

**Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Саратовский государственный аграрный университет
имени Н.И. Вавилова»**

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Краткий курс лекций

для магистров II курса

**Направление подготовки
38.04.01 Экономика**

**Профиль подготовки:
Аграрная экономика**

Саратов 2016

УДК 338
ББК 65.29
К 14

Рецензент:

Кандидат экономических наук, доцент кафедры
«Маркетинг и внешнеэкономическая деятельность» ФГБОУ ВО «Саратовский ГАУ»
Пшенцова А.И.

К 14 Интегрированные маркетинговые коммуникации: краткий курс лекций для магистров направления подготовки 38.04.01 «Экономика» / Сост.: Н.А.Барковская // ФГБОУ ВО «Саратовский ГАУ».- Саратов, 2016.

Краткий курс лекций по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации» составлен в соответствие с рабочей программой дисциплины и предназначен для студентов направления подготовки 38.04.01 Экономика профиль подготовки (магистерская программа) «Аграрная экономика».

Краткий курс лекций содержит теоретический материал по основным вопросам дисциплины. Целью освоения дисциплины является формирование у студентов базовых знаний о сущности, структуре и особенностях концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.

УДК 338
ББК 65.29

© Барковская Н.А., 2016
© ФГБОУ ВО «Саратовский ГАУ», 2016

Введение

На современном этапе развития экономики необходимо исследовать специфику концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, значимость которой возрастает при ведении конкурентоспособного бизнеса. В предлагаемом лекционном курсе отражены особенности, многообразие и диверсифицированность интегрированных маркетинговых коммуникаций, обеспечивающих синергетический эффект в деятельности сельскохозяйственных предприятий. Проанализированы тенденции развития основных составляющих современных маркетинговых коммуникаций - рекламы, ATL и BTL-технологий, стимулирования сбыта, PR, директ-маркетинга и др.

В процессе изучения дисциплины студенты ознакомятся с содержанием и основными особенностями концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций. Это позволит им в дальнейшем стать компетентными и профессиональными специалистами.

Лекция 1. Сущность и содержание концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций. Структура интегрированных маркетинговых коммуникаций.

1.1 Эволюция развития системы маркетинговых коммуникаций

1.2 Интегрированный подход к формированию коммуникационной политики предприятия

1.3 Рекламная деятельность в системе ИМК

1.4 PR и стимулирование продаж в системе ИМК

1.5 ATL и BTL-технологии в коммуникационной политике предприятия

1.6 Личные продажи и директ-маркетинг в системе ИМК

1.1 Эволюция развития системы маркетинговых коммуникаций

За период развития современного маркетинга понимание коммуникаций, их формы, инструментарий и механизм действия претерпели существенные изменения. Это связано не только с изменениями вкусов, традиций, пристрастий и финансовых возможностей покупателей и возможностей производителей за последние полтора века, но и с кардинальным изменением социума, да и мира в целом. Особенно быстро он изменяется в последние десятилетия. Прежде всего, это относится к появлению компьютеров, Интернета, мобильных телефонов, карманных компьютеров и других новинок, которые в полном смысле "опрокинули" экономику, полностью изменили представление об интеллектуальных, инновационных, информационных, технико-технологических и прочих возможностях человеческого сообщества в современном мире.

Все это нашло отражение в эволюции маркетинговых коммуникаций, предопределенной трансформацией концепций, принципов и стратегий маркетинга в последние полвека. Стадии эволюции можно представить следующим образом.

Первая стадия, т.е. разработка комплекса "4P", ознаменовала шаг вперед, сделав эти понятия ("товар", "цена", "место" и "продвижение") основой для подготовки рыночного предложения и формирования соответствующих коммуникаций. В последующие годы маркетологи осознали, что для точной классификации компонентов комплекса "4P" необходимо лучшее понимание покупателей, и ввели понятие "4C" - ценность для потребителя (customer value), расходы потребителя (customer costs), доступность товара для потребителя (customer convenience) и информированность потребителя, или коммуникации (customer communication). То есть на этой стадии коммуникации были выделены в самостоятельное понятие.

Вторая стадия состояла в том, что маркетологи сформулировали концепцию, согласно которой комплексу "4P" должны предшествовать разработка стратегии сегментирования (segmentation), определение целевого рынка (targeting) и позиционирование (positioning) - так называемый STP-маркетинг. В нем маркетинговые стратегии заняли весьма значимое место.

Третья стадия характеризуется доминированием утверждения о том, что компания может функционировать на четырех целевых уровнях (массовый рынок, сегмент рынка, рыночная ниша или индивидуальный покупатель). Соответственно, для каждого уровня необходимы соответствующие маркетинговые коммуникации.

Четвертая стадия отражает трансформацию коммуникаций из товарных их форм в коммуникации, ориентированные на целевые рынки и их сегменты, определяемые в процессе их сегментирования. Этот период можно охарактеризовать как становление профессиональных методов управления уровнем, планированием, характером и механизмом действия маркетинговых коммуникаций с включением интернет-технологий, новых технологий в подготовку и подачу рекламы, формирование имиджа фирмы и т.д.

Пятая, современная, стадия отражает быстроменяющийся характер развития экономики, ее глобализацию, компьютеризацию, телефонизацию, персонализацию и т.д.,

что трансформирует маркетинговые коммуникации в направлении их интегрирования и адаптации к новому медиaprостранству. В связи с этим в конце 1980-х гг. появился термин "интегрированные коммуникации" - коммуникации, которые в большей степени, чем прежде, отвечают современным рыночным вызовам и в дополнение к уже сложившимся к началу 1990-х гг. инструментам обеспечивают для фирм позитивный имидж, хорошую (а в случае неэффективных коммуникаций - не очень хорошую) репутацию, продвижение произведенной ценности (товаров, услуг) целевым группам потребителей, предоставление им достоверной и исчерпывающей информации с использованием компьютерных баз данных и т.д.

Таковы авторские подходы к выделению стадий развития маркетинговых коммуникаций в период со второй половины XX в. по настоящее время. В современной литературе по маркетингу отражены и другие подходы. Один из них, несомненно, заслуживающий внимания, предложенный авторским коллективом под руководством Г.Л. Багиева, отражен в табл. 1..

Таблица 1. – Этапы формирования маркетинговых коммуникаций во второй половине XX - начале XXI в.

Период, годы	Название этапа	Характеристика этапа
1950 - 1960	Этап несистемных коммуникаций	Коммуникативная политика не играет большой роли, главной является концентрация на объеме предложения товара, что обеспечивает его постоянный спрос
1960 - 1970	Этап товарных коммуникаций	Предприятия при организации продаж используют коммуникативные инструменты. На первый план выходит реклама, СМИ и стимулирование продаж
1970 - 1980	Этап коммуникаций с целевыми группами	Коммуникации используются фирмами для общения с клиентами при взаимодействии с целевыми группами, что способствует получению прибыли
1980 - 1990	Этап конкурентных коммуникаций	Изменение коммуникативных условий и рост коммуникативной конкурентной борьбы потребовали от предприятий поиска оптимальных форм и средств коммуникаций
1990 - 2010	Этап конкурентных и интегрированных коммуникаций	Динамика развития рынка рекламоносителей приводит к формированию медиaprостранства. Загруженность информацией покупателя и засилие рекламы требуют перехода к интегрированным коммуникациям, которые базируются на организованном взаимодействии их многообразных форм, носителей и процессов коммуникаций благодаря их планированию и координации

Современный этап, который, по мнению Г.Л. Багиева и его соавторов, начался с 1990 г. и будет продолжаться до 2010 г., характеризуется кардинальными изменениями в области многих императивов маркетинговых коммуникаций: инструментов, методов, моделей и т.д.

Данный подход ориентирован на характеристику наиболее существенных черт маркетинговых коммуникаций: системности, интегрированности, координации и др. Они оказали существенное влияние на маркетинговые коммуникации, и это необходимо учитывать для более точной характеристики этапа.

Горизонты развития маркетинговых коммуникаций в среднесрочной перспективе представляется правомерным охарактеризовать следующим образом.

Во-первых, реализация маркетинговых коммуникаций будет осуществляться исключительно в компьютеризированном информационном пространстве, при

включенности в быстро совершенствующиеся медиатехнологии. Это предопределяется тем, что информационная эпоха требует более целенаправленных, а зачастую индивидуализированных корректных коммуникаций, опосредуемых с помощью электронных сетей.

Во-вторых, маркетинговые коммуникации, сформировавшись к настоящему времени как интегрированные, будут и далее развиваться в направлении объединения инструментов, методов, технологий. Как подчеркивает Ф.И. Шарков, они должны за счет этого обеспечивать все: от создания корпоративного имиджа до формирования об- раза политика, от рекламы до упаковки, от системы обращений до составления отдельного слогана и многое другое.

В-третьих, маркетинговые коммуникации, с одной стороны, будут унифицироваться, что предопределяется процессом глобализации, а с другой - развиваться с учетом особенностей рынков конкретных стран и регионов, специфики поведения на них рыночных субъектов, их традиций, пристрастий и т.д. В этом, как представляется, проявляется стремление современного социума к сохранению многообразия мира вещей и идей, к возможности самовыражения не только через приобретаемые товары и услуги, но и через способности к "улавливаемости" целевых рыночных сигналов, через соответствующую реакцию на них, через ответы на направленные коммуникационные обращения.

В-четвертых, маркетинговые коммуникации во все большей мере должны учитывать возрастание рыночной власти покупателей. Это предопределяется тем, что потребители все чаще рассчитывают получить более высокое качество товаров и сервис, а также ту или иную степень кастомизации предложений, испытывают дефицит времени и нуждаются в удобстве совершения покупок. В Интернете и других источниках они могут найти подробную информацию о товарах, что делает их выбор более осознанным, и в маркетинговых коммуникациях это следует учитывать.

В-пятых, дальнейшая кастомизация предполагает персонализацию обретенного товара, сервисное обслуживание и т.д. Обеспечить такой подход позволяют разнообразные компьютерные программы, целевые проекты и др., не только обеспечивающие право на индивидуальные варианты покупок и обслуживания, но и способствующие усилению кастомизации как стратегическому ориентиру эволюции системы маркетинговых коммуникаций.

В-шестых, интегрированные маркетинговые коммуникации будут изменяться сообразно преобразованиям, происходящим в торговле, особенно в розничной. Все большее проникновение в нее гигантских торговых компаний, разрастание сетей, растущая конкуренция для традиционных магазинов со стороны торговых домов, торгующих по каталогам, фирм прямой почтовой рассылки, прямой потребительской рекламы в газетах, журналах и на телевидении, телемагазинов и электронной коммерции в Интернете вносят соответствующие изменения в коммуникативную политику как непосредственных производителей, товаропроводящих сетей, так и торгующих и обслуживающих структур, имеющих дело непосредственно с потребителями.

Таким образом, исследование таких аспектов развития маркетинговых коммуникаций, как многообразие, диверсифицированность и этапность формирования позволяют сделать следующие выводы.

1. Современные маркетинговые коммуникации представляют собой совокупность технологий и форм продвижения товаров и ус- луг, включающих в себя многочисленные инструменты: рекламу, стимулирование сбыта, спонсорство, связи с общественностью, личные продажи, прямой маркетинг и др., обеспечивающих трансляцию сигналов, исходящих от компаний в адрес различных аудиторий, в том числе клиентов, сбытовиков, поставщиков, акционеров, органов управления и собственного персонала.

2. Многообразие маркетинговых коммуникаций и их диверсифицированность предопределяются как сложностью субъектов и объектов, участвующих в

коммуникативных процессах, так и многоканальностью передачи обращений и сообщений, составляющих основу коммуникаций.

3. Расширение "поля" маркетинговых коммуникаций, их усложнение и ориентированность на целевые аудитории, характерные для последующего десятилетия, предопределяются быстрым изменением условий функционирования компаний-продавцов, трансформацией поведения покупателей, появлением электронных магазинов, электронной и голосовой почты, многофункциональных телефонных аппаратов, разнообразных средств телекоммуникации, существенно расширяющих возможности коммуникаций в маркетинге и одновременно усложняющих управление ими.

1.2. Интегрированный подход к формированию коммуникационной политики предприятия

Ускоренное развитие рынка требует интегрирования не только каналов, видов, типов маркетинговых коммуникации, но и методов и средств, применяемых для достижения общей цели. Объединение различных инструментов маркетинговых коммуникаций позволяет получить синергетический эффект за счет объединения преимуществ каждого компонента и появления нового результата, которым не обладает каждый из элементов интегрированных маркетинговых коммуникаций в отдельности.

Все больше зарубежных (а в последние годы и отечественных) компаний используют возможности интеграций в своей маркетинговой деятельности. Американская Ассоциация Содействия Маркетингу (Promotion Marketing Association of America) приводит сведения о том, что 60 из 100 руководителей служб маркетинга рассматривают технологии интегрирования коммуникативных механизмов в качестве нового важного инструмента разработки маркетинговой стратегии фирмы.

Рост конкуренции на рынке, технический прогресс, появление более информированных покупателей, а главное — рост числа и видов активно используемых маркетинговых коммуникаций, рано или поздно приводят к необходимости интеграции типов и видов маркетинговых коммуникаций и их компонентов и факторов, воздействующих на процесс маркетинговых коммуникаций. Любые организации, участвующие в рыночных отношениях, нуждаются в имидже, оказывающем все более сильное воздействие на покупательскую аудиторию. Наилучших результатов добиваются компании, которые правильно строят план и бюджет маркетинговых коммуникаций. Интегрированный подход означает также использование всех элементов маркетинга-микс.

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

По определению Американской ассоциации рекламных агентств интегрированные маркетинговые коммуникации - это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, публик рилейшнз и др.) и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникативных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений.

Как видим, концепция ИМК предполагает решение двух взаимосвязанных проблем:

во-первых, создание системы коммуникативных посланий с использованием различных средств СМК, которые не противоречили бы друг другу, координировались между собой, формируя единый благоприятный образ коммуникатора;

во-вторых, главной целью ИМК является максимизация эффективности маркетинговых коммуникаций посредством поиска оптимальных комбинаций основных и

синтетических средств СМК, а также отдельных приемов и инструментов каждого из этих средств.

Интегрированный подход к управлению маркетинговыми коммуникациями фирмы 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.

Интеграционный процесс усиливает лояльность клиентов к торговой марке фирмы за счет концентрации усилий на долгосрочных отношениях с покупателями. Содействие интернационализации маркетинговой деятельности компании повышает согласованность всех обращений, распространяемых в разных странах. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) способствуют концентрации усилий на долгосрочных отношениях не только с покупателями, но и с другими участниками маркетингового процесса.

Важное условие высокой эффективности маркетинговых коммуникационных обращений – оптимальное сочетание общего и частного подходов при их формировании. Например, кондитерская фирма стремится поддерживать единый уровень качества своих товаров во всем мире. Одновременно в рекламной кампании в разных странах она ориентируется на национальные вкусовые предпочтения покупателей, культуру народа и т.п.

Целевое маркетинговое обращение – это обращение с учетом особенностей места, времени и объекта обращения. Оно эффективнее, чем массовое рекламирование общей идеи. Для повышения степени усвоения информации также используют повторение одной и той же мысли разными источниками информации.

ИМК ставят задачу исключения противоречий между отдельными видами маркетинговых обращений в целях оказания более сильного влияния на клиента по сравнению с обычными маркетинговыми программами. Чем выше совместимость используемых обращений, тем существеннее общий эффект от их применения. Люди, воспринявшие различные маркетинговые обращения, способны самостоятельно интегрировать их в общую идею. Если используемые обращения хорошо согласуются друг с другом, то они успешно работают на достижение общей цели – продвижение товара фирмы. Наоборот, когда маркетинговые обращения не работают совместно на решение общей задачи, они могут затруднить установление контакта с потенциальным потребителем. ИМК исключают противоречия между используемыми маркетинговыми обращениями. В результате согласованность обращений содействует естественному процессу восприятия, что позволяет целевым аудиториям лучше запоминать и оценивать получаемую информацию.

Отсутствие координации между службами организации, порождает проблему совместимости маркетинговых обращений. Так, если специалисты по связям с общественностью рассказывают о повышении качества товара за счет использования внутриорганизационных резервов, а работники отдела рекламы и стимулирования сбыта — о перспективах ценовых скидок, то эти несогласованные обращения в лучшем случае не смогут помочь созданию понятного имиджа компании и укреплению ее рыночной позиции. Нескоординированный подход скорее приведет к разрушению, чем к укреплению имиджа компании и положения ее торговой марки, особенно если маркетинговые обращения будут нести в себе взаимоисключающую информацию.

ИМК призваны формировать механизм, позволяющий выявлять подобные противоречивые маркетинговые обращения. Они призваны управлять всеми обращениями, посылаемыми участникам маркетингового процесса или получаемыми от них. Такое управление подразумевает координацию действий всех подразделений компании, а не только тех, которые занимаются маркетинговыми коммуникациями.

Однако чем больше сотрудников освоят применение ИМК, тем эффективнее станет планирование коммуникационных мероприятий в масштабах всей компании.

Некрупные и не обладающие достаточно большим свободным капиталом фирмы используют строго дозированный подход к применению средств маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговое обращение, автор которого знает, что, когда и кому конкретно он собирается сообщить, может оказаться эффективнее, чем массовое рекламирование общей идеи. Интегрированные маркетинговые коммуникации используют прием повторения разными источниками одной и той же информации, что усваивается значительно быстрее и запоминается надолго. Так, творческое артистическое агентство, созданное компанией Coca-Cola в рекламной кампании для разных целевых аудиторий рынка прохладительных напитков, использует одновременно несколько каналов информации, учитывая при этом их интеграционные возможности. В этих каналах распространяется информация о том, что Coca-Cola покупается самыми разными группами населения, от подростков до людей старшего возраста. При этом потребители одно и то же сообщение получают в виде различных по форме обращений.

Такой подход некоторые авторы называют стратегией «единого голоса» или «одного взгляда». Несмотря на то, что различные рекламные обращения используют разные стили и разные типы голосов, все они подчинены общей теме рекламной кампании – «Всегда Coca-Cola». Все каналы информации используют общий логотип и образец названия, написанного одним и тем же почерком. Разнообразные обращения, несущие на себе отпечаток общей темы, интегрированы по содержанию и стилю. Такие интегрированные программы сильнее воздействуют на потребителя по сравнению с обычными маркетинговыми программами. Они исключают противоречия в восприятии различных видов обращений, объединенных общей темой. Это достигается за счет обеспечения совместимости обращений, поступающих к потребителю по различным каналам маркетинговых коммуникаций. Люди, охваченные интегрированными технологиями обращения, начинают, не задумываясь, интегрировать различные маркетинговые обращения в общую идею. Хорошо согласующиеся друг с другом обращения особенно успешно воздействуют на целевую аудиторию, нацелены на совместное решение общей задачи, снимают затруднения в установлении контакта с потенциальными потребителями. Эффективная программа, способствующая интеграции различных типов и видов сообщений, посылаемых по разным каналам, но объединенных общей идеей, помогает облегчить естественный процесс восприятия информации.

Отсутствие подобной координации функционирования каналов маркетинговых коммуникаций и механизмов воздействия информации одного и того же содержания, но различной по форме, создает барьер несовместимости маркетинговых обращений. Если же маркетинговые обращения будут нести в себе взаимоисключающую информацию, это непременно приведет к разрушению корпоративного имиджа. Так, нередко руководители компании заявляют своим акционерам, что получают высокие прибыли в будущем году, и одновременно издают приказ о "замораживании" заработной платы своим работникам из-за увеличения издержек производства.

Специалисты, занимающиеся внедрением интегрированных маркетинговых коммуникаций должны обратить внимание на необходимость выявления подобных противоречий в обращениях. Функционирование системы интегрированных маркетинговых коммуникаций требует управления всеми обращениями, посылаемыми участникам маркетингового процесса или получаемыми от них. Требуется координация действий всех подразделений компании, занимающихся маркетинговыми коммуникациями, а также других служб, хотя бы косвенно оказывающих воздействие на этот процесс.

Модель ИМК описывает процесс действия ИМК, включая маркетинговые коммуникационные обращения, осуществляемые в соответствии с планом маркетинга.

Каждый элемент маркетинговых коммуникаций функционирует в схеме, способствующей достижению главной цели маркетинга. Базовая модель маркетинговых коммуникаций определяет основные элементы динамической маркетинговой программы. Эта программа обладает как стратегической устойчивостью, так и тактической гибкостью, что позволяет ей приспосабливаться к изменяющимся требованиям рынка. В маркетинговых программах обращения обычно распространяют элементы маркетинга-микс. При использовании программы ИМК маркетинг-микс становится частью общего коммуникационного плана и, таким образом, содействует реализации запланированных маркетинговых обращений.

План маркетинга компании и поставленные в нем цели определяют стратегический план использования ИМК и его основные задачи. В интеграции маркетинговых коммуникаций учитывается, что все элементы маркетинга-микс — товар, способ его реализации, ценообразование и маркетинговые коммуникации — могут распространять маркетинговые обращения, однако основу для распространения этих обращений создают именно маркетинговые коммуникации.

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. Согласованные обращения действеннее, чем независимые и нескоординированные. Создание синергии, т. е. достижение согласованного использования различных каналов и видов, инструментов маркетинговых коммуникаций, способно принести значительно больший эффект, чем при их раздельном применении. Интеграция осуществляется не для простой интенсификации маркетинговых коммуникаций, а для укрепления приверженности клиентов торговой марке фирмы, усиления влияния на маркетинговую коммуникационную программу и обеспечения совместимости с глобальными маркетинговыми программами, т. е. для повышения эффективности реализации маркетинговой стратегии.

Интеграция затрагивает внутреннюю структуру компании и содержание деятельности организационных подразделений, осуществляющих традиционные маркетинговые коммуникации. Интеграционный процесс обычно начинается с системной реорганизации тех видов деятельности компании, которые направлены на осуществление маркетинговых коммуникаций. Большинство внутренних действий персонала (например, налаживание взаимоотношений между сотрудниками разных подразделений или обслуживание клиентов) обычно не рассматриваются в качестве составной части комплекса маркетинговых коммуникаций. Процесс интеграции — это двусторонние коммуникации между целевым клиентом и различными субъектами, выполняющими маркетинговые функции. Процесс интеграции подразумевает участие в нем всех подразделений компании оказывающих воздействие на клиентов. На этом уровне интеграция строится на основе корпоративного видения проблем, которое делает возможным обмен информацией и совместное использование выбранных стратегий всеми подразделениями.

Существуют различные варианты интегрированного использования инструментов маркетинговых коммуникаций.

1. 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.

2. 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.

3. 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.

4. 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.

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

6. 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.

Все это позволяет сконцентрировать усилия в реализации интегрированного подхода, требующего партнерских отношений между различными группами участников маркетингового процесса, между подразделениями фирмы, а также с внешними организациями. Наиболее эффективно управление маркетинговыми коммуникациями осуществляется в фирмах, использующих интегрированный подход при котором менеджеры непрерывно поддерживают тесный контакт с клиентами и прочими участниками маркетингового процесса, когда согласуются усилия всех сотрудников независимо от их подчиненности и служебных обязанностей.

Интегрированный подход подразумевает взаимодействие с сотрудниками своей компании независимо от того, где они находятся. Сотрудники компании в разных городах и регионах, получая одну и ту же информацию, должны понимать ее одинаково. Многим компаниям приходится строить систему международных маркетинговых коммуникаций, при организации которой информационная система начинает давать сбои из-за культурных различий.

Интегрированная стратегия требует подключения к программам нужных людей, использования достоверных источников. Все структуры и люди, включенные в систему интеграции, должны понимать, что маркетинговые решения фирмы принимаются в целях наиболее полного удовлетворения их интересов, что чрезвычайно важны сплоченность организации и скоординированность действий в реализации деловой стратегии. Поиск нужной информации включает оценку значения информации для конкретной аудитории. Одним словом, организаторам коммуникационного процесса следует ответить на вопросы:

Нужна ли членам аудитории данная информация?

Нужны ли предлагаемые факты и сравнения?

Каковы требования аудитории к эмоциональной окраске и привлекательности информации?

Как их использовать в данный момент?

Отмеченная стратегия требует выбрать наилучший способ доставки информации с учетом предпочтений, отдаваемых аудиторией средствам доставки. Достоверность оценивается по отношению к конкретному источнику информации. Важно определять, какой набор коммуникационных технологий желательно использовать, когда и как наилучшим способом распределить ресурсы. Одним словом, нужно выяснить, как можно объединить в единое целое потребности и желания различных аудиторий, каналы, методы, типы и виды маркетинговых коммуникаций. На основе стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций разрабатывается программа, нацеленная на объединение

всех имеющихся средств, форм и методов работы в целях достижения главной перспективной цели.

Таким образом, 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.

Анализ рассмотренных основных и синтетических средств СМК позволяет сделать вывод об их широком многообразии, различном характере воздействия на целевую аудиторию, значительной дифференциации стоимости коммуникативных мероприятий и т.д. Поэтому вовлечение того или иного средства в арсенал предпринимательской деятельности, формирование их оптимального сочетания является одной из сложнейших задач маркетинговой службы фирмы. От ее правильного решения зависит не только общая сумма расходов фирмы на формирование коммуникаций. Это действительно актуально, т.к. в последнее время затраты на маркетинговые коммуникации выходят на одну из первых позиций в смете расходов. Однако еще более важно то, что промах или недостаточная эффективность коммуникаций фирмы влечет за собой недополучение гораздо больших по сравнению с этими расходами объемов прибыли, даже при отличной ассортиментной, ценовой и сбытовой политике.

Отдельные средства СМК, как уже отмечалось выше, с различной эффективностью решают стоящие перед фирмой разноплановые коммуникативные задачи.

Применение того или иного средства коммуникационной смеси во многом зависит от конкретной рыночной ситуации, от характеристик самой фирмы и целей ее маркетинговой деятельности.

С этой точки зрения формирование структуры СМК является сложным творческим процессом, требующим достаточно большого объема исходной информации, и нередко - известных компромиссов.

Сочетание различных маркетинговых коммуникаций может принести достаточную эффективность коммуникативной и всей маркетинговой политики, достичь так называемого синергического эффекта.

Во многих случаях раздельное использование средств СМК попросту невозможно (например, проведение промоушн-кампании неэффективно без предварительной рекламы; элементы фирменного стиля - неотъемлемая часть рекламной деятельности, ПР-акций, спонсоринга и т.п.).

В целом же, ключ к правильному решению проблемы формирования эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций лежит в системном, комплексном восприятии всей рыночной деятельности фирмы. Необходимо четкое понимание того, что реклама (и другие коммуникации) - один из элементов маркетинга. Только маркетинговый системный подход, осознание приоритета нужд потребителя позволит сформировать по-настоящему действенный комплекс маркетинговых коммуникаций.

Принципиально важным этапом в решении рассматриваемой проблемы стала разработанная американским маркетингологом Д. Шульцом концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).

Для достижения стратегических целей ИМК перед началом процесса разработки эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций специалисту необходимо задать себе следующие вопросы:

1. Каковы основные цели фирмы на ближайшую и отдаленную перспективы? Существует ли маркетинговая стратегия их достижения? Если "да", то какое место в ней занимает СМК?

2. Кто является потребителем продукции фирмы, т.е. ее клиентурным рынком? Каковы основные характеристики этого рынка? На какой стадии готовности к восприятию товара фирмы находится основной его потребитель?

3. Что продает фирма? Каковы характеристики ее товара? На каком этапе жизненного цикла он находится? Каковы традиции фирмы при формировании маркетинговых коммуникаций? Каковы особенности коммуникаций? Каковы особенности коммуникативной политики основных конкурентов?

Четкие ответы на эти вопросы позволят определить цели СМК фирмы, соотнести их с общефирменными целями и другими аргументами функции 4p, что является необходимой предпосылкой формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Все многочисленные факторы, определяющие оптимальную структуру системы маркетинговых коммуникаций, можно объединить в следующие основные группы:

1. Цели фирмы и используемые ею стратегии;
2. Тип товара или рынка;
3. Состояние потребительской аудитории;
4. Этап жизненного цикла рекламируемого товара;
5. Традиции, сложившиеся в коммуникативной политике фирмы и ее основных конкурентов. Рассмотрим каждую из этих групп факторов более подробно.

В наибольшей степени структура СМК фирмы зависит от определения ее высшим руководством целей, касающихся объема сбыта и его динамики; выхода на новые рынки; формирования или изменения сложившегося имиджа фирмы; позиционирования или непозиционирования производимых товаров и т.д. Для достижения этих целей разрабатывается комплекс долгосрочных, широкомасштабных мероприятий, принимающих форму единой маркетинговой стратегии фирмы. Та или иная маркетинговая стратегия может предполагать различную роль СМК.

Приведем один из множества возможных примеров. Так, стратегия проталкивания товара предполагает более широкое привлечение к сбытовой программе коммивояжеров (ставка на личную продажу), стимулирование торговых посредников (сейлз промоушн: скидки, зачеты, премии-толкачи и т.п.) и своего торгового персонала. Таким образом, производитель "проталкивает" товар оптовому посреднику, тот - розничному, последний - потребителю. Стратегия привлечения потребителей делает основным направлением коммуникаций взаимосвязь фирмы-производителя с конечным потребителем. В структуре СМК теперь будут преобладать реклама в средствах информации, работающих на массовую аудиторию; средства сейлз промоушн, стимулирующие потребителя; средства паблик рилейшнз.

Основными типами клиентурного рынка являются: рынок индивидуальных потребителей, рынок производственных потребителей, рынок торговых посредников, рынок государственных и муниципальных органов, рынок зарубежных потребителей. Использование различных средств СМК неодинаково по эффективности на каждом из этих типов рынков. Как показали исследования, на рынке индивидуальных потребителей (товары широкого потребления) значимость элементов коммуникационной смеси убывает в следующем порядке: реклама (наивысший уровень), стимулирование сбыта, личная продажа, паблик рилейшнз. Ранжирование по тому же принципу на рынке производственных потребителей (товары производственного назначения) выглядит следующим образом: личная продажа (наивысший уровень), стимулирование сбыта, реклама, паблик рилейшнз.

Основные типы состояния целевой потребительской аудитории, расположенные в порядке возрастания ее готовности к покупке определенного товара (предпочтения к фирменной марке), представляют в совокупности так называемую «рекламную пирамиду».

