

КОНЦЕПЦИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Ботова Е.В.

*Ботова Евгения Викторовна – бакалавр менеджмента,
факультет экономики, менеджмента и бизнес-информатики, департамент менеджмента,
Национальный исследовательский университет
Высшая школа экономики, г. Пермь*

Аннотация: в настоящей работе рассматривается концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций в процессе временных изменений.

Ключевые слова: маркетинг, коммуникации, интегрированные маркетинговые коммуникации, изменение коммуникаций.

В настоящее время интегрированные маркетинговые коммуникации являются одним из ключевых элементов взаимодействия с целевой аудиторией, так как они оказывают влияние на потребительское решение о покупке в целом. Маркетинговые коммуникации оказывают наиболее эффективное влияние на потребителей именно через использование комплекса коммуникаций, а не отдельных видов продвижения. Целью интегрированных коммуникаций является создание эффекта синергии, а именно формирования согласованного использования нескольких инструментов маркетинговых коммуникаций (личная продажа, PR, стимулирование сбыта, реклама в местах продаж, прямой маркетинг и др.), которое способно принести больший эффект, чем при их раздельном применении.

Как отмечают Пиктон и Бродерик, «интегрированные маркетинговые коммуникации - это процесс, который включает в себя управление и организацию всех «агентов» при анализе, планировании, внедрении и контроле всех маркетинговых коммуникационных контактов, средств массовой информации, сообщений и рекламных инструментов, ориентированных на выбранные целевые аудитории таким образом, чтобы добиться наибольшего улучшения и согласованности усилий маркетинговых коммуникаций в достижении заранее определенных целей в области продуктов и корпоративных маркетинговых коммуникаций» [4, с. 26].

Рассмотрим изменение концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций в контексте временного процесса и подходов зарубежных авторов.

Впервые, термин интеграция появляется в 20-е годы прошлого века, как упоминает в своей работе Ханей [2, с. 191].

Позднее, Торсон и Мур отмечают в работе «Интегрированная коммуникация: синергия убеждающих голосов», что интегрированные маркетинговые коммуникации как область исследований начали демонстрировать динамичное развитие концепции только в конце 1980-х годов [5].

Однако Перси добавил, что идея концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций стала актуальной только в середине 90-х годов, когда многие эксперты стали замечать, что традиционные схемы продвижения товаров и услуг не работают [3]. Автор предположил, что переход от традиционных к интегрированным сообщениям для аудитории был предопределен рядом причин. Прежде всего, традиционные методы маркетинговых коммуникаций стали менее эффективными из-за большого количества рекламных сообщений, имеющих место появляться в тот промежуток времени. Во-вторых, происходила модификация уже существующих видов информационных каналов в сфере маркетинговых коммуникаций, а также появление новых элементов коммуникаций. И последнее, но не менее важное: произошли изменения в мотивах и потребностях потребителей, которые повлияли на их покупательную способность.

Таким образом, период 90-х годов прошлого века обозначился как этап активного внедрения подхода интегрированных маркетинговых коммуникаций, как в США, так и в Европе. Широкий интерес к концепции среди ученых привел к тому, что в то время было выпущено большое количество публикаций, непосредственно связанных с интегрированными коммуникациями. Дункан и Кэйвуд упомянули в своей работе, что Шульц обеспечил прочную основу для исследования интегрированных маркетинговых коммуникаций для дальнейшей разработки эффективных маркетинговых решений. Автор рассмотрел идею интегрированных коммуникаций в рамках «процесса управления всеми источниками информации о продукте или услуге, которым подвергается клиент или перспективы, которая побуждает потребителя к покупке и поддерживает лояльность клиентов» [1, с. 18]. Основной идеей автора касательно интегрированных маркетинговых коммуникаций, является ориентация на целевую аудиторию вместо массового рынка и рассмотрение потребителя как ключевого элемента коммуникации.

Обобщая вышеизложенную и информацию, отметим, что коммуникации видоизменялись под фактором влияния развития технологий и изменения потребительского поведения. Одним из ключевых усовершенствований, которое является значительным вкладом последних лет в области коммуникаций, является сочетание различных видов коммуникаций, что формирует эффективное сообщение для

донесения необходимой информации до целевой аудитории и, как следствие, побуждает к совершению череды покупок. Создание комплекса маркетинговых коммуникаций позволяет компании достичь поставленных задач и обеспечить реализацию цели. Таким образом, грамотно сформированное сообщение в виде комплекса интегрированных коммуникаций является важным элементом в построении диалога с целевой аудиторией и эффективного развития компании в целом.

Список литературы

1. *Duncan T., Caywood, C.* The concept, process and evolution of Integrated Marketing Communication. In Thorson, E. and Moore, J. (Eds), *Integrated Communication: A Synergy of Persuasive Voices*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1996. P. 18.
2. *Haney L.* Integration in marketing: *American Economic Review*, 1920. V. 10. № 3. P. 191.
3. *Percy L.* *Strategies for implementing integrated marketing communications*. Chicago: NTC Business Books, 1997.
4. *Pickton D., Broderick A.* *Integrated Marketing Communications*. 2nd ed. Harlow: FT Prentice Hall, 2005. P. 26.
5. *Thorson E., Moore J.* *Integrated communication: synergy of persuasive voices*. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 1996.