

ФУНКЦІОНАЛЬНА ІНТЕГРАЦІЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

З огляду на популяризацію теорії інтегрованих маркетингових комунікацій, у даній статті розглянуті аспекти, що дозволять краще засвоїти практичний механізм впровадження даної концепції у діяльності підприємств, а саме: класифікацію інструментів маркетингових комунікацій за функціональною ознакою, а також, через призму теорії AIDA(S), відображено складність процесу інтеграції комунікаційних інструментів.

Ключові слова: *інтегровані маркетингові комунікації, інструменти комунікацій, реклама, промоушн, стратегія та тактика маркетингу, масова та персональна комунікація, функціональна класифікація, синергетичний ефект, теорії AIDA(S).*

Постановка проблеми. Науковці, представники сфери бізнесу, споживачі та професійні організації, що здійснюють надання маркетингових послуг єдині у думці, що сфера маркетингових комунікацій за останні десятиріччя зазнала значних змін.

На зміни у даній галузі вплив здійснюють такі фактори, як стрімке поширення нових засобів масової інформації, більш детальна сегментація споживачів, зосередженість підприємств на утриманні споживачів, а також розвиток інформаційних технологій та все більше проникнення Інтернет у соціальну сферу та сферу бізнесу, зміцнення позицій споживачів, перенасиченість рекламою, зміна ролі каналів розподілу та ін. Все це сприяє розвитку концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) [2, с. 23].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Протягом першого десятиліття з моменту виникнення ІМК основну увагу розробників даної концепції було приділено пошуку відповіді на питання, як застосовувати інтегровані маркетингові комунікації, а не вивченню їх теоретичного або практичного значення [2, с. 22].

ІМК – це об'єднання в рамках єдиної стратегії комунікацій різних інструментів, у результаті чого загальний результат рекламного впливу на цільову аудиторію перевершує просту суму результатів впливу окремих його складових (так званий ефект синергії). У сучасних умовах ІМК вже не теорія, а широко поширена в умовах нової економіки практика застосування комплексу маркетингових засобів [1, с. 3].

Тому фахівці, що мають справу з ІМК, розглядають всі форми комунікації, всі канали передачі інформації, усіх наявних і потенційних споживачів, а також всі засоби комунікації цільової аудиторії з брендом при плануванні та реалізації стратегії маркетингу та маркетингової комунікації.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У розпорядженні маркетолога є безліч методів та технологій, що дозволяють використовувати елементи комунікаційного міксу для максимізації впливу комунікаційних заходів на цільову аудиторію. Базова таксономія інструментів комунікативного міксу включає рекламу, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту і персональний продаж [5, с. 380], проте у різних джерелах їх кількість коливається від 7 до 20 інструментів. З розвитком

комп'ютерних та інформаційних технологій, з появою нових інструментів комунікацій цей список буде неухильно збільшуватися.

На практиці ІМК часто зводяться до спільного використання декількох каналів донесення повідомлення. Однак різноманітність форм маркетингових комунікацій не гарантує їх інтеграції в рамках кампанії.

Саме в галузі теорії ІМК робляться спроби сформулювати універсальні рішення, інтегруючи в єдиний комплекс широко- та маловідомі інструменти комунікації. Проте, розвивати теорію інтеграції комунікаційних заходів, спираючись на класифікацію інструментів комунікацій за технологічною ознакою непродуктивно.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Для більш глибокого розуміння сутності ІМК, що дозволить застосовувати дану концепцію на практиці більш ефективно, у даній статті поставлено за мету:

1) здійснити класифікацію інструментів маркетингових комунікацій не за технологічною, а за функціональною ознакою;

2) оцінити складність процесу інтеграції комунікаційних інструментів через узгодження комунікаційних заходів, що носять персональний і масовий характер через призму теорії AIDA(S).

Виклад основного матеріалу дослідження. В основу класифікації інструментів ІМК за функціональною ознакою покладено такий критерій, як комунікаційні цілі. Таким чином, ми отримуємо всього дві групи маркетингових засобів.

У першу групу входять інструменти для вирішення *стратегічного завдання* зі створення довгострокових раціональних і емоційних зв'язків між споживачем і торговельною маркою, тобто інструменти, що використовуються для формування ставлення покупця до об'єкту реклами.

У другій групі знаходяться ті інструменти комунікації, які використовуються для вирішення *тактичних завдань*, таких як:

– формування обізнаності споживачів про торгову марку чи спеціальну пропозицію;

– прискорення товарообігу (збільшення обсягів збуту в конкретний період часу), тобто стимулювання збуту [1, с. 3].

Л. Персі та Р. Еліот у своїй монографії «Стратегічне планування рекламних кампаній» описують основні критерії вибору пріоритетного напрямку маркетингових інвестицій (реклама або промоушн), а також стратегії їх інтеграції в рамках ІМК-програми.