Во многом сходна с влиянием предыдущего фактора зависимость уровня эффективности средств рекламы от этапа жизненного цикла товара. Как известно, с момента своей разработки товар проходит через следующие этапы: разработки товара, выведения на рынок, роста, зрелости, ухода с рынка.

Очевидно, что на этапах разработки товара и выведения его на рынок первоочередной задачей коммуникативной политики фирмы-производителя будет формирование осведомленности о товаре. С этой точки зрения более эффективны приемы паблик рилейшнз, реклама и стимулирование сбыта. На этапе роста несколько снижается роль стимулирования сбыта. На этапе зрелости, когда сбыт товара достиг своего максимального объема, более целесообразно использование напоминающей рекламы. При снижении объема продаж товара, что означает наступление этапа упадка и ухода с рынка, главное внимание уделяется приемам стимулирования сбыта. В основном - это предоставление скидок с цены.

Процесс внедрения концепции ИМК в практику деятельности фирм сдерживается следующими факторами:

- 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.

В то же время, по данным исследований, уже в начале 90-х годов более 60 % руководителей американских фирм считали формирование ИМК важнейшим фактором реализации маркетинговой стратегии.

Несмотря на трудности, которые стоят на пути внедрения концепции ИМК в практику деятельности фирм, следует отметить, что она получает все более широкое признание. Новейшие коммуникационные технологии (интерактивные коммуникации, использование баз данных в налаживании связей с адресатами, применение компьютерных технологий, в первую очередь Internet, и др.) способствуют росту эффективности применения подхода интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций призывает объединить в единое целое три разных направления продвижения товара. Такой инновационный подход должен решить старые проблемы традиционного подхода к проблеме.

Во-первых, вводится единое финансирование и устраняется вечный спор за бюджеты по разным направлениям, отнимающий силы и время.

Во-вторых, появляется единый «центр управления» кампанией по продвижению продукта.

В-третьих, вводится единое планирование кампании. Тем самым устраняется эффект отправки в общество различных и порой даже противоречивых «посланий» о продукте.

А самое главное этот подход по крайней мере в 2-2,5 раза дешевле традиционного. Существенная экономия возможна, поскольку ИМК позволяет отказаться от прямого размещения рекламы на телевидении.

Большинство российских компаний до сих пор находятся на стадии перехода от сбытовой идеологии к философии ИМК. Пока что они ориентируются на классический маркетинг и осваивают традиционные методы связи с общественностью. Задачи формулируются в традиционных терминах. 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». Заказчикам нужны оперативные результаты.

Формирование бренда, его продвижение, налаживание коммуникаций с потребителем - то, на что раньше требовались годы, теперь необходимо сделать за месяц. А это в свою очередь требует восприимчивости к инновационным технологиям.

1.3 Рекламная деятельность в системе ИМК

Большинство исследователей отечественных и зарубежных отмечают, что с появлением концепции ИМК отношение к рекламе несколько изменилось. Это проявилось в том, что при ее использовании в рамках ИМК гораздо больше, чем раньше стали учитываться ее сильные и слабые стороны.

К первым можно отнести высокую степень внедряемости в сознание покупателя и запоминаемость сообщения; способность устанавливать повторный контакт с аудиторией; максимально большой, по сравнению с другими коммуникационными средствами, охват аудитории, а также небольшую стоимость одного контакта с потенциальным покупателем (рекламное сообщение, благодаря средствам массовой информации, является самым дешевым способом информирования потребителя).

Слабостью рекламы, как самостоятельного инструмента комплекса продвижения, является то, что многие потребители часто не доверяют рекламе и сомневаются в ее утверждениях. Широко распространено мнение, что она тенденциозна. Кроме этого, к ее недостаткам относятся обобщенный (неиндивидуальный) характер рекламного сообщения, неспособность быстро реагировать на запросы покупателей и низкая результативность в плане получения заказа. Реклама в отличие, например, от стимулирования сбыта не способна осуществить физическую продажу.

ИМК позволяют максимально использовать преимущества рекламы, одновременно сводя к минимуму эффект от ее слабых сторон. Это достигается путем гибкого сочетания рекламы с другими коммуникационными средствами коммуникационного комплекса в соответствии с изложенными выше технологиями, когда использование рекламы, продвижения сбыта, директ-маркетинга и PR объединено единым содержанием, тоном сообщения и ожидаемым результатом.

В рамках ИМК реклама может использоваться для решения таких задач, как:

- формирование потребности в категории товаров;
- повышение осведомленности о торговой марке;
- формирование образа и имиджа товара;
- улучшение отношения к марке;
- формирование намерения совершить покупку.

Создание осведомленности о торговой марке, формирование образа товара в сознании потребителя и отношения к ней являются традиционно сильными сторонами рекламы, поэтому именно здесь в рамках ИМК она используется чаще всего. При этом рекламные сообщения, как правило, дополняются мероприятиями по стимулированию сбыта.

Что же касается возможности рекламы для инициирования намерения совершить покупку, как и для содействия покупке, то они крайне ограничены. Поэтому для решения этой задачи используются главным образом другие коммуникационные средства. Реклама вписывается в ИМК соответственно указанным выше возможностям. Типичный план-график ИМК может выглядеть следующим образом. Будущему покупателю продукт или услуга представляется посредством рекламирования через СМИ или другие информационные каналы. В некоторых случаях перед представлением товаров и услуг проходит долговременная PR кампания (при выведении на рынок медицинских препаратов). Затем продукты распределяются через розничную торговую сеть, для чего используются методы стимулирования торговли (event-мероприятия, ИМКМП). Далее главной целью становится лояльность к марке и повторная покупка (программы формирования лояльности потребителя, ДМ, спонсоринг). На этом этапе преобладают продолжительные рекламные коммуникации и стимулирование повторных покупок.

Реклама, главным образом, способствует тому, что потребитель получает информацию и со временем принимает решение совершить покупку.

Примером эффективного сочетания рекламы с другими коммуникационно-маркетинговыми средствами может служить следующая ситуация. Компания-производитель программного обеспечения решала задачу по выводу на российский рынок новой операционной системы (ОС). На первом этапе в прессе и на рынке долго циркулировала информация о некоторых недоработках в предыдущих версиях. Затем распространялись сведения о работе компании-производителя над новой версией, созданной с учетом замечаний пользователей, и ожидаемых возможностях ОС, объявлялись ориентировочные даты ее выхода. Утечки слухов о тех или иных сложностях в создании продукта, выход предварительной версии и их обсуждение только дополнительно подогревали интерес. На втором этапе к моменту презентации продукта рынок его уже «ждал» и был готов к потреблению. На третьем, завершающем, этапе было осуществлено обширное освещение возможностей операционной системы в СМИ. Прошли прямые и косвенные рекламные кампании, поддерживающие промоушн-акции. Результат проекта: высокая популярность и ощутимый рост объемов продаж.

Во всем мире наиболее динамично развивающимся сегментом рекламы становится интернет-реклама. Телевизионная реклама и реклама в прессе занимают наибольшую долю мирового рекламного рынка - 36 и 28 %, соответственно. Аналитики прогнозируют уменьшение мировых расходов на телерекламу в пользу рекламы в Интернете. Люди в США и ЕС все больше отдают предпочтение нетрадиционным видам медиа (Интернет, мобильное телевидение и пр.)

Представим отличительные особенности российского рекламного рынка. Доля России на мировом рекламном рынке составляет около 1,2%. Россия входит в число 12 стран - лидеров по объему рекламного рынка и занимает первое место в Восточной Европе. Самые значительные объемы рекламных бюджетов приходятся на телевидение, прессу и наружную рекламу. Ожидается увеличение объемов рекламы в журналах и рекламных изданиях при снижении размеров бюджетов рекламы в газетах. Также значительное наращивание бюджетов из года в год демонстрирует реклама в Интернете.

По темпам роста лидером рекламных бюджетов является Интернет как медиасегмент. При этом рост рекламы в Интернете в России выше, чем в остальном мире. Серьезное уменьшение темпов роста будут испытывать такие медиасегменты, как телевидение, радио, наружная реклама. Данная тенденция - постепенное снижение роли традиционных медиасегментов как носителей рекламы - еще сильнее проявляет себя на западных рынках, свидетельствуя об общей закономерности развития массмедиа - постепенном угасании старых массовых средств коммуникации при росте эффективности и популярности новых - Интернета, мобильной связи, спутниковой связи.

В настоящее время рекламный рынок в России подвержен медиаинфляции - одновременному снижению эффективности рекламы и значительному росту цен на нее. Ежегодно цены на телерекламу увеличиваются на 25 - 30%. Основной фактор медиаинфляции: спрос на рекламу значительно превышает предложение, в том числе предложение медиапространств - телевизионного, наружного, радиоэфира. Рост рекламных бюджетов, которым не вполне хватает возможностей отечественного рынка телерекламы, вызван обострением конкурентной борьбы, прежде всего на рынках товаров потребительского назначения. Повышение цен на рекламу способны выдержать те компании, которые уже успели построить свой бренд в России (в основном, это транснациональные рекламодатели, которые уже на протяжении многих лет рекламируют свои товары и услуги). Медиаинфляция крайне усложняет "вход" на рынок новых рекламодателей.

К тенденциям развития рекламного рынка в России можно отнести следующие позиции.

1. Вовлечение рекламного рынка России в глобализирующийся мировой рынок рекламы. Российский рынок рекламы интегрируется с мировым рекламным рынком, что представляет возможности развития российского рекламного рынка, связанные с увеличением бюджетов иностранных и местных рекламодателей с ростом уровня жизни населения страны.

2. Рост профессионализма медиаагентств. Рекламные агентства стремятся привлечь к себе внимание рекламодателей, сформировав о себе мнение, как о наиболее инновационных и динамичных. Следует отметить и постоянную тенденцию к растущей прозрачности рекламного рынка в целом, его основных субъектов - медианосителей и рекламных агентств. Продолжается укрупнение рекламных групп с увеличивающейся специализацией агентств внутри них.

3. Усиление конкуренции среди профессиональных агентств. Обостряющаяся конкуренция наряду с замедлением темпа роста рынка благоприятно сказывается на качестве рекламы. Агентства вынуждены переходить от экстенсивного к более интенсивному пути развития, создавая более качественную и работающую рекламу, встроенную в общую канву маркетинга, продвижения марки и ИМК рекламодателей. С другой стороны, очень высок входной барьер на рекламный рынок, сложно просто с нуля выйти на рынок и стать на нем значимым игроком. Конечно, существует еще большое количество незанятых ниш, например, еще недавно свободные ниши product placement в книгах или реклама на мусорных баках и кредитках и т. п.

4. Изменяется структура рекламодателей. Реклама продуктов питания уступает место услугам и оборудованию сотовой связи, рекламе автомобилей и их дилеров, высокотехнологичным брендам, рекламе торговых организаций. При благоприятном развитии экономики и рынка - перспектива за рекламой финансовых и страховых услуг, недвижимости, туризма, центров оздоровления и культуры.

5. Возрастающее количество рекламных носителей усиливает персонализацию аудитории. Меняется психология людей, их потребительское поведение и отношение к рекламе. Потребители уходят от прямого рекламного давления, предпочитают интерактивные коммуникационные средства, которые предлагают общение, обратную связь в режиме реального времени. Следовательно, массовая реклама, по сути своей не нацеленная на конкретного потребителя, становится все менее эффективной. Рекламоноситель, обеспечивающий обратную связь с каждым конкретным потребителем, позволяет выявить его реальный поведенческий портрет, предпочтения и желания.

6. Усиливается понимание роли рекламы в долгосрочном построении бренда. Положительной тенденцией является растущее доверие к рекламным профессионалам и понимание их значимости в деле продления жизненного цикла бренда.

1.4 PR и стимулирование продаж в системе ИМК

Связи с общественностью (CO), PR (public relation) — это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью.

Один из родоначальников CO, *Эдвард Бернейз*, давал следующее определение: «В идеале — это созидательная сила, с помощью которой предоставляется информация об интересных людях и событиях, в результате чего повышается интерес к основным и важным вопросам жизни, к социальной, экономической и политической жизни общества».

Сэм Блэк, в своей книге «Что такое PR?» пишет: «PR — это искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности»

Цель public relation — создание и поддержание имиджа (образа, репутации) компании или отдельно взятого человека как социально ответственного, т. е. исходящего из интересов общества, а не своих личных.

При этом само понятие «общественность» понимается очень широко: общественные организации, потребители, партнеры, персонал фирм или предприятий, граждане и пр.

Связи с общественностью имеют преимущества и недостатки.

К достоинствам паблик рилейшнз можно отнести следующее.

1. Охват средствами паблик рилейшнз достаточно большого количества потенциальных клиентов, заинтересованных в деятельности компании.

2. Возможность наладить отношения с потребителями высокого уровня, которые доверяют не рекламе, а тематическим статьям в периодических изданиях.

3. Исследования и контроль общественного мнения позволяют прогнозировать тенденции развития деятельности компании и рынка в целом.

4. Создание добропорядочной репутации и положительного имиджа предприятия.

5. Планирование антикризисных программ, уменьшающих негативные последствия.

6. Гибкость коммуникационных обращений и практическое отсутствие норм, регулирующих их.

7. Доверительный характер обращений и отзывов.

8. Небольшие финансовые вложения.

Однако существуют и недостатки.

1. Невозможно четко измерить результат, который приносит деятельность паблик рилейшнз.

2. Процесс движения коммуникационных обращений крайне сложно контролировать.

3. Для того чтобы запустить коммуникационное обращение в целевую аудиторию, обычно требуется разрешение посторонних лиц.

Известный теоретик в области коммуникаций профессор Джон Марстон предложил оригинальное определение PR, в основе которого лежат главные функции PR. По его убеждению, их всего четыре:

1. Исследование (Research).

2. Действие (Action).

3. Общение (Communication).

4. Оценка результатов (Evaluation).

Совокупность этих функций была названа им системой RACE.

Действительно, деятельность PR состоит из четырех различных, но связанных друг с другом этапов:

1. Определение проблемы. Проведение исследований с целью отслеживания проблемы, уточнения точек зрения и поведения общественности, от действий которой зависит деятельность организации. Выводы по результатам исследований служат основой для этапа 2.

2. Планирование PR-программы. Что нужно сделать? Трансформация накопленной информации в политику и программы деятельности организации. Определяется стратегия и тактика коммуникации, задачи и содержание практических шагов. Проработка плана и сметы.

3. Реализация PR-программы. Как это сообщить людям? Общение и осуществление программы.

4. Оценка результатов. Дошло ли сообщение до аудитории и произвело ли нужный эффект? Оценка подготовки, хода реализации и достигнутых результатов программы. В процессе реализации программы осуществляется постоянная корректировка по результатам отслеживания обратной связи.

Немаловажную роль в успехе проводимых PR-кампаний имеет квалификация менеджера по связям с общественностью.

Можно выделить следующие основные обязанности специалиста данной области:

- налаживание отношений со средствами массовой информации, телевидением и другими компаниями;
- создание и распространение информационных сообщений; подготовка пресс-релизов, писем и прочих печатных материалов;
- проведение деловых встреч и пресс-конференций;
- расчет бюджета PR-кампаний; использование современных технологий для выпуска разнообразной печатной продукции;
- оценка результативности проведенных мероприятий;
- обоснование необходимости тех или иных мероприятий.

Деятельность PR-менеджера должна быть направлена на решение конкретных практических задач, постановка которых обосновывается предварительно проведенными исследованиями. Резюмируя вышеизложенное, можно сделать вывод, что публичность является особой сферой деятельности. Связи с общественностью – неотъемлемая часть маркетинговой политики компании, обеспечивающая развитие бизнеса.

Акции и специальные события, используемые во время проведения PR-кампании, крайне разнообразны и зависят от поставленных целей и задач.

PR-акции – это социально-ответственные действия, осуществляемые организацией в русле проводимой PR-кампании.

К подобного рода акциям могут относиться изменения в политике, в процедурах принятия решений, не допускающих безответственных заявлений и их негативных последствий, улучшение качества продукции, услуг, трансформация общей линии поведения руководства организации разных уровней. Эти изменения должны быть подчинены как задаче достижения стратегических целей организации, так и удовлетворению потребностей разных групп ее внешней общественности.

При проведении PR-кампании используется метод создания специальных событий. Идея метода заключается в том, чтобы инициировать новость тогда, когда обычная деятельность организации ее не предусматривает. Поскольку сегодня спонтанные события не удовлетворяют возросший спрос на информацию, специалисты по связям с общественностью закладывают создание специальных событий в PR-программы. Цель создания специального события – привлечение внимания и интереса к клиенту, организации, бизнесу.

И. Л. Викентьев в своей книге «Приемы рекламы и Public Relations» приводит свыше 400 наименований средств PR, к которым также относятся акции и специальные события. К наиболее часто используемым из них можно отнести следующие:

- пресс-конференции, пресс-туры, брифинги и интервью;
- подготовка публикации материалов в СМИ;
- презентации, семинары, публичные выступления;
- день открытых дверей, день рождения фирмы;
- бесплатное предоставление товаров/услуг для оценки их прессой и первыми клиентами;
- встречи со знаменитостью, игра со знаменитостью;
- конкурс, турнир, соревнование;
- круглый стол, официальный прием, банкет;
- обращение (в том числе и в международные организации), общественная подписка (сбор средств);
- слухи, скандалы;
- престижная реклама;
- выставки и ярмарки;

- представительство, лобби;
- фирменный журнал, сувенир, фирменная легенда, маркировка, одежда;
- юбилейные мероприятия;
- экскурсии, фестивали, концерты;
- разъяснения (после неудачного выступления лидера) по поводу типовых вопросов, опровержения;
- приветствия, призы и премии;
- церемонии открытия;
- выбор официальных должностных лиц;
- оглашение результатов опросов общественного мнения;
- провозглашение нового политического курса, программ деятельности;
- торжественные празднования государственных, национальных, религиозных праздников.

Информационное сообщение – это элементы коммуникационного процесса, отвечающие цели PR-программы и составленные в соответствии со спланированными акциями и специальными событиями.

Основные требования, предъявляемые к сообщению:

- сообщение должно быть составлено так, чтобы заслуженно быть новостью;
- оно должно быть понятным и легко воспринимаемым;
- сообщение должно быть нацелено на конкретную аудиторию и составлено в стиле, наиболее близком аудитории;
- распространение сообщения должно осуществляться через средства информации, наиболее приближенные к аудитории.

Часто для каждой PR-программы разрабатывается свой слоган – рекламный лозунг. В идеале в слоган должна быть заложена основная идея (тема) PR-программы. Творческая разработка слогана предполагает его привязку к целевой аудитории.

Эффективность сообщения определяется лицом, делающим сообщение от имени организации. Коммуникация, осуществляемая надежным, с точки зрения общественности, источником, способствует благоприятному проведению PR-программы. Под надежностью источника сообщения понимается набор ожиданий общественности по отношению к нему. Это высокая общественная репутация, авторитет, способствующие формированию доверия и поддержки со стороны публики.

По мнению специалистов, одним из способов вызова доверия к сообщению является дистанцирование источника сообщения от организации, иницирующей его. Иными словами, если источником сообщения выступает сотрудник организации, доверия этому сообщению меньше, чем если бы его источником выступали незаинтересованные и не имеющие отношения к организации лица, по статусу своему способные воздействовать на общественность (писатели, ученые, общественные деятели, деятели культуры и искусства, спортсмены и т. д.). Такой метод получил в литературе название «третьей партии».

«Третья партия» – это формально независимая организация или частное лицо, от имени которых высказываются мнения и распространяются сообщения в интересах организаторов PR-программы.

Преимущества применения метода «третьей партии»:

- кажущаяся незаинтересованность источника сообщения говорит в пользу объективности мнения, следовательно, заслуживает большего доверия;
- истинные интересы организации не прослеживаются за завесой «третьей партии»;
- организация, либо лицо, пользующиеся уважением и доверием и имеющие высокую общественную репутацию, неизбежно оказывают значительное влияние на массовое сознание;
- влияние на средства массовой информации за счет их внимания к мнению высокоавторитетных личностей-участников «третьей партии».

Средства коммуникации, используемые в PR, обычно классифицируются на контролируемые и неконтролируемые.

Контролируемые средства коммуникации предполагают распространение информации об организации за ее счет, и, следовательно, контроль содержания материала, его формы и места размещения.

Формы контролируемых средств коммуникации:

- собственные печатные органы; внутренние периодические издания;
- брошюры, информационные материалы;
- годовые отчеты; бюллетени; финансовые выкладки;
- учебные материалы; методические пособия;
- прайс-листы;
- фильмы о работе организации и слайдовые материалы;
- официальные выступления, лекции, «круглый столы», дискуссии;
- устные заявления, свидетельства, интервью;
- элементы имидж – рекламы: обращения к общественности, фирменный стиль, сувенирная реклама, и т. д.

Неконтролируемые средства коммуникации предполагают рассылку новостей об организации и средства массовой информации без оплаты стоимости публикации. При этом после осуществления рассылки контроль за дальнейшим распространением сообщения отсутствует, поскольку работники СМИ могут на свое усмотрение напечатать сообщение целиком, с сокращениями (несогласованными), либо напечатать его совсем.

Формы неконтролируемых средств коммуникации:

- пресс-релизы;
- комплекты материалов для прессы;
- статьи, очерки;
- пресс-конференции;
- письма к редактору, опровержения и т. д.

Ведущий теоретик постиндустриального маркетинга Ф. Котлер предлагает объединить инструменты PR-комплекса аббревиатурой PENCILS (от англ. - карандаши). Приведем комплекс элементов PENCILS, отражающий реальное многообразие существующих PR- коммуникаций, а не только приверженность маркетологов к применению образов в обозначении методологического инструментария:

P = publications (публикации) - журналы компании, годовые отчеты, брошюры для покупателей и т.д.;

E = events (мероприятия) - финансирование спортивных соревнований, спектаклей или выставок;

N = news (новости) - благоприятные истории о компании, ее служащих и товарах;

C = community involvements activities (работа с группами населения) - вложение денег в решение проблем местного населения;

I = identity media (средства идентификации) - почтовая бумага, визитные карточки, корпоративный стиль в одежде;

L = lobbying activity (лоббирование) - попытки провести выгодные и провалить невыгодные законы и указы;

S = social responsibility activities (социальная ответственность) - создание хорошей репутации компании, ее общественного лица.

Каждый из инструментов PENCILS - PR-комплекса в свою очередь включает в себя целый перечень подинструментов. Например, S - социальная ответственность - масштабный институт корпоративной деятельности, включающий, в частности, корпоративную отчетность. Для формирования отчетности все более актуальным становится выбор инструмента социальной коммуникации через институт корпоративной социальной ответственности. Данная тенденция находит свое отражение в возрастании роли нефинансовых компонентов в структуре корпоративной отчетности: социального

отчета, эко- логического отчета, отчета о корпоративной ответственности (КСО), отчета об устойчивом развитии

Стимулирование сбыта — кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги, а также различные неповторяющиеся сбытовые усилия, которые не входят в стандартные процедуры продвижения.

Задача стимулирования сбыта — побуждение к последующим покупкам данного товара.

Деятельность стимулирования сбыта особенно важна, когда:

а) на рынке имеется много конкурирующих между собой товаров, малоотличающихся по своим потребительским свойствам;

б) продажа товара идет через разветвленную розничную сеть.

Различают мероприятия стимулирования сбыта, направленные на покупателей, посредников и продавцов.

Стимулирование сбыта по отношению к покупателям:

— скидки постоянным клиентам, скидки от стоимости товара и т.д.;

— кредит в различных его формах (рассрочка, отсутствие первоначального взноса и пр.);

— бесплатное распространение образцов товара в расчете приобретения крупной партии;

— прием подержанного изделия в качестве первого взноса за новую вещь;

— презентации (показы) новых товаров специально для представителей потенциальных покупателей;

— экскурсии на предприятия-изготовители.

Стимулирование сбыта по отношению к посредникам:

— предоставление посредникам бесплатно или на льготных условиях специального оборудования для предпродажного или послепродажного обслуживания;

— скидки за объем приобретенной партии товара и т.д.

Стимулирование сбыта продавцов (персонала магазинов, демонстрационных залов):

— денежное вознаграждение (премии);

— дополнительные дни отпуска;

— развлекательные поездки за счет предприятия;

— ценные подарки;

— моральные формы воздействия и т.д.

При принятии решений об использовании того или иного инструмента стимулирования сбыта необходимо учитывать, что каждый из них имеет не только свои достоинства, но и недостатки, связанные в основном со значительными расходами и трудоемкостью процесса.

1.5 ATL и BTL-технологии в коммуникационной политике предприятия

В среде маркетологов широко распространена классификация инструментов продвижения на ATL технологии - above the line (над чертой) и BTL технологии -below the line (под чертой).

Термины Above The Line и Below The Line появились в середине XX века. Говорят, что разделение произошло совершенно спонтанно. Руководителю одной из ведущих американских компаний принесли на утверждение рекламный бюджет, включавший в себя работу со средствами массовой информации. Однако в бюджет не были включены затраты на раздачу бесплатных образцов продукции, купонов, проведение конкурсов, раздачу подарков и так далее. Все эти средства маркетинговых коммуникаций были вписаны от руки и под чертой основных расходов. Так, согласно существующей легенде возникли понятия "над чертой" и "под чертой".

В ATL входит стандартная, привычная всем реклама в СМИ:

- телевидение,
- радио,
- газеты,
- журналы и прочая печатная продукция.

Термин ВТЛ сегодня объединяет различные технологии, такие как:

- мерчендайзинг,
- директ-маркетинг,
- PR, промоушн-акции, спонсорство.
- POS реклама,
- прочие инструменты рекламы, не относящиеся к стандартам СМИ.

Многие компании сейчас поняли ценность ВТЛ технологий, и выделяют на них все больше средств: по разным оценкам от 20 до 40% своего рекламного бюджета.

У ATL и ВТЛ разные задачи: с помощью методов ATL компания строит брэнд, создает легенду, вызывает у потребителей определенные ассоциации. А методы ВТЛ на практике воплощают характер этого бренда.

Жесткая конкуренция на рынке рекламы вынуждает менеджеров прибегать к различным рекламным акциям и неординарным маркетинговым идеям. Вместе с тем масштабы осуществления рекламной деятельности в России по сравнению с заграницей значительно меньше. Это в значительной мере обусловлено “всеобщим застоём” в советскую эпоху, а также, рядом субъективных факторов. Потребовалось немало усилий, для того, чтобы изменить все ранее выработанные концепции и встать на мировой уровень.

Но в настоящее время, в России достаточно близко приблизились к уровню рекламных коммуникаций в Европе, или, допустим США. Прямая реклама уже не может дать того эффекта как давала раньше. Люди уже не замечают стандартной рекламы в СМИ, в связи с чем люди, занимающиеся рекламой придумывают все более и более сложные методы привлечения покупателей. Именно поэтому и появилось такое понятие, как ВТЛ реклама.

Рост интереса к методам ВТЛ объясняется тем, что конкуренция ужесточается, а потребители все меньше доверяют традиционным формам продвижения товара. Так, обычная реклама не предполагает обратной связи, и коммуникация получается односторонней. В то же время потребитель нуждается в диалоге с производителем, он более лоялен к продукту, который попробовал.

Необходимо уточнить, что уникальный опыт личного общения с брендом потребитель может получить только в том случае, если бренд будет общаться с потребителем посредством ВТЛ-коммуникаций.

С помощью не прямой рекламы, компании могут решить несколько задач:

- быстрое и значительное увеличение уровня продаж. Ведь если потребитель видит телевизионный ролик, он не сразу идет за рекламируемым товаром в магазин - между принятием решения и покупкой пройдет время. А рекламные акции непосредственно в месте продажи стимулируют его к моментальной покупке.

- формирование позитивного отношения и поддержание лояльности к марке. В условиях жесткой конкуренции компаниям выгодно проводить ВТЛ-акции для привлечения новых и удержания прежних покупателей. Однако при этом не следует рассматривать ВТЛ как заменитель традиционных медиа. ВТЛ — это скорее сравнительно новый, дополнительный, уникальный инструмент реализации рекламной стратегии.

- передача нужной информации нестандартными методами. Фирма может передавать нужные ей сообщения через фирменные названия, упаковку, витрины магазинов, персональный сбыт, отраслевые выставки, лотереи, средства массовой информации, прямые почтовые послания, наружные объявления, журналы и другие формы.

Эти сообщения могут делать упор на информирование, убеждение, страх, общительность, эксплуатационные характеристики продукции, юмор или сравнения с конкурентами.

Преимущества VTL-инструментов по сравнению с прямой рекламой:

Более низкая стоимость средств распространения рекламы, не относящихся к традиционным СМИ.

Ведь эффективность медианосителя определяется не только показателем численности аудитории, увидевшей рекламу. В действительности просмотр рекламы может быть слабо связан с принятием решения о покупке рекламируемого бренда.

VTL-акции обладают более высоким коэффициентом участия.

Часть потребителей вовлекается в промо-акции спонтанно, специально не планируя это, но, поддавшись азарту, в надежде на получение подарка, выигрыш приза и т. п. Если акция отличается креативностью и оригинальностью, то коэффициент участия может быть еще более высоким.

Ни к одному виду прямой рекламы потребители не демонстрируют такой лояльности.

Причина подобной эффективности VTL в том, что большинство промо-акций основано на взаимодействии с потребителем. Суть любой акции заключается в том, что человек вступает в относительно персонифицированные взаимоотношения с брендом, от которого он получает бонусы или призы.

В сознании покупателя складывается эмоциональный образ бренда.

В определенной мере происходит его одушевление, очеловечивание.

VTL-акции обладают интерактивностью

VTL обеспечивает обратную связь с аудиторией, а для прямой рекламы эта задача второстепенна. Таким образом, активность покупателя в тесно связана с еще одним преимуществом нетрадиционных медиа – возможностью работать с узкими целевыми группами.

Можно сказать, что российский рынок уже сформировался, и прежний принцип — охватить "максимальное широкую аудиторию всеми возможными способами" — не достаточно эффективен. Именно VTL-акции позволяют выстраивать коммуникации только с определенными группами потребителей и не тратить средства бюджета (всегда ограниченные) на нецелевых потребителей.

Воздействие на покупателя происходит непосредственно в процессе принятия решения о покупке ("направляет его руку"). Как правило, большинство акций проводятся на территории торговых точек, тем самым, содействуя принятию решения. Однако манипуляция происходит ненавязчиво, потребитель сам делает осознанный выбор (пришел в магазин, купил упаковку продукта), после чего ему предлагается участие в акции.

