

И. А. Поварова

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ: УНИВЕРСАЛЬНО И ЭФФЕКТИВНО

Известные исследователи маркетинга и рекламы Дж. Росситер и Л. Перси [1] утверждают, что после возникновения интегрированных маркетинговых коммуникаций «...мир рекламы кардинально изменился». «В настоящее время основную роль в построении коммуникативных стратегий в ведущих мировых компаниях играют ИМК», – пишут Д. Игнатъев, А. Бекетов в «Настольной энциклопедии Public Relations» [2]. Сейчас уже термин ИМК не является чем-то новым и необычным в мировом бизнес-сообществе. Однако это не говорит и о том, что концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций широко применяется. В западных странах она стала актуальной в середине 90-х гг. минувшего века. На российском рынке ИМК-подход сейчас находится на начальном этапе своего развития.

Проблема состоит в том, что единого определения, а значит и понимания ИМК пока не существует. Первоначально интегрированные маркетинговые коммуникации трактовались как комплекс из трех составляющих – реклама, PR, маркетинг. Филипп Котлер [3], современный классик маркетинга, дает следующее определение ИМК: «Интегрированные маркетинговые коммуникации – концепция, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации – рекламы в средствах массовой информации, личной продажи, стимулирования сбыта, пропаганды, прямого маркетинга, упаковки товара и других – с целью выработки четкого, последовательного и убедительного представления о компании и ее товарах». В данное понятие вкладывают также и производство, дистрибьюцию и продвижение в самом широком понимании. Одним из основоположников теории ИМК является Поль Смит (Англия, Лондон). В фундаментальной монографии «Маркетинговые коммуникации. Интеграционные достижения» (1993 г.) он определил ИМК, как «взаимодействие всех форм комплекса коммуникаций, при котором каждая форма коммуникаций должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга». Исходя из анализа определений ИМК, можно сделать вывод о том, что понятийный аппарат этой концепции еще четко не определен, поскольку она находится в развитии.

В чем причины появления данной теории? И чем она отличается от других? Как уже было отмечено, появилась концепция в середине 90-х, в момент, когда многие специалисты стали замечать, что традиционные маркетинговые схемы не работают. В это время вышло сразу несколько книг американских авторов с изложением ИМК-концепции. Это, прежде всего, работа Дона Шульцта и Стэнли Тонненбаума 1992 г. Считается, что эта книга и послужила основой для дальнейших разработок эффективных маркетинговых решений. Компании были готовы осваивать новый подход, когда стало понятно, что традиционные маркетинговые схемы дороги и мало эффективны. Выделим основные причины, по которым классический метод стал терять эффективность.

1. Эпоха изобилия информации: резкое увеличение количества каналов коммуникации, потока информации, в котором традиционные сообщения теряются и не воспринимаются целевой аудиторией. В качестве примера приведем теле-рекламу. Ее стоимость растет, а эффективность снижается. В целом, медиа все больше диверсифицируются. Потребители постепенно перемещаются в сторону интерактивных медиа – сети Интернет.

2. Искушенность потребителя: потребности и запросы целевой аудитории значительно выросли за последнее время. В нашей стране это особенно заметно. Необходимость учитывать индивидуальные особенности покупателей, большее внимание к ним становится очевидным. Акцент с интересов производителя переместился на интересы потребителя. Это заметно, например, по эволюции определений самого маркетинга или PR. Увеличившаяся сегментация рынка потребовала дискретного подхода к рассылаемой информации, выделенных каналов коммуникации, по которым рассылаются послания, подготовленные индивидуально. В идеале – отдельно для каждого конкретного потребителя.

3. Перенасыщение рынка: изобилие товаров на рынке, высокая конкуренция. Технологии производства и продаж достигли такого уровня, что конкурирующие товары практически не отличаются друг от друга по своим потребительским свойствам.

В такой обстановке специалисты по рекламе, маркетингу и связям с общественностью постепенно пришли к необходимости применения нового подхода к своей деятельности, т.е. на стыке трех наук (сфер) образовалась концепция ИМК. Причем, коммуникационный план должен четко разграничивать зоны ответственности рекламы, PR и маркетинга. У каждого направления свои задачи:

- реклама позволяет распространять контролируемую информацию.
- маркетинговые мероприятия поддерживают продажи.
- PR создает положительную репутацию продукту и организации в целом.

Одним из главных преимуществ использования интегрированных маркетинговых коммуникаций является так называемый эффект синергии. *Синергия* или *Синергизм* (от греч. *συνεργία* Synergos – вместе действующий) – это комбинированное воздействие двух или более факторов, характеризующееся тем, что их объединенное биологическое действие существенно превосходит эффект каждого отдельно взятого компонента и их суммы. То есть согласованные между собой рекламные, маркетинговые и PR-сообщения оказывают гораздо большее влияние, чем действие каждого направления, взятого в отдельности.

Теперь обратимся к практическому опыту. В качестве примера использования ИМК можно привести как коммерческие, так и государственные структуры. Например, продвижение торговой марки «Вкуснотеево» (молоко и молочные продукты) в Тамбовской области. С этой целью в период с июня по декабрь 2008 г. был применен целый комплекс инструментов: маркетинговые исследования, PR-мероприятия (конкурс для детей младшего школьного возраста «Путешествие в деревню «Вкуснотеево»», спонсирование Дня города), специально организованные события (День работников торговли с «Вкуснотеево»), транзитная реклама (на маршрутках и автобусах города), промо-акции (дегустации, подарок за покупку). Все эти мероприятия были сориентированы на основную целевую аудиторию – женщин 25 – 45 лет, либо на детей младшего возраста, чтобы через них выйти на тех же женщин. В итоге после всех прошедших мероприятий в ноябре по сравнению с октябрём продажи ТМ «Вкуснотеево» в Тамбовской области выросли на 10 %, а в декабре, по сравнению с ноябрём, – на 32 %. Эти данные подтверждают не только эффективность ИМК, но и кумулятивный эффект (т.е. постепенное возрастающее накапливание аудитории) такого подхода к продвижению бренда.

Также интегрированный подход используется и при продвижении имиджа Тамбовского государственного технического университета. В год юбилея ТГТУ здесь широко используются PR-инструменты (медиарилэйшнз, специально организованные события – посвященные празднованию юбилея, выпуск юбилейной книги о вузе и т.д.) и реклама (растяжки, щиты, реклама на телевидении и в печати). Безусловно эти инструменты основаны на маркетинговых данных о позициях университета на рынке образования, на статистике поступления абитуриентов в вуз. Точные данные об эффективности юбилейной кампании ТГТУ пока не получены, поскольку она еще не завершилась. Однако уже сейчас можно сделать вывод: несмотря на демографическую яму в 2008 г., количество абитуриентов в ТГТУ не упало, каждый третий поступивший в вуз – медалист.

Исходя из приведенных примеров можно сделать вывод о том, что интегрированные маркетинговые коммуникации эффективны и универсальны – этот подход действенен в различных сферах, будь то коммерческая организация или государственная структура.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Росситер, Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перси. – СПб., 2001.
2. Игнатов, Д. Настольная энциклопедия Public Relations / Д. Игнатов, А. Бекетов. – М., 2004.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М., 1991.

Кафедра «Связи с общественностью»