Частини, які належить об'єднати – це різні форми традиційної реклами і промоушна, а ціле – це послідовна програма маркетингових комунікацій.

Традиційна реклама – це форма маркетингових комунікацій, яка використовується переважно для транслявання довгострокової цінності брэнда за допомогою таких медіа, як теле- і радіомовлення, друковані видання, директ-мейл і упаковка.

Традиційний промоушн – це форма маркетингових комунікацій, що служить для досягнення короткострокових тактичних цілей, пов'язаних з прискоренням товарообігу в обмежений період часу незалежно від використовуваних засобів комунікації, таких як друковані видання, директ-мейл, матеріали в місцях продажів, а також телебачення і радіо [3, с. 223].

При одночасному проведенні реклами і промоушна поєднання короткострокових і довгострокових результатів збільшує ефективність кампанії у цілому. Дана концепція також розглядається Б. Мораном, який пояснює феномен взаємної підтримки реклами і промоушна через так званий «ефект «храповика» (Рис.1.)

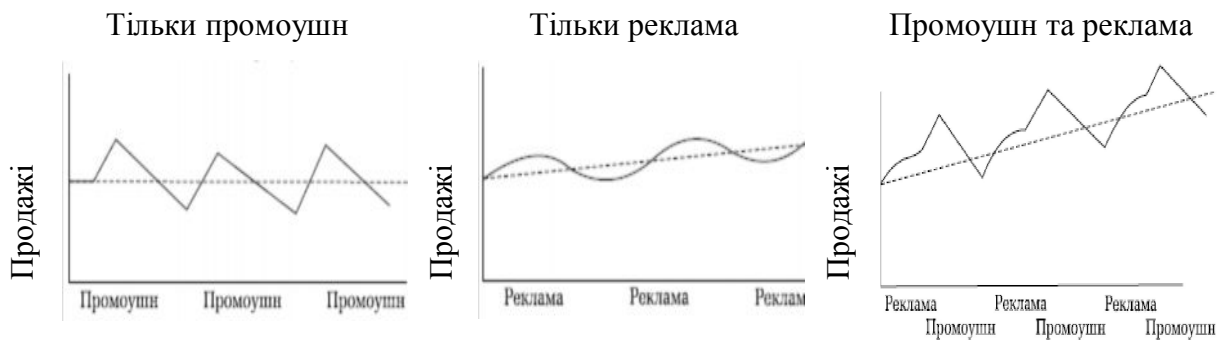


Рис. 1. Ефект «храповика» при довготривалому одночасному застосуванні реклами та промоушна

Якщо рекламна кампанія і акції стимулювання продажів проводяться одночасно, виникає описаний Б. Мораном ефект «храповика». Промоушн сприяє збільшенню обсягу продажів, а безперервна реклама допомагає підтримати його рівень і створити клієнтську базу. З часом загальний ефект значно перевищить наслідки використання тільки реклами [3, с. 231-232].

Аби проілюструвати складність процесу інтеграції комунікаційних інструментів, слід також розглянути питання узгодження комунікаційних заходів, що носять персональний і масовий характер. Відповідь на дане питання розглянемо через призму теорії AIDA(S), що дозволяє детально визначити комунікаційні цілі підприємства.

Суть теорії полягає у тому, що під час взаємодії з компанією споживач проходить шлях від незнання через обізнаність (Awareness), інтерес (Interest), бажання (Desire), покупку (Action) до лояльності (Satisfaction). При цьому задача комунікацій - найбільш ефективно стимулювати споживачів до переходу від однієї стадії до іншої.

Теорія свідчить, що кількість споживачів, які знаходяться на певній стадії, складає половину від кількості тих осіб, що знаходиться на попередній стадії. Таким чином «піраміда» AIDA(S) буде мати наступний вигляд (рис. 2).