1.6 Личные продажи и директ-маркетинг в системе ИМК

Личная (персональная) продажа — это устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

Личная продажа может рассматриваться в двух аспектах: с одной стороны, это средство налаживания планируемых взаимоотношений с покупателями; с другой — это непосредственное осуществление сбытовых операций.

Личная продажа — дорогой, но весьма эффективный способ коммуникационной политики. Личную продажу осуществляют агенты по сбыту (коммивояжеры) — высококвалифицированные специалисты, обладающие особыми личными качествами: умением внимательно слушать человека, иметь дар убеждения, обладать способностью всегда оставлять заказчика довольным и готовым к новой покупке.

Процесс личной продажи осуществляется по следующим этапам.

1. Составление списка потенциальных потребителей, используя различные источники: данные о продажах, отчёты о ярмарках и выставках, данные торговых ассоциаций и торгово-промышленных палат и др.

2. Сбор информации о представляющих интерес потенциальных потребителях, на основе которой составляется компьютерная база данных.

3. Установление первоначального контакта с потенциальными покупателями, которое является решающим для заключения последующей сделки.

4. Проведение презентаций. Они бывают двух видов: механистические и целевые. Механистическая презентация предполагает простое перечисление коммивояжером характеристик товаров (монолог). Осуществляя целевую презентацию, торговый агент изучает потребности и характеристики потенциальных покупателей (диалог).

5. Устранение разногласий и возражений, возникающих у потенциальных покупателей. Разногласия возникают под воздействием психологических причин (неблагоприятное впечатление о коммивояжере, неготовность клиента к принятию решения о покупке) и логических причин (неудовлетворительные характеристики товара, его цены, условий поставки, уровня сервиса и т.д.).

6. Заключение сделки. На данном этапе весь переговорный процесс доводится до логического завершения. На готовность клиента к заключению сделки указывают как невербальные средства общения (мимика, жесты, интонация), так и вербальные (словесные формы общения).

7. Послепродажные контакты, которые направлены на обеспечение послепродажного сервиса, выявление новых потребностей покупателей, выяснение их претензий.

Прямой маркетинг (direct marketing) – интерактивное взаимодействие продавца (производителя) с конечным потребителем в целях продажи товаров.

Директ-маркетинг зачастую использует прямую адресную рассылку сообщений целевым потребителям (представителям целевой аудитории) посредством почтовой связи, e-mail, SMS и т.д. Прямой маркетинг ориентирован не на целевые группы, а на отдельных индивидов. Прямой маркетинг не использует для коммуникаций информационных посредников.

Прямой маркетинг является разновидностью розничной торговли. Магазины-демонстрационные залы, торгующие по каталогам, – форма прямого маркетинга, основанная на принципах торговли по каталогам и сниженным ценам. Характерная черта данной формы торговли состоит в предварительном отборе покупателем товара по каталогам. Магазины-демонстрационные залы выпускают каталоги, дополняя их сезонными изданиями меньшего объема. В каталоге указаны преysкурантные цены каждого изделия и его цена со скидкой.

После изучения каталога и выбора товара покупатель почтой или по телефону, телефаксу направляет заказ на фирму, для регистрации.

Формой прямого маркетинга является немагазинная торговля, например заказ по почте. Продажа по почте осуществляется на основе использования средств массовой информации. В нашей стране эта форма торговли нашла широкое применение при торговле книжной продукцией, видеозаписями и др.

Большие возможности открываются при реализации крупных партий товара, а также товаров производственно-технического назначения. Работники торговли часто рассылают письма, проспекты, пресс-релизы потенциальным клиентам по специально составленному списку, включающему возможных заказчиков. Наиболее перспективна такая форма при продаже сырья, оборудования, технологий и др.

Торговля по каталогам, на основе информационных писем, а также теле- и радиорекламы относится к разряду немагазинной и называется «директ-мейл». Такую форму торговли достаточно широко используют также при продаже новинок, одежды, пищевых продуктов. Продажи по телефону осуществляются для широкого спектра

товаров и услуг. Довольно широкое распространение получила продажа через торговые автоматы.

В прямом маркетинге используются три стадии планирования:

1. Привлечение (поиск новых клиентов).
2. Работа с базами данных (хранение и использование информации о клиентах по базам данных).
3. Сохранение клиентов.

Объем продаж через традиционные каналы прямого маркетинга (каталоги, прямая почтовая реклама и продажи по телефону) непрерывно возрастает.

Исследование основных инструментов, формирующих единство интегрированных маркетинговых коммуникаций, позволяет сделать следующие выводы.

1. Абсолютным достижением в области единства видов маркетинговых коммуникаций в их системном взаимодействии можно считать успешную реализацию проектов взаимоувязывания в единую систему реализуемого на практике социально ориентированного маркетинга предприятия, корпоративной культуры и бренд-строительства. Такой экономико-социально-культурный симбиоз становится условием современной маркетинговой конкурентоспособности. Выход компании на высший уровень определяется тем, что целевая аудитория «инстинктивно и бессознательно понимает, что истинный бренд есть такое соединение продукта и идентичности [корпоративной], при котором они сливаются вместе, а не просто прикрепляются друг к другу».

2. Важным критерием идентификации разделов маркетинговых коммуникаций является понимание того, что все элементы комплекса маркетинга (традиционного маркетинга-микс или "4P"), а не только составляющая "продвижение" (promotion) участвуют в формировании ИМК в целях адаптации предложений компании к конкретному потребителю.

3. Факторами инновационного процесса в сфере ИМК являются развитие интернет-технологий; применение результатов исследований в области психологии, лингвистики, социологии; глобализация и исторический период становления постиндустриальной цивилизации.

4. Старейший и наиболее разработанный инструмент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникации - реклама - отодвигается сегодня на второй план. Компании предпочитают инструменты комплекса ВТЛ, используют приемы сочетания ATL и ВТЛ, разрабатывают коммуникации "корпоративного комплекса" - фирменный стиль, социальные инвестиции, а также внутрикорпоративные коммуникации.

5. Конвергенция маркетинговых коммуникаций предопределяет формирование новых синтетических форм коммуникативных технологий. В настоящее время возможности создания интегрированных маркетинговых коммуникаций компаний повышаются в связи с образованием TTL-комплекса. TTL-комплекс вбирает в себя разработанные коммуникационные механизмы ATL и ВТЛ и генерирует новые формы, попутно приобщая к конгломерату маркетинговых коммуникаций экономические, социальные, культурные институты общества. Определено, что TTL-комплекс представляет собой систему коммуникаций с применением всей совокупности целесообразных бренду, аудитории и цели контакта технологий и инструментов.

Важнейшим креативным потенциалом для генерирования коммуникационных инноваций выступает особенность современного цивилизационного этапа - становление общества постмодерна - осевое время. Ведущими ресурсами грядущей эпохи объявлены знание и творческое мышление - императивы создания интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Вопросы для самоконтроля

1. Задачи рекламы в системе ИМК
2. Тенденции развития рекламного рынка
3. Понятие, цели, задачи и функции PR в системе ИМК
4. Преимущества и недостатки PR
5. Характеристика основных мероприятий в области PR
6. Особенности стимулирования сбыта в системе ИМК
7. Характеристика ATL и BTL-технологий
8. Организация и проведения личных продаж
9. Особенности директ-маркетинга в системе ИМК
10. Этапы становления и развития системы маркетинговых коммуникаций
11. Перспективы развития СМК
12. Понятие и сущность ИМК
13. Варианты интегрированного использования инструментов маркетинговых коммуникаций.
14. Преимущества интегрированного подхода к управлению маркетинговыми коммуникациями.

Список литературы

1. Синяева, И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник/ Синяева И.М. – Электрон. текстовые данные. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.- 504 с. - ISBN: 978-5-238-02309-0 гриф УМЦ, НИИ
2. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Мазилкина Е.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2010. - 233 с. - ISBN: 978-5-699-40886-3 гриф МО
3. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации [Текст] : практикум для студ. вузов по спец. "Маркетинг"; доп. УМО / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. - М. : Дашков и К, 2012. - 196 с. - ISBN: 978-5-459-32036-0
4. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] : научное издание / Филип Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - СПб. : Питер, 2012. - 816 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник). - ISBN 978-5-459-00841-8
5. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности [Текст] : учебник для студ. вузов по спец. "Реклама"; рек. МОН РФ / М. А. Измайлова. - 3-е изд. - М. : Дашков и К, 2012. - 444 с. - ISBN 978-5-394-00947-1
6. Овчинникова, Н.Н. Рекламное дело [Текст] : учебное пособие / Н. Н. Овчинникова. - М. : Дашков и К, 2008. - 368 с. - ISBN 978-5-91131-648-8

Лекция 2. Системность использования средств интегрированных маркетинговых коммуникаций. Оценка эффективности системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

2.1. Основные методы и принципы системы ИМК

2.2. Место ИМК в организационно-функциональной структуре компании

2.3. Разработка программы ИМК

2.4 Медиа-планирование как основа достижения максимальной эффективности системы ИМК.

2.5 Методы определения эффективности рекламной кампании

2.1. Основные методы и принципы системы ИМК

Функционирование всех средств маркетинговых коммуникаций должно быть подкреплено комплексом методов, образующих их интеграционное единство. В работе А.Г. Головой предложена следующая классификация методов интегрированных маркетинговых коммуникаций:

1. Организационно-экономические методы, цель которых заключается в создании экономических выгод для потребителей, оборачивающихся в конечном итоге выгодами производителя продукта. Как отмечает Т. Майкл Гленн, вице-президент по развитию рынка и корпоративным коммуникациям холдинга "FedEx", ответственная позиция маркетолога как защитника клиента становится залогом повышения конкурентоспособности компании. Развитие мерчандайзинга на предприятиях розничной торговли, налаживание взаимодействия с потребителями в режиме on-line через организационно-экономические методы включают в себя такие инструменты, как система скидок дистрибьюторам и потребителям, Интернет, создание глобальных баз данных для кастомизированного маркетинга, особые системы доставки продуктов и многие другие.

2. Информационно-рекламные методы, цель которых - формирование имиджа и репутации компании, ее брендов. Для конечного потребителя информационно-рекламные методы реализуются через все виды рекламы (наружную, печатную, теле-, радио-, интернет-рекламу), промоакции. Для корпоративных клиентов, широкой общественности - это презентации, выставки, PR-мероприятия, годовые отчеты, средства идентификации (фирменный стиль), спонсорство и т.д.

3. Методы установления межличностных отношений. Цель - оптимизировать пути и сроки реализации маркетинговой стратегии компании. Механизмами методов установления межличностных отношений являются и внутрикорпоративные инструменты - особенности корпоративной этики, традиции и инновации построения внутреннего маркетинга (например, системы мотивации и поощрения, лоббирование и пр.).

4. Юридические методы, целью которых является активизация процедур слияний и поглощений компаний (сопровождаемых информационно-рекламными, организационно-экономическими и другими процедурами). Грамотность специалиста ИМК в правовых аспектах должна быть предусмотрена системой образования по данной дисциплине. Важна разработка данных методов, их уточнение, так как юридические методы в ИМК направлены не только на слияния и поглощения.

Становление концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций предполагает определение *системы принципов*, организующих их построение.

Ведущим принципом создания ИМК следует считать синергизм - активизирующий потенциал совместного действия различных коммуникаций. Содружество, взаимообусловленность и координация элементов ИМК создают мощный эффект, больший, чем их простое суммирование.

Значимыми принципами являются партнерство и открытость. Способность к сотрудничеству, поиску партнеров в том числе, позволяет оптимизировать бюджеты маркетинговых программ. Горизонтальная коммуникация с различными партнерами делает бизнес более устойчивым, поэтому необходимо быть открытым к сотрудничеству. Типичный пример - совместные компании "Макдональдса" и "Кока-Колы".

Немаловажными в условиях динамичной рыночной конкуренции становятся принципы оперативности и персонализации. Быстрота реагирования производителей и дистрибьюторов на требования рынка в целом и каждого потребителя в отдельности создает условия и для высокой конкурентоспособности компаний, и для генерирования действительно уникальной ценности, и для пролонгированной потребительской лояльности.

Примером инновационного продукта, содержащего ряд перечисленных принципов и методов, может послужить деятельность компании "DS-MAX PARTNERS" в Ростове-на-Дону. Заметим, что данная компания развивает свой бизнес и не обнаружила пока стройного комплекса ИМК. Однако предложение компании по сути своей построено на основе горизонтальных коммуникаций - между различными бизнесами в сфере услуг и персонализированного маркетинга.

Компания "DS-MAX PARTNERS" осуществляет программы совместного продвижения культурных, спортивно-оздоровительных, зрелищных, ресторанных продуктов, заключает договоры с соответствующими объектами - театрами (Молодежный театр), кинотеатрами (PLAZA CINEMA), спортивными комплексами (Дворец спорта), ресторанами ("Зеленая горка") и пр. Особые льготные карты, содержащие купоны со скидками на посещение спектаклей, катка, ужинов, распространяются среди заинтересованных потребителей. Ценность продуктов DS-MAX PARTNERS состоит в уникальном предложении комплекса мероприятий досугового характера по принципу "два в одном", часто ориентированном на коллективное - супружеское или семейное - потребление. Данный пример отличают экономическая эффективность, профессиональное использование знаний о маркетинге, маркетинговых коммуникациях и особенностях формирования потребительской лояльности, а также высокая социальная значимость.

Резюмируя приведенные методологические подходы к исследованию качества системности интегрированных маркетинговых коммуникаций, можно сделать ряд выводов.

1. Значимость и результативность интегрированных маркетинговых коммуникаций определяются родовым качеством - системностью.

2. Императив системности маркетинговых коммуникаций - внутренний побудитель организации коммуникаций - определяется и как способность влиять на представление потребителя о ценности блага и на соотношение между выгодами и затратами, и как способность формируемого комплекса коммуникаций обеспечивать адекватное отношение потребителей к бренду и обратную связь, воздействуя на восприятие потребителя всей совокупностью звуковых, визуальных и текстовых сообщений.

3. Уникальная ценность во многом обусловлена таким состоянием продукта, как бренд, узнаваемость и популярность.

4. Роль системы маркетинговых коммуникаций в процессе создания высокой, уникальной ценности заключается в создании впечатления, которое получает потребитель, воспринимая поток маркетинговых коммуникаций.

5. Построение системы ИМК основывается на формировании и согласовании уровней интеграции, комплекса задач, методов: организационно-экономических, информационно-рекламных, юридических, - а также основополагающих принципов: синергизма, оперативности, персонализации отношений с партнерами и потребителями.

Отправной точкой взаимодействия потребителя и производителя является совокупность факторов выбора, которые обуславливают опыт совместного создания ценности. Представляется, что характер факторов выбора, сформулированных учеными,

во многом определяется формой и качеством маркетинговых коммуникаций, опосредующих процесс совместного создания ценности.

Факторы выбора потребителя:

- потребители хотят иметь свободу выбора, чтобы взаимодействовать с фирмой, располагая различными доступами к впечатлениям от использования товара или услуги. Следовательно, фирма должна акцентировать внимание на опыте совместного создания ценности через многочисленные каналы;

- потребители хотят выбирать товар или услугу в соответствии со своими понятиями о ценности. Следовательно, фирма должна предоставлять ориентированные на впечатления варианты, отражающие потребительские желания;

- потребители хотят взаимодействовать с фирмой на том языке и в том стиле, каким они отдают предпочтение. Они хотят быстро, легко, удобно и безопасно получать впечатления. Следовательно, предоставляя индивидуальный выбор, фирма должна также акцентировать внимание на опыте совместного создания ценности, получаемом в процессе покупки;

- потребители хотят ассоциировать выбор с впечатлениями, за которые они готовы платить. Они хотят, чтобы цена этих впечатлений была справедливой. Следовательно, при совместном создании ценности фирма должна акцентировать внимание на соотношении "цена - впечатления".

2.2 Место ИМК в организационно-функциональной структуре компании

Усиление функциональной нагрузки и коммерческой ответственности ИМК в современных компаниях приводит к формированию разветвленной организации "производства коммуникаций". На рис. 1 представлена схема построения комплекса ИМК в организационно-функциональной структуре компании.

В современных компаниях не всегда содержится такое количество маркетинговых отделов, как представлено на рис. 1, тем более, что растет число средних и малых фирм, ориентированных на мобильную, универсальную систему управления. Формируются СБЕ - стратегические бизнес-единицы, выносящие за пределы проектов вспомогательные функции производства, в том числе маркетинговые. Большинство функций нестратегического порядка делегируются специализированным мониторинговым, PR- и рекламным агентствам, дизайнерским студиям, кадровым консалтинговым компаниям и т.д. В данном направлении рынок среагировал созданием агентств полного цикла, способных осуществить разработку, реализацию и дальнейшую поддержку интегрированных МК, интегрированного брендинга компании.



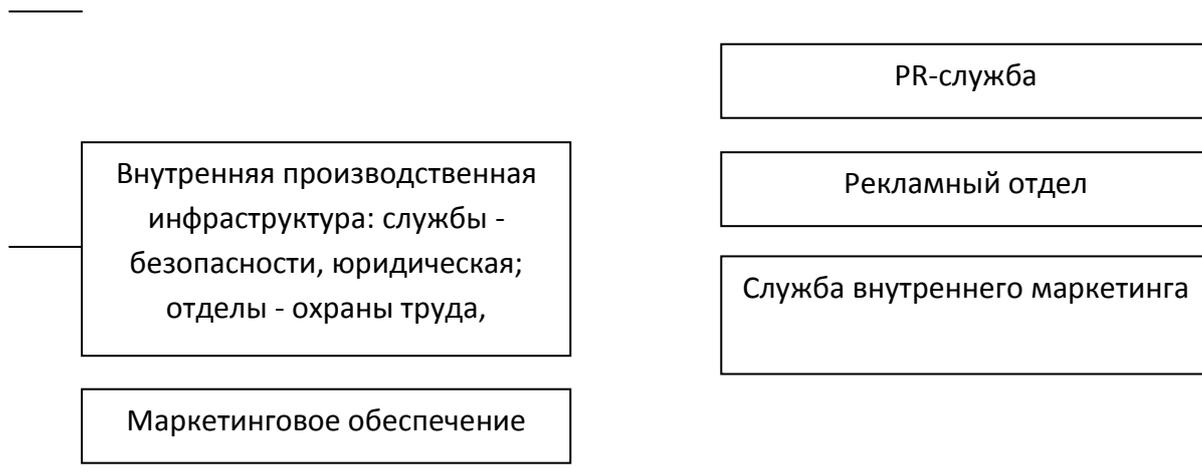


Рис. 1 – Место комплекса ИМК в организационно-функциональной структуре компании

Разнообразие форм и способов реализации маркетинговых коммуникаций создает проблему рассогласования политики применения МК, общей политики маркетинга, стратегических целей бизнеса. А. Ульяновский, анализируя проблему рассогласования элементов маркетинговых коммуникаций, систематизирует комплексные МК по определенным стратегиям обеспечения связи бизнеса и рынка:

1. Custom relation marketing (CRM) - налаживание персонифицированной связи между бизнесом и потребителями посредством широкого использования электронных баз данных.

2. Event-маркетинг (событийный маркетинг, event marketing) - организация связи на основе выделяющихся в потоке жизни покупателя разнообразных акций.

3. Директ-маркетинг (direct marketing) - интерактивная система, предусматривающая реализацию потребительского поведения по каналу связи, по которому пришло сообщение от бизнеса к потребителю, или по родственному каналу (в том числе и ТВ-маркетинг - предложение о незамедлительной покупке, не отходя от экрана телевизора).

4. Брендинг - наделение товаров и услуг свойствами, способствующими их устойчивому узнаванию, и формирование личного отношения к ним со стороны потребителя.

5. Кросс-промоушн (cross-promotion) - совместное продвижение нескольких продуктов, услуг, обеспечивающее синергию соотношения затрат и коммуникационных результатов.

6. "Вирусный" маркетинг (viral marketing) - обеспечение связи бизнеса и рынка посредством горизонтальных (в качестве антитезы вертикальным, прямым - от бизнеса к рынку) коммуникаций между потребителями / потенциальными потребителями товаров / услуг.

7. Point-of-Sale (POS) - максимальное приближение коммуникации к точке принятия решения о покупке (до 80% решений о покупке на рынке FMCG принимаются на месте продажи).

8. Маркетинг внедрения (embedding marketing) - обеспечение связи между бизнесом и рынком за счет внедрения связующего начала в ткань художественных произведений, язык, тело, одежду потребителя, стиль жизни, систему ценностей и само видение естественного порядка вещей окружающего мира.

Учеными разрабатываются методологические подходы к проблеме согласования целей МК, целей маркетинга предприятия, общих целей бизнеса предприятия. Представляется, что генерирование и осуществление ИМК - более сложного и тонкого

механизма, чем простой промоушен-микс, - способно внести больший порядок в согласование целей, придав коммуникационному целеполаганию определенный универсализм. Тем самым проблема может перейти в другую плоскость. С одной стороны, универсализм целей ИМК (поскольку это систематизированный идейный комплекс) может поддержать практически любую общую стратегию бизнеса и маркетинга. С другой стороны, существует опасность размыть конкретную стратегическую задачу.

Еще один аспект проблемы рассогласования стратегии бизнеса и маркетинговых коммуникаций выявляет Марти Ньюмеер – бренд идеолог современности, президент Neutron LLC. В книге "Разрыв бренда" он пишет: "К сожалению, в большинстве компаний стратегия и креативность изолированы друг от друга. С одной стороны находятся стратеги и маркетологи, у которых больше развито левое полушарие мозга. Для них характерно логическое, аналитическое, линейное, конкретное и вербальное мышление. С другой стороны - дизайнеры и представители других творческих профессий, у которых больше развито правое полушарие. Их мышление - интуитивное, эмоциональное, пространственное, зрительное, телесное. Когда в компании существует разрыв между стратегией и креативностью - между логикой и магией, мы говорим о разрыве бренда. Разрыв бренда может погубить и блестящую стратегию, и смелую креативную идею". Рассогласование между стратегией и креативностью способно отдалить компанию от клиентов, что приведет к потере всякой коммуникации.

Для решения проблемы необходим учет специфики деятельности всех профессионалов, всех подразделений компании. Также важно признание руководством, другими функциональными единицами важности освоения компанией конкурентоспособного, собственного ИМК. Следовательно, путь по преодолению разрыва бренда - научить каждого работника компании, каждого специалиста понимать креативные технологии, чувствовать взаимосвязь всех коммуникационных составляющих, объединенных общей творческой идеей. Обнаружение и анализ закономерностей в последовательности формирования ИМК компании в связи со стадиями жизненного цикла компании приводит к следующим выводам. Значительное количество российских предприятий пока не имеет такой истории взращивания маркетинговых коммуникаций, как западные компании. Поэтому возникает возможность с начала становления бизнеса принять за стратегическую основу коммуникационного комплекса интегрированные ИМК (интегрированный брендинг). В настоящее время российские компании широкомасштабно адаптируют опыт иностранных и международных компаний при построении системы ИМК, одновременно культивируя собственные оригинальные коммуникации и применяя существующие технологии.

На рис. 2 представлен алгоритм - схема поэтапного вовлечения МК в систему ИМК в процессе развития бизнеса компании, т.е. различных стадий ее жизненного цикла.



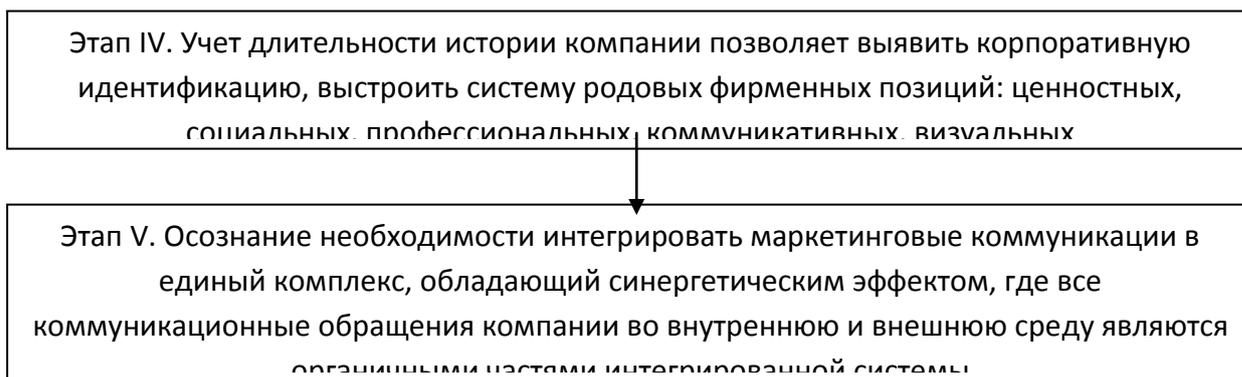


Рис. 2 – Этапы вовлечения комплекса продвижения в систему ИМК

Обобщая примеры практики зарубежных компаний, транснациональных компаний, а также сложившийся опыт предприятий России, можно выявить закономерности в развитии интегрированных маркетинговых коммуникаций. Первоначально компании, входя в отрасль или выводя новый бренд, задействованы в ИМК фрагментарно. В дальнейшем закрепляются специфические коммуникационные наработки, формируется команда профессионалов, ведется поиск собственного коммуникационного стиля. Главное, что на этапе подъема компании на рынке приходит сознание того, а как же нужно преподнести, продвигать именно наш бизнес - среди конкурентов, среди аналогичных продуктов. И постепенно компания осваивает все возможные и эффективные для данного бизнеса коммуникации - от наружной, телевизионной, печатной рекламы до обширного комплекса ИМК со своими подсистемами: рекламными, BTL, PR, системы корпоративной идентичности и пр.

Исследование процесса трансформации комплекса продвижения в систему ИМК позволяет сделать ряд выводов.

1. Факторы, влияющие на вовлечение отдельных коммуникаций в ИМК, существуют на макро- и микроуровнях. ИМК, являясь частью коммуникационной программы компании, формируются под воздействием факторов макро- и микросреды.

2. Снижение эффективности традиционных маркетинговых коммуникаций в силу совокупности глубинных, социально-экономических факторов привело к поиску оптимизации маркетинговых коммуникаций. Основными факторами повышения эффективности коммуникаций в системе ИМК стали реализация синергетического эффекта при комплексном использовании СМК (системы маркетинговых коммуникаций), а также ликвидация противоречивых посланий, снижавших общий эффект.

3. Тенденциями, характеризующими влияние факторов микроуровня на образование ИМК, в XXI в. стали следующие. Во-первых, усиление значимости маркетинговых коммуникаций в обеспечении эффективной предпринимательской деятельности привело к формированию разветвленной организационной структуры производства маркетинговых коммуникаций компании и созданию целостного ИМК-комплекса. Во-вторых, многообразие форм и способов маркетинговых коммуникаций в конце XX в. выявило проблему рассогласования политики применения МК, общей политики маркетинга, стратегических целей бизнеса. В-третьих, в настоящий момент в России целесообразно вести поиск закономерностей в последовательности формирования ИМК компании в связи со стадиями ее жизненного цикла.

2.3. Разработка программы ИМК

Внедряя систему ИМК, зарубежные фирмы разрабатывают программу, включающую следующие этапы:

1. Определение целевой аудитории, на которую направлены коммуникации.
2. Выявление возможностей и ограничений реализации коммуникативной стратегии.
3. Разработка "сигнала" в рамках системы ИМК и доведение его до потребителей.
4. Выбор каналов коммуникации.
5. Составление комплекса ИМК.
6. Оценка сформированной системы ИМК.

Рассмотрим данные этапы более подробно.

Определение целевой аудитории. Многие успешные зарубежные компании действуют строго на целевых рынках, определяя для себя конкретную аудиторию. Примером может служить компания "Eastman Kodak", которая видит будущее таким: оно женского рода и подросткового возраста. Стремясь завоевать эту предположительно привлекательную демографическую группу, американская компания начинает свою первую молодежную маркетинговую кампанию, направленную на девушек-подростков (от 9 до 15 лет). На внутренних маркетинговых презентациях Kodak было заявлено, что мы живем в эпоху "женской власти", когда 13-15-летние девушки оказываются "гиперпотребителями" и "проводниками" современных тенденций и поп-культуры. По словам представителей Kodak, в ближайшие 5 лет на охват девушек-подростков будет потрачено 75 млн. долл. Эти средства пойдут на теле- и радиорекламу, печатную рекламу и баннерную рекламу в Интернете. Ее созданием займется агентство "Saatchi & Saatchi PLC". Проведенное компанией исследование показало, что в юном возрасте девочки имеют фотоаппараты чаще, чем мальчики (75 и 49%, соответственно). По данным независимого исследования, которыми так же воспользовалась Kodak, фотографирование у девушек-подростков очень популярно. В печатных рекламных объявлениях Kodak, ориентированных на эту целевую аудиторию, говорится, что ее одноразовые фотокамеры "вызывают улыбку мальчиков одним нажатием кнопки" и что фотоаппарат "привлекает ребят, как школьная столовая во время большой перемены".

Значимость выявления целевой аудитории определяется тем, что ее охват не влечет за собой существенных затрат, а результат, как правило, бывает очевидным. При реализации намеченной концепции зарубежные фирмы-коммуникаторы осуществляют действия в отношении целевых групп по многим направлениям.

Выявление возможностей и ограничений компаний для осуществления стратегии интегрированных коммуникаций. При оценке своих возможностей компании, как правило, четко определяют стратегию, в соответствии с которой они будут действовать. При формировании системы ИМК одной из важнейших стратегических задач является принятие решения о том, стандартизировать ли комплекс коммуникаций для всех мировых рынков, на которых они работают, или приспособлять его к условиям отдельных стран.

Стратегия стандартизации международных коммуникаций предполагает, что для продвижения своей продукции на рынки в каждой стране компания использует один и тот же набор коммуникационных инструментов. В свою очередь, международная коммуникационная стратегия адаптации заключается в использовании разнообразных средств продвижения товара в разных странах в зависимости от их доступности и эффективности.

Возможности реализации значительно ограничены для компаний, действующих на мировом рынке, в связи с наличием определенных препятствий. В связи с существованием ряда ограничений компаниям приходится приспособлять свою коммуникационную стратегию к локальным условиям, поскольку в разных странах эффективными могут быть различные средства продвижения.

Например, в Турции компания "Zinger" пришла к выводу, что самым эффективным методом организации коммуникаций являются персональные продажи. Датский производитель игрушек Lego использовал в Японии те же способы стимулирования сбыта своих товаров, что и в США, такие как подарочные образцы и бонусные упаковки.

