

ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Сущность

Модели

Принципы интеграции

Коммуникация - это

- **социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникационных средств;**
- **распространение, передача информации, сообщений (мыслей, сведений, новостей и т.п.), т. е. «все методы и формы передачи информации и влияния на избранную аудиторию, адресатов»**

Маркетинговые коммуникации

- **процесс передачи информации о товаре целевой аудитории;**
- **используются для демонстрации важных характеристик 3 других элементов маркетинга-микс с целью повышения заинтересованности потребителя в покупке товара;**
- **призваны дать целевым аудиториям представление об общей маркетинговой стратегии фирмы посредством направления им специальных сообщений о товаре, его цене и способах продажи с целью вызвать их интерес или убедить принять определенную точку зрения**

Факторы, влияющие на процесс формирования и организации маркетинговых коммуникаций

- **слияния и поглощения;**
- **регулирование и дерегулирование в
финансовой отрасли;**
- **интенсификация глобальной конкуренции и
увеличение коммуникационных
возможностей;**
- **рост индустрии здоровья, вызванный
повышением интереса к физ.здоровью и
благополучию;**
- **возрастающая роль фактора времени при
покупке товаров и услуг;**
- **постоянно меняющиеся политические,**

Подходы к объяснению сущности коммуникации

- **средство связи любых объектов материального мира;**
- **общение, передача информации от человека к человеку;**
- **передача и обмен информацией в обществе с целью воздействия на него**

Определение

маркетинговых коммуникаций

- **Жан-Жак Ламбен - совокупность сигналов, исходящих от фирмы в адрес различных аудиторий, в том числе клиентов, сбытовиков, поставщиков, акционеров, органов управления и собственного персонала**
- **Барнетт Дж. - процесс передачи информации о товаре целевой аудитории**
- **Крылов И.В. - под маркетинговыми коммуникациями понимается 5 составляющих «promotion», (реклама, прямой маркетинг, стимулирование продаж, формирование общественного мнения, участие в выставках и ярмарках)**

Определение

маркетинговых коммуникаций

- Орлова Т.М. - систематическое и комбинированное использование совокупности информационных связей - от поиска рыночной информации, выбора миссии фирмы, рыночного сегмента, каналов сбыта и товародвижения, определения оптимальных условий по реализации продукции до собственно рекламы и создания положительного рыночного образа (имиджа) организации и ее деятельности
- Голубкова Е.Н. - коммуникации посредством использования любого или всех элементов комплекса маркетинга, в том числе и продвижения

Определение

маркетинговых коммуникаций

- **Щеглов Ю.А. - совокупность коммуникаций для сбора маркетинговой информации, которые объединяют совокупность коммуникационных средств и методов получения информации о рынке, о внешней и о внутренней маркетинговой среде и коммуникаций агрессивного маркетинга, которые объединяют коммуникационные инструменты по доставке информации различной значимости для участников целевого рынка в соответствии с маркетинговыми целями предприятий и организаций**
- **Багиев Г.Л. - процесс взаимодействия субъектов маркетинговой системы по поводу согласования и принятия тактических и стратегических решений в маркетинговой деятельности.**

Особенности маркетинговых коммуникаций

- **целенаправленный характер коммуникации;**
- **повторяющийся характер сообщений;**
- **комплексный характер воздействия на целевую аудиторию;**
- **характер убеждения, которое может базироваться как на рациональном, так и на эмоциональном воздействии**
-

***Факторы, определяющие выбор средств маркетинговых коммуникаций
Алешина И.В.***

- **характер рынка;**
- **цели продвижения;**
- **характер продукта;**
- **стадия жизненного цикла продукта;**
- **цена**

***Процесс разработки
маркетинговых коммуникаций
Алешина И.В.***

- идентификация целевой аудитории;**
- определение целей коммуникации;**
- дизайн сообщения;**
- выбор канала передачи сообщения;**
- установление обратной связи**

Общие факторы эффективности коммуникаций

- **Степень монополии источника коммуникации;**
- **Соответствие сообщения мнениям, убеждениям и предпочтениям получателя;**
- **Статусность и степень профессионализма источника;**
- **Социальный контекст.**

Направления, объединенные концепцией интегрированных маркетинговых коммуникаций

- **единое финансирование, устраняющее спор за бюджеты по разным направлениям;**
- **единый «центр управления» кампанией по продвижению продукта;**
- **единое планирование кампании устраняющее эффект отправки в общество различных и порой противоречивых «посланий» о продукте.**

Интегрированные маркетинговые коммуникации - это

- **Шульц Д., Танненбаум С. и Лаутерборн (Лойтерборн) Р. - новый способ понимания целого, которое нам видится составленным из таких отдельных частей, как реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, материально-техническое обеспечение, организация взаимоотношений с сотрудниками и др., ИМК перестраивает маркетинговые коммуникации для того, чтобы увидеть их такими, какими они видятся потребителю — как поток информации из единого источника;**
- **Котлер Ф. - разностороннее взаимодействие фирмы с целевыми аудиториями для решения маркетинговых задач, олицетворяет собой всю коммуникацию, которая необходима для продажи продукