыночные)

- ☀ Доступность инструментов МК – некоторые инструменты могут быть недоступны в силу ограничений законодательного характера или ограничений по времени размещения (например, в справочниках)
- ☀ Возможности отдельных инструментов МК по достижению поставленных целей
- ☀ Характеристики канала сбыта – участники канала распределения товаров фирмы могут выдвигать свои требования
- ☀ Характер конкуренции



# Интегрированные маркетинговые коммуникации

Основные концепции  
Инновации в планировании  
коммуникационной программы

# ИМК

- ✦ - это процесс разработки и координации коммуникаций и других форм контактов, позволяющий компании или бренду конструктивно взаимодействовать с целевыми группами с целью создания и подкрепления **взаимовыгодных отношений**

# Концепция ИМК

- Предложена в середине 1990х гг. Д.Шульцом, С. Танненбаумом, Р. Лаутерборном
- Определяют как новый способ рассмотрения целого там, где раньше пробовали только отдельные разрозненные составляющие – такие, как реклама, паблик рилейшенз, стимулирование сбыта, закупки, коммуникации с работниками и т.д.
- Подход позволяет скоординировать все виды коммуникаций, чтобы взглянуть на них глазами потребителя – как на поток информации из не дифференцируемых источников

# Предпосылки для развития концепции ИМК:

- ✦ - избыточность медианосителей;
- ✦ - отсутствие эффективности МК вследствие несогласованных сообщений;
- ✦ - развитие теоретической базы маркетинга отношений

# Преимущества ИМК

- ★ Целостность обращений
- ★ Согласованность контактов
- ★ Высокая результативность
- ★ Пример продвигать Mountain Dew с помощью:
  - ★ выкладки в торце торговых полок, это увеличит продажи на 10%
  - ★ купонов – на 15%
  - ★ одновременно двух этих инструментов – 35%

# Виды концепций ИМК

- ✦ 1. Узкий взгляд на ИМК (*изнутри наружу*)
- ✦ 2. Широкий взгляд на ИМК (*снаружи внутрь*)

# 1. Узкий взгляд на ИМК

- ✦ направлен *изнутри наружу*
- ✦ рассматривает ИМК как способ координации управления всеми маркетинговыми коммуникациями для доставки аудитории согласованного сообщения

## 2 направления интеграции

- интеграция составляющих комплекса продвижения;
- интеграция комплекса продвижения с другими составляющими комплекса маркетинга, выполняющими коммуникационные функции

# Модель ИМК (Арланцев А.В., Попов Е.В.)

1 уровень - взаимодействие структурных элементов одного коммуникационного сообщения, воздействующих на разные каналы восприятия человека (зрение, слух, обоняние, осязание)

2 уровень - комплексное использование элементов комплекса продвижения

3 уровень - привлечение коммуникационных ресурсов всех элементов комплекса маркетинга

# Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций (Арланцев А.В., Попов Е.В.)

Единое  
позиционирован  
ие  
на целевом  
сегменте

Коммуникации  
на уровне  
комплекса  
маркетинга:

- товара;
- цены;
- распределения

Комплекс  
продвижения:

- PR;
- реклама;
- личные  
продажи;
- стимулиро-  
вание сбыта

Достижение  
целей  
коммуникации  
оптимальным  
образом

# Взаимосвязь позиционирования с другими решениями маркетинга-микса



# Модель ИМК (по Бернет Дж., Мориарти С.)

Бернет Дж. и Мориарти С. предложили базовую модель ИМК, включает основные элементы динамической маркетинговой программы.

Сочетание стратегической устойчивости и тактической гибкости, что позволяет приспосабливаться к изменяющимся требованиям рынка.

# Типология ИМК-сообщений (Мориарти С.)

1. Запланированные сообщения;
2. Незапланированные сообщения;
3. Предполагаемые сообщения;
4. Поддерживаемые сообщения

# Модель ИМК (по Бернет Дж., Мориарти С.)

Цели и стратегии маркетинга



## Элементы маркетинг-микса

Товар

Место

Цена

Маркетинговые коммуникации (продвижение)



## Элементы маркетинговых коммуникаций

Реклама

Direct marketing

Sales promotion

Public Relations

Личные продажи

Выставки

Сувениры

Упаковка

Спонсорство

Другие запланированные и незапланированные обращения

## 2. Широкий взгляд на ИМК

- ☀️ направлен *снаружи внутрь*
- ☀️ рассматривает покупателей как партнеров в существующей системе отношений
- ☀️ признает важность системы коммуникаций в целом
- ☀️ учитывает используемые покупателями сведения
- ☀️ принимает во внимание разные способы контактов с покупателями

# Котлер и Армстронг определяют отношения как основу для ИМК

- ✦ Пять уровней отношений между компанией и ее стейкхолдерами в зависимости от их взаимных потребностей
  - ✦ Базовые транзакционные
  - ✦ Реактивные
  - ✦ Контролируемые
  - ✦ Проактивные
  - ✦ Партнерские

# Типы отношений

- ★ *Базовые транзакции* - компания продает товар, после сделки не предпринимает никаких действий по продолжению отношений
- ★ *Реактивные отношения* - компания после сделки предлагает обращаться к ней в случае возникновения каких-то проблем
- ★ *Контролируемые отношения* - после сделки продавец организует взаимодействие с покупателями с целью уточнить соответствие товара ожиданиям, предложения по улучшению/причины разочарования

# *Типы отношений*

- ★ *Проактивные отношения* - компания обращается к покупателям за советами с целью усовершенствовать свои предложения
- ★ *Партнерские отношения* - компания постоянно контактирует с покупателями (и другими группами) с целью выяснения способов предоставления более высокой ценности предложения

# Зависимость уровня устанавливаемых отношений от характеристик рынка

Число клиентов	Прибыльность		
	Высокая	Средняя	Низкая
Высокое	Контролируемые	Реактивные	Базовые
Среднее	Проактивные	Контролируемые	Базовые
Низкое	Партнерские	Контролируемые	Реактивные

# Том Дункан выделил четыре уровня интеграции МК в компании

- ✦ «Единый имидж»
- ✦ «Согласованный голос»
- ✦ «Хороший слушатель»
- ✦ «Гражданин мирового класса»

# «Единый имидж»

- ✦ Единый стиль,
- ✦ Прочный фокус на имидже бренда

# Согласованный голос

- ✦ Скоординированные послания различным аудиториям (покупателям, торговле, поставщикам и т.д.)

# «Хороший слушатель»

- ★ Обязательные двусторонние коммуникации, обеспечивающие обратную связь с помощью бесплатных номеров телефона, опросов, специализированных выставок и т. д.;

- ★ фокус на долгосрочных отношениях с потребителями

- ★ *Dove*

- ★ McDonald's

# «Гражданин мирового класса»

- ✦ Социальная и экологическая ответственность;
  - ✦ Организационная культура компании;
  - ✦ Фокус на более широком сообществе
- ✦ *Apple,*
  - ✦ *Google,*
  - ✦ *Honda*

# РОССИЯ

«Идейность» бренда определяет решения потребителей о покупке и конкурентоспособность



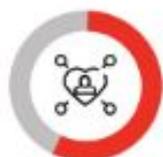
**55%**

говорят, что на их решения о покупке влияют слова, ценности и действия руководителей компании



**47%**

привлекают бренды, которые **выступают за нечто большее**, чем продажа продуктов и сервисов



**57%**

ожидают от компаний прозрачности в вопросах **происхождения продукции, безопасности условий труда, тестирования продукции на животных**



**70%**

считают, что индивидуальные акции протеста, как бойкотирование продукции или отзывы в соцсетях, **могут изменить поведение компаний**



**40%**

прекратили отношения с компанией из-за ее **слов или действий по социально-значимой проблеме**

# Проект ИКЕА Square Metre Challenge

- ✦ Насущная проблема потребителей: как оптимально организовать жизненное пространство на ограниченной площади?
- ✦ YouTube - серия коротких видео, в которых предлагаются оригинальные идеи по экономии места
- ✦ МК работают не на рекламу отдельных товаров, а на имидж бренда в целом: в каждом видео ИКЕА- это поставщик эффективных и стильных решений для дома
- ✦ 4 ролика - более 7,9 млн просмотров
- ✦ <https://yandex.ru/collections/card/5e38a6c03959b24edca89243/>

# Преимущества широкого подхода к ИМК

- ✦ Обеспечивает не только согласованное **позиционирование**
- ✦ Облегчает целенаправленные взаимодействия между компанией и ее покупателями или другими заинтересованными группами
- ✦ Внедряет социально ответственную миссию в отношения организации с ее заинтересованными группами

# Предложение бренда

Массовые аудитории



Внутренние аудитории

Сообщество потребителей бренда