Успехи, достигнутые на американском рынке, компания решила повторить в других странах, включая Японию. Но "приманки" не привлекли японских потребителей, поскольку они считали такие методы продвижения нерациональными и не очень привлекательными.

Таким образом, зарубежные компании чаще всего верно оценивают свои возможности по организации коммуникаций в тех странах, где они работают, учитывая благоприятствующие факторы и имеющиеся в конкретной стране ограничения. Однако в литературе имеется информация и о явных неудачах из-за недоучета таких ограничений и "нестандартного" поведения покупателей.

Разработка коммуникативного сигнала и доведение его до потребителей. Это один из этапов, требующих творческого подхода к коммуникациям и инструментарию доведения сформулированных сообщений до потребителя.

Весьма примечателен в этом плане опыт Бостонского симфонического оркестра. Он имел место в связи с тем, что аудитория классической музыки сокращается до небольшого числа людей старшего возраста и ценителей музыки, поэтому в Бостонском симфоническом оркестре понимали, что охватить новую аудиторию поможет только модернизация рекламы и привлечение новых каналов коммуникаций. До 1998 г. руководство оркестра редко обращалось к Интернету. Однако несколько рыночных исследований, включавших подробные опросы и фокус-группы, показало, что, хотя между старшей и молодой возрастными группами не наблюдалось большой разницы с точки зрения интереса к предмету, между ними существовал большой разрыв с точки зрения медиапредпочтений. Старшие любители музыки предпочитали книги и журналы, а молодые - Интернет и электронные средства информации. Маркетологи оркестра разработали интегрированную кампанию, объединившую прямую почтовую рассылку, маркетинг с использованием электронной почты, индивидуальные онлайн-выступления и рекламу в такси. В результате за 2002-й финансовый год выручка от продажи билетов по Интернету и другим каналам возросла до 3,7 млн. долл. (с 320 тыс. долл. в 1997-м финансовом году). Суммарные продажи в 2002 г. достигли 19 млн. долл. (по сравнению с 16,7 млн. долл. в 1997г.)⁹². Обобщение маркетинговых действий руководства оркестра дает основание для их высокой оценки в целях реализации российскими творческими коллективами для расширения своей аудитории.

Выбор каналов коммуникации. Данный этап представляет собой определенную трудность для многих компаний, так как каналы коммуникаций во всем мире становятся все более перенасыщенными информацией и требуется завидная изобретательность и последовательность для продвижения информации о компании и предлагаемых ею на рынке товарах.

В начале XXI в. потребители имеют не только более широкий выбор средств информации, но и возможность выбирать то, как принимать (и принимать ли вообще), например, содержание рекламных обещаний. Новые персональные видеомэгафоны позволяют игнорировать рекламу, просто нажимая на кнопку быстрой перемотки. По оценкам Yankee Group, к 2008 г. такие устройства будут почти в 25 млн. домах, или в 20% американских домохозяйствах, и 65-70% пользователей будут перематывать рекламные ролики. В этом смысле Интернет представляет еще большую угрозу: 150 млн. пользователей могут выбирать - смотреть ли рекламу.

Поэтому в свои программы интегрированной коммуникации рекламодатели добавляют новые инструменты, многие из которых еще больше размывают границу между рекламой и развлечением. Например, участники телешоу "Survivor" ("Последний герой") питаются чипсами "Doritos" от Frito-lay, запивая их "Mountain Dew" от "Pepsi-Cola". Фирмы также используют эксклюзивное спонсорство на ТВ. Сериал "24" канала "Fox" вышел при поддержке единственного спонсора, автомобиля "Ford-150". Вместо рекламных роликов, прерывающих фильм, до и после каждой серии шел трехминутный фильм - очень похожий по стилю на сам сериал и показывающий эту машину. Кроме того,

рекламодатели обращаются к другим средствам рекламы, помимо ТВ, главным образом через Интернет. Так, компания "Nike Europe" собрала игроков для международных онлайн-футбольных матчей, которые она проводит последние 3 года.

Именно Интернет, по оценкам специалистов, в будущем будет обеспечивать наиболее продвинутые интерактивные коммуникации для компаний всего мира. И к этому, действительно, есть все предпосылки. В 1998 г. Microsoft выпустил серверный продукт для поставщиков услуг Интернета и поставщиков информации - Microsoft Commercial Internet System, и в этом же году начинают развиваться такие важные интернет-технологии, как электронная коммерция, электронные аукционы, сетевые порталы и электронная торговля. В 1999 г. появился первый, полностью сетевой банк, осуществляющий всю совокупность сервиса в сети First Internet Bank of Indiana, а наиболее популярными технологиями того года могут считаться E-Trade и Online Banking.

В первом десятилетии XXI в. использование Интернета интенсифицировалось многократно, число пользователей растет лавинообразно, а "информационное поле" расширяется с каждым днем.

Приведенные данные свидетельствуют о том, что в вышеперечисленных странах услугами "Всемирной паутины" пользуется практически все взрослое (и не только!) население. Интернет, несомненно, формирует новое качество для каналов коммуникации.

Исследование, проведенное агентствами "Burson Marsteller" и "Roper Starch Worldwide", показало, что отзыв одного влиятельного человека может сказаться на отношении к покупке в среднем двух других людей. Однако в компьютерной сети этот круг влияния расширяется до восьми человек. В Интернете между потребителями происходит широкий обмен мнениями по самым разным темам. Посетители сайтов не только потребляют информацию о товарах, но и сами ее поставляют. В сети они присоединяются к группам по интересам для обмена информацией, поэтому электронные коммуникации наряду с устными являются важным фактором влияния на покупательские решения. Молва о хороших компаниях разносится быстро, о плохих - еще быстрее. Как заметил один маркетолог, "нет нужды охватывать 2 миллиона человек, чтобы рассказать им о новом товаре, нужно правильно обратиться к 2 тысячам нужных людей, которые помогут охватить те самые 2 миллиона".

Таким образом, обобщение информации относительно выбора каналов коммуникации зарубежных компаний свидетельствует об их увеличении, трансформации и обретении нового качества.

Составление комплекса ИМК. Он, как правило, включает:

- дистрибуцию с конкретизацией системы и качества расположения товара или услуги, числа точек розничной продажи, средств коммуникаций, сроков доставки, систем распределений, что обеспечивает доступность товара или услуги и подкрепляет имидж компании;

- рекламу, размещаемую в газетах, журналах, на телевидении, в специальных буклетах, на наружных средствах и чаще всего в Интернете, т.е. все средства массовой информации играют значимую роль в процессе коммуникационного воздействия;

- стимулирование сбыта - скидки, выставки, конкурсы, финансовые предложения, образцы, информационная литература и подобные средства играют большую роль по созданию импульса, кратко-временного побудительного мотива приобретения товара;

- личные продажи и представление услуг, т.е. розничный торговый персонал, сервисные отделы, торговые представители и агенты создают канал личной коммуникации, ценность которого для потребителей очевидна. Аналогичную важность имеют рекомендации со стороны продавца, посредника или дистрибьютора, причем эти лица рассматриваются, в основном, как независимые посредники, обладающие большей информацией, чем сами покупатели;

- паблик рилейшнз и паблисити, так как руководители всех зарубежных компаний правомерно считают, что отношения с прессой и все действия, ведущие к публикации

статей о компании с сообщением новостей и информации о ее работе, способствуют созданию атмосферы доверия и снижают риски негативного влияния на деятельность других информационных каналов. Свой вклад в имидж компании вносит членство в торговых ассоциациях, в профессиональных объединениях, торговых палатах и многочисленных других аналогичных организациях;

- информация третьих сторон, ибо не управляемый самой компанией коммуникационный канал "из уст в уста", т.е. то, что говорят о компании и ее продуктах независимые лица: нынешние и бывшие покупатели, конкуренты, поставщики, торговые ассоциации, а также заинтересованные общественные организации, чье мнение может иметь значительное влияние, весьма важен;

- маркетинговая информационная система компании, включающая в себя, как правило, банк данных (информацию о рынке, об окружающей маркетинговой среде, о внутренней среде компании), банк характеристик и моделей, банки методов и интерактивных процедур и др. Информационная система дополняется мнением сотрудников о внутренней среде компании: впечатления от публичных выступлений президента и топ-менеджеров в рамках специальных про- грамм связи с общественностью также имеют важное значение. Секретари в приемной и сотрудники call-центров играют существенную роль, так как они первыми налаживают личную коммуникацию при работе с обращениями и жалобами клиентов. Держатели акций являются потенциальным источником хороших новостей об организации, но они должны быть информированы, чтобы гарантировать передачу ими положительной информации.

Результативность комплекса интегрированных коммуникаций, в частности рекламы, бывает различной, в том числе и отрицательной.

Например, для рекламы автомобиля "Honda Accord" в начале 2004 г. был снят чрезвычайно изобретательный рекламный ролик. Но после начала его демонстрации продажи этого автомобиля в США не выросли, а упали. Причина была простой - во время демонстрации длинного роли- ка название рекламируемого товара появлялось лишь один раз - в самом конце. И зрители не запоминали, что, собственно, рекламировали. Но старая реклама этого автомобиля с эфира была снята - в итоге возникла ситуация, когда рекламодатель тратил деньги на оплату рекламы, а эффект был такой же, как если бы товар не рекламировали вообще. Поэтому продажи пошли вниз.

Дж. Траут и Э. Райс отмечают, что реклама продолжает быть чрезвычайно важным коммуникационным инструментом в современном мире обилия товаров: "Тридцать лет назад шесть ведущих производителей сигарет все вместе предлагали американцам марку. Сегодня их 176. "Моделирование" поразило каждую отрасль, начиная с автомобилей и пива и заканчивая линзами. В настоящее время Детройт выпускает 300 различных моделей автомобилей. Серия "Maverick", серия "Monarch", серия "Montego", серия "Monza", это "Chevrolet Monza" или "Mercury Monza". Покупатель в смятении. Маркетологи, подчеркивают, что одна из главных целей любой рекламы - усилить ожидания, заставить человека захотеть, создать иллюзию того, что товар или услуга реализует ожидаемые чудеса.

Но стоит создать противоположное ожидание, и товар попадает в беду, т.е. в категорию не желаемых покупок. Первоначально реклама пива "Gablinger's" формировала у потенциальных потребителей ощущение того, что низкокалорийный продукт не может быть действительно вкусным. И, разумеется, реклама сработала. Люди пробовали пиво и быстро убеждались, что оно и вправду имеет не лучший вкус. Человек ощущает то, что хочет испытать.

В этой связи Ф. Котлер отмечает, что при формировании интегрированных маркетинговых коммуникаций на этапе внедрения товара на рынок наиболее экономически эффективны рекламы и связи с общественностью, за которыми следуют личная продажа, позволяющая расширить дистрибьюторский охват рынка, а затем стимулирование сбыта и прямой маркетинг для увеличения числа пробных покупок. На

этапе роста использование инструментов продвижения приостанавливается, так как начинается стихийное распространение информации о товаре (устные отзывы). На этапе зрелости особое значение приобретают стимулирование сбыта, реклама и личная продажа. На этапе спада используются по преимуществу мероприятия по стимулированию сбыта; воздействие рекламы и PR снижается, торговые представители уделяют товару минимум внимания.

Оценка сформированной системы интегрированных коммуникаций. При наличии четких целей формирования системы коммуникаций и трансформировании этих целей в сообщения задача оценки эффективности коммуникаций заметно упрощается.

Так, эффективность воздействия коммуникационных сигналов на восприятие означает способность коммуникаций преодолевать индифферентность или "защиту" потенциальных покупателей, а так- же быть увиденными, услышанными, прочитанными и подлежащими запоминанию целевой группой. Наиболее важное качество коммуникативного обращения - то, что оно обращает на себя внимание. Без этого ни с установками, ни с поведением не произойдет никаких изменений. Отсюда понятна иногда вызывающая раздражение сторонних наблюдателей склонность маркетологов к "доставанию" целевой аудитории, их стремление привлекать к себе внимание при помощи юмора, фантазии, непристойностей, "звезд" и т.д.

Этот первый уровень "качества коммуникаций" - эффективность - определяет их продуктивность. На практике между рекламными кампаниями с одинаковой интенсивностью наблюдаются существенные различия. В качестве индикаторов эффективности воздействия на восприятие могут выступать оценки ненаправленной осведомленности, тесты на способность узнать и способность вспомнить (бета-коэффициент) торговую марку и т.д.

Второй уровень эффективности коммуникаций связан с социально-психологическим аспектом, т.е. с вопросом об эмоциональной реакции на воспринятое сообщение и о его влиянии на установки в отношении товара или торговой марки. Даже правильно воспринятое целевой группой покупателей сообщение не обязательно оказывается эффективным с точки зрения изменения установки. Сообщение может быть прекрасно принято, понято и осмыслено, но при этом оказаться совершенно бездейственным по причине своей неадаптированности, недостоверности или просто нерелевантности. Именно по- этому при создании, например, рекламного призыва необходимо иметь представление о компонентах установки целевой группы.

Третий уровень оценки - это выявление эффективности поведенческой стадии, т.е. покупательское поведение, непосредственно обусловленное коммуникативными сигналами, что и является конечной целью кампании. Индикаторы эффективности: количество пробных покупок, объем продаж или доля рынка с последующей декомпозицией на уровень проникновения на рынок, коэффициент эксклюзивности и лояльность покупателей, эффективные взаимоотношения с поставщиками, взаимодействие с общественностью и др.

Таковы основные этапы формирования эффективной системы интегрированных маркетинговых коммуникаций, реализуемые в зарубежных фирмах.

Не менее важным представляется управление ИМК. Ф. Котлер отмечает, что, к сожалению, многие компании полагаются на один или два инструмента коммуникации. Эта практика сохраняется и при фрагментации массового рынка на множество минирынков, каждый из которых требует к себе особого подхода, несмотря на появление новых типов средств массовой информации и на растущую искушенность потребителей. Широкий спектр инструментов коммуникаций, обращений и аудиторий требует, чтобы компании переходили на интегрированные маркетинговые коммуникации. Чтобы понимать все то богатство способов, которыми коммуникации могут влиять на поведение потребителей в их повседневной жизни, компании должны действовать по принципу "кругового обзора", системности коммуникационных сигналов и т.д.

Один из примеров реализации программы интегрированных маркетинговых коммуникаций дают признанные компании "McDonald's" и "Lego". В 1994 г. компания "Lego" осуществила крупнейший по тем временам европейский проект совместного продвижения продукта в сотрудничестве с "McDonald's". Детское меню "Happy Meal" этого семейного ресторана в течение 4 недель предлагало посетителям продукты "Lego" - по одному каждую неделю. Проект получил освещение на телевидении и в печатных средствах информации.

Кампания проводилась в 16 странах Европы, а также в Турции и Израиле. По словам Карстена Соренсена, менеджера по рекламе "Lego", участие его фирмы в проекте совместного продвижения продукта объясняется двумя основными причинами:

- конкурентная борьба в средствах информации становится все интенсивнее, что приводит их к перегруженности рекламными сообщениями. Участие в совместном продвижении продукта предоставляет возможность более рационального использования средства маркетингового бюджета.