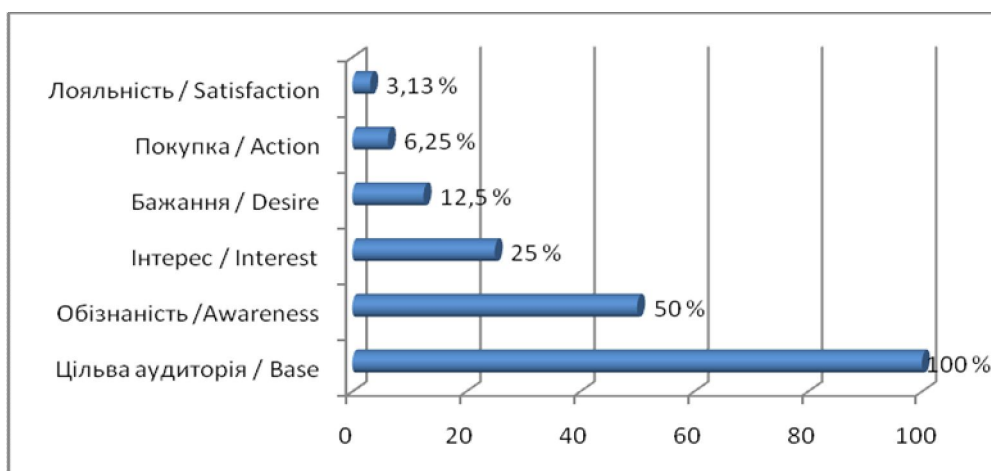


Рис. 2. Візуальне представлення моделі AIDA(S)

Тому, аби забезпечити безперервний споживацький потік комунікаційні цілі будуть мати наступний вигляд:

1. Поява нових обізнаних споживачів.
2. Збільшення відсотку переходу на кожен наступну стадію.

Таким чином теорія AIDA(S) допомагає обрати вірні методи комунікації оскільки на споживачів, що знаходяться на різних стадіях будуть впливати різні інструменти просування.

Перша ціль досягається за допомогою масових комунікацій (таких як реклама, PR та ін.), оскільки саме вони призводять до обізнаності споживачів і, тим самим, забезпечують «вхід до воронки» AIDA(S).

Друга ціль досягається за допомогою персональних комунікацій – за допомогою правильного вибору ключового каналу комунікації з кожною цільовою групою, через більш чітке формулювання торгівельної пропозиції.

При успішній реалізації вказаних задач є вірогідність того, що кількість бажаючих здійснити купівлю складатиме не 50%, а 70% зацікавлених [4, с. 70-71].

Висновки. Як висновок, слід зазначити, що і реклама, і промоушн володіють певними унікальними перевагами. Сильною стороною традиційної реклами є формування довгострокового позитивного ставлення до бренду, тоді як традиційний промоушн стимулює купівельний намір щодо бренду і допомагає досягти короткострокових тактичних цілей.

Таким чином, ефект синергії при реалізації стратегії ІМК буде мати місце при відсутності протиріч між тактикою і довгостроковою комунікаційною політикою. Узгодження різних форм і методів стратегічних комунікацій з тактикою просування і стимулювання збуту дозволяє посилювати ефективність маркетингових комунікацій для досягнення максимального впливу на споживача.

Список використаних джерел:

1. Антипов К. Интегрированные маркетинговые коммуникации: мифы и реальность / К. Антипов // Реклама. Теория и практика. - № 4. – 2005. – С. 2-7.
2. Китчен Ф. Интегрированные маркетинговые коммуникации: будут ли они когда-нибудь приняты (и поняты) рекламными и PR-агентствами / Ф. Китчен, Д. Шульц, И. Ким, Д. Хан, Т. Ли // Маркетинг дайджест. – №2(08). – 2005. – С. 21-40.
3. Перси Л., Эллиот Р. Разработка целостной программы маркетинговых коммуникаций (Часть 1) / Л. Перси, Р. Эллиот // Реклама. Теория и практика. - №4(22). – 2007. – С. 222-235.
4. Савина А.А. Excel – оружие пролетариата, или рассуждения об эффективности продвижения / А.А. Савина // Маркетинговые коммуникации. - №02(50). – 2009. – С. 66-77.
5. Хольм Олоф. Интегрированные маркетинговые коммуникации: от тактики к стратегии / Олоф Хольм // Маркетинговые коммуникации. - №06(36). – 2006. – С. 376-385.

СОВА В.В. ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Учитывая популяризацию концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, в данной статье рассмотрены аспекты, которые позволят лучше усвоить практический аспект внедрения данной концепции в деятельности предприятий, а именно: классификация инструментов маркетинговых коммуникации по

функциональному признаку, а также через призму теории AIDA (S), отражены сложность процесса интеграции коммуникационных инструментов.

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации, инструменты коммуникаций, реклама, промоушн, стратегия и тактика маркетинга, массовая и персональная коммуникация, функциональная классификация, синергетический эффект, теории AIDA (S).

SOVA V.V. FUNCTIONAL INTEGRATION OF MARKETING COMMUNICATION TOOLS

Considering popularization of the concept of integrated marketing communications, this article describes aspects that will help better understand the practical aspect of implementing this concept in the activities of enterprises, namely the classification of marketing communication tools based on function, as well as through the prism of the theory of AIDA (S), reflects the complexity of the process integration of communication tools.

Keywords: integrated marketing communications, communication tools, advertising, promotion, marketing strategy and tactics, mass and personal communication, functional classification, a synergistic effect, the AIDA (S) theory.