- в некоторых странах "Lego" стремится к увеличению своей доли рынка. Развитие контактов с потребителями обеспечивает компании большую известность. Таким образом, участие в совместном продвижении продукта может оказаться полезным при внедрении фирмой нового продукта на уже существующий рынок или существующего продукта на новые рынки.

Питер Р. Диксон подчеркивает, что управление маркетингом, в том числе маркетинговыми коммуникациями, представляет собой комплексную и разнообразную организационную деятельность, направленную на изучение нужд потребителей и их психологии. Она включает в себя анализ и прогноз поведения конкурентов, разработку и продвижение новых конкурентоспособных товаров и услуг, а также управление системой коммерческих отношений с поставщиками и посредниками, подразумевает взаимодействие с клиентами и удовлетворение их нужд на более высоком уровне по сравнению с конкурентами.

Продуманное, конкурентоспособное управление маркетинговыми коммуникациями вынуждает рыночную экономику в целом работать лучше, чем любая другая экономическая система. Эффективное управление не только способствует успеху компаний, но и оказывает существенное влияние на благосостояние всего общества, в котором они функционируют. Таким образом, управление является ключевым организационным и культурным фактором современных маркетинговых коммуникаций.

Весьма диверсифицированная система ИМК сложилась в компании "BMW". Система подразумевает постоянный поиск в партнерстве со своими покупателями и внешними инноваторами новых технологий и элементов маркетинга, которые могут быть использованы при создании новых моделей автомобилей. Чтобы иметь возможность сотрудничать с творческими умами, не являющимися сотрудниками группы "BMW", фирма создала Виртуальное инновационное агентство (ВИА). Агентство представляет собой место контакта с внешними инноваторами, которые еще пока не установили связь с нужными сотрудниками фирмы. ВИА создает удобную среду, в которой автолюбители могут легко сообщить о своих идеях через веб-сайт фирмы. Также существуют онлайн-форумы, в которых энтузиастам со всего мира предлагается высказывать свои идеи.

ВИА было создано в 2001 г., и в течение первой недели компания получила 4000 идей. ВИА - это инновационный коммуникационный ресурс, позволяющий любому как подать идею через Интернет, так и защитить свою интеллектуальную собственность и получать информацию о процессе рассмотрения идеи специалистами компании.

Для дальнейшего совершенствования деятельности компаний США и Европы по управлению маркетинговыми коммуникациями, трансформации их в интегрированную систему и в целях достижения в связи с этим синергетического эффекта ИМК Ф. Котлер рекомендует развивать следующие направления комплекса маркетинга компаний:

- диверсификация брендов и позиционирования;
- управление базами данных, создание комплексных маркетинговых информационных систем;
- управление взаимоотношениями с клиентами;
- организация связей с общественностью и распространение позитивных слухов;
- управление мероприятиями маркетинга впечатлений;
- целевая прямая рассылка, продажа по каталогам, по телефону и т.д.

Для российских компаний при формировании систем интегрированных коммуникаций данные направления представляются также весьма важными. При этом, несомненно, необходима адаптация за- рубежного опыта функционирования ИМК. Многие российские компании, предприняв попытки работы на внешних рынках, осознали необходимость активного использования инструментов и стратегий международного маркетинга, чтобы иметь возможность конкурировать с иностранными фирмами.

2.4 Медиа–планирование как основа достижения максимальной эффективности системы ИМК.

Процесс формирования системы каналов доставки рекламных посланий адресатам рекламной коммуникации получил название «медиа-планирование» (от англ. – средства распространения рекламы). Его основной задачей является оптимизация схемы размещения рекламных материалов, основанная на объективных показателях. (*охват/частота*).

Медиа-канал (медиа-категория) представляет собой совокупность средств распространения рекламы, однотипных с точки зрения *способа передачи информации* и характеризующихся одинаковым типом восприятия их аудиторией (например, пресса, средства рекламной полиграфии, телевидение, наружная реклама и т.п.).

Медиа-носитель (рекламный носитель, носитель) – это конкретный представитель медиа-канала (т.е. телепрограмма, выпуск печатного издания, радиопередача и т.д.). Например, медиа-канал – телевидение, медиа-носитель – программа на ОРТ.

Процесс медиа-планирования можно условно разделить на несколько этапов.

На **первом этапе** определяются и формулируются цели маркетинга и рекламной деятельности рекламодателя. Выявляется целевой сегмент маркетинговой деятельности и целевая аудитория, которой предназначено обращение. Эффективность воздействия рекламного обращения на целевую аудиторию будет во многом зависеть от того, *какую* часть этой аудитории достиг сигнал рекламного послания и сколько было рекламных контактов с обращением у представителей целевой аудитории.

На **втором этапе** принимаются решения об охвате аудитории и необходимом количестве рекламных контактов.

Для оценки ситуации с этой точки зрения используются следующие показатели.

Охват носителя или схемы размещения – часть (процент) населения, либо целевой аудитории, экспонированная носителем, содержащим рекламное сообщение хотя бы один раз в течение рассматриваемого периода. Последнее означает, что данный термин подразумевает недублированный охват, т.е. что каждый представитель целевой аудитории, которого достиг носитель, считается только один раз, независимо от того, сколько раз на самом деле этот получатель имел контакт с данным носителем в указанный период.

Частота экспозиции, точнее распределение частот экспозиции, показывает, какая часть (процент) целевой аудитории сколько именно раз контактировала с носителем, содержащим рекламное сообщение.

Кумулятивная частота, или кумулятивное распределение частот экспозиции, - количество контактов с носителем в единицу времени не менее некоторого (например, «три и более») для определенной части аудитории.

На следующем, **третьем этапе** производится сравнительный анализ и непосредственный выбор медиа-каналов и медиа-носителей рекламного обращения и разрабатывается конкретная схема его размещения.

Главными задачами медиа-планирования являются:

1. Прямая задача – определение такой схемы размещения рекламных материалов, при которой достигаются необходимые (плановые) показатели охвата целевой аудитории и распределения частот экспозиции рекламных носителей (бюджет размещения является последним результатом расчета).

2. Обратная задача – определение такой схемы размещения рекламных материалов, при которой в рамках заданного бюджета достигаются максимально возможные показатели охвата целевой аудитории с частотами экспозиции близкими к оптимальной.

В широком смысле медиа-план представляет собой комплексный документ, в котором определены и обоснованы все стратегические и тактические стороны проведения рекламной кампании.

В более узком смысле медиа-план – это некий набор возможных (по объективным обстоятельствам либо в рамках отведенного бюджета) схем размещения рекламных материалов, каждая из которых расчетным путем оценивается по комплексу целевых показателей.

2.5 Методы определения эффективности рекламной кампании

Учет эффективности рекламирования позволит получить информацию о целесообразности рекламы и результативности ее отдельных средств, определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей.

Различают экономическую эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека (привлечение внимания к рекламе, фиксация в памяти и т. п.). Причем экономическая эффективность рекламы зависит от степени ее психологического воздействия на человека.

Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота, анализируя оперативные и бухгалтерские данные.

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы определяется по формуле:

$$T_d = \frac{T_c \times \Pi \times D}{100}$$

где T_d — дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

T_c — средневзвешенный товарооборот до рекламного периода, руб.;

Π — прирост средневзвешенного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %;

D — количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах.

Об экономической эффективности рекламы можно также судить по тому экономическому результату, который был достигнут от применения рекламного средства или проведения рекламной кампании. Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы, и расходами на нее.

Для расчета экономического эффекта можно использовать следующую формулу:

$$\mathcal{E} = \frac{T_d \times H_T}{100} - (U_p + U_d)$$

где \mathcal{E} — экономический эффект рекламирования, руб.;

T_d — дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

H_T — торговая надбавка на товар, в % к цене реализации;

U_p — расходы на рекламу, руб.;

Уд — дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

В данном случае мы сопоставляем полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление. Результаты такого соотношения могут выражаться в трех вариантах:

1. Эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение.
2. Эффект от рекламного мероприятия больше затрат (прибыльное).
3. Эффект от рекламного мероприятия меньше затрат (убыточное).

Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность.

Рентабельность рекламы — это отношение полученной прибыли к затратам. Она определяется по формуле:

$$P = \frac{\Pi \times 100}{U}$$

где P — рентабельность рекламирования товара, %;

Π — прибыль, полученная от рекламирования товара, руб.;

U — затраты на рекламу данного товара, руб.

Эффективность психологического воздействия рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатления, которые эти средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания.

Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя можно определить путем наблюдений, экспериментов, опросов.

Метод наблюдения применяется при исследовании воздействия на потребителей отдельных рекламных средств, носит пассивный характер, так как наблюдатель при этом никак не воздействует на покупателя, а, напротив, ведет наблюдения незаметно для него. Например, наблюдатель отмечает, какой стенд ярмарки или выставки-продажи привлекает наибольшее внимание покупателей, как долго задерживаются пешеходы у той или иной витрины, сколько человек после ознакомления с витриной заходит в магазин, какой товар на витрине вызывает больший интерес и каким спросом он пользуется.

Для определения степени привлечения внимания покупателей к наружной рекламе (витрине) можно воспользоваться следующей формулой:

где В — степень привлечения внимания прохожих;

О — число людей, обративших внимание на наружную рекламу (витрину) в течение определенного периода;

Π — общее число людей, которые прошли мимо витрины в тот же период.

Степень действенности публикации рекламных объявлений рекламодателя в средствах массовой информации условно можно оценить в конкретном магазине по формуле:

где Д — степень действенности рекламных объявлений;

К — число посетителей, купивших рекламируемый товар;

С — общее число покупателей, совершивших в магазине какую-либо покупку.

Показателем действенности средств, рекламирующих само розничное торговое предприятие, является отношение числа посетителей магазина в период применения этих средств к числу посетителей в среднем за день.

Метод эксперимента носит активный характер. Изучение психологического воздействия рекламы здесь происходит в условиях, искусственно созданных экспериментатором (экспериментатор может переставить товары, а затем наблюдать за изменением реакции покупателей).

Этот метод применяют при определении воздействия на покупателей витринной экспозиции, упаковки, объявлений в прессе, радио- или телевизионной рекламы. Так, если нужно оценить психологическое воздействие на покупателя упаковки товара, то один и тот же товар (к примеру, стиральный порошок) помещают в разную упаковку.

Метод опроса также относится к активным методам определения психологического воздействия рекламы и позволяет выявить непосредственно у самого

покупателя его отношение не только к рекламному средству в целом, но и к отдельным составным элементам этого средства, оценить воздействие рекламного средства на покупателей и установить, какие элементы его оформления привлекают к себе наибольшее внимание и лучше запоминаются.

Эффективность рекламного мероприятия или отдельного средства рекламы может выражаться числом потребителей, охваченных рекламой, а также величиной затрат на одного зрителя, читателя и т. п. Чем больше читателей будет охвачено рекламой, тем меньшими окажутся расходы на нее в расчете на одного человека.

Вопросы для самоконтроля

1. Классификация методов ИМК
2. Принципы системы ИМК
3. Факторы, влияющие на выбор потребителя
4. Современные формы реализации системы маркетинговых коммуникаций
5. Этапы вовлечения комплекса продвижения в систему ИМК
6. Место комплекса ИМК в организационно-функциональной структуре компании
7. Разработка программы ИМК
8. Сущность и содержание медиапланирования
9. Показатели эффективности ИМК
10. Экономическая эффективность рекламной кампании
11. Психологическая эффективность рекламной кампании

Список литературы

1. Андреева, Н.Н. Организация рекламной деятельности в АПК [Текст] : учебное пособие / Н. Н. Андреева. - СПб. : Проспект Науки, 2009. - 88 с. - ISBN 978-5-903090-18-1
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] : научное издание / Филип Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - СПб. : Питер, 2012. - 816 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник). - ISBN 978-5-459-00841-8
3. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности [Текст] : учебник для студ. вузов по спец. "Реклама"; рек. МОН РФ / М. А. Измайлова. - 3-е изд. - М. : Дашков и К, 2012. - 444 с. - ISBN 978-5-394-00947-1
4. Овчинникова, Н.Н. Рекламное дело [Текст] : учебное пособие / Н. Н. Овчинникова. - М. : Дашков и К, 2008. - 368 с. - ISBN 978-5-91131-648-8
5. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации [Текст] : практикум для студ. вузов по спец. "Маркетинг"; доп. УМО / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. - М. : Дашков и К, 2012. - 196 с. - ISBN: 978-5-459-32036-0
6. Синяева, И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник/ Синяева И.М. – Электрон. текстовые данные. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.- 504 с. - ISBN: 978-5-238-02309-0 гриф УМЦ, НИИ
7. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Мазилкина Е.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2010. - 233 с. - ISBN: 978-5-699-40886-3 гриф МО

Библиографический список:

1. Синяева, И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник/ Синяева И.М. – Электрон. текстовые данные. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.- 504 с. - ISBN: 978-5-238-02309-0 гриф УМЦ, НИИ
2. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Мазилкина Е.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2010. - 233 с. - ISBN: 978-5-699-40886-3 гриф МО
3. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации [Текст] : практикум для студ. вузов по спец. "Маркетинг"; доп. УМО / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. - М. : Дашков и К, 2012. - 196 с. - ISBN: 978-5-459-32036-0
4. Есикова, И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний [Текст] : научное издание / И. В. Есикова. - М. : Дашков и К, 2012. - 160 с. - (Стратегия успешного бизнеса). - ISBN 978-5-394-01653-0
5. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] : научное издание / Филип Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - СПб. : Питер, 2012. - 816 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник). - ISBN 978-5-459-00841-8
6. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности [Текст] : учебник для студ. вузов по спец. "Реклама"; рек. МОН РФ / М. А. Измайлова. - 3-е изд. - М. : Дашков и К, 2012. - 444 с. - ISBN 978-5-394-00947-1
7. Овчинникова, Н.Н. Рекламное дело [Текст] : учебное пособие / Н. Н. Овчинникова. - М. : Дашков и К, 2008. - 368 с. - ISBN 978-5-91131-648-8
8. Бабаев, А. Контекстная реклама [Текст] : учебник / А. Бабаев, Н. Евдокимов, А. Иванов. - СПб. : Питер, 2011. - 304 с. - ISBN 978-5-459-00335-2
9. Андреева, Н.Н. Организация рекламной деятельности в АПК [Текст] : учебное пособие / Н. Н. Андреева. - СПб. : Проспект Науки, 2009. - 88 с. - ISBN 978-5-903090-18-1

Содержание

Введение	3
Лекция 1. Сущность и содержание концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций. Структура интегрированных маркетинговых коммуникаций	4
1.1 Эволюция развития системы маркетинговых коммуникаций	4
1.2 Интегрированный подход к формированию коммуникационной политики предприятия	7
1.3 Рекламная деятельность в системе ИМК	16
1.4 PR и стимулирование продаж в системе ИМК	19
1.5 ATL и BTL-технологии в коммуникационной политике предприятия	24
1.6 Личные продажи и директ-маркетинг в системе ИМК	26
Лекция 2 Системность использования средств интегрированных маркетинговых коммуникаций. Оценка эффективности системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.	31
2.1. Основные методы и принципы системы ИМК	31
2.2. Место ИМК в организационно-функциональной структуре компании	33
2.3. Разработка программы ИМК	37
2.4 Медиа–планирование как основа достижения максимальной эффективности системы ИМК.	44
2.5 Методы определения эффективности рекламной кампании	49
Библиографический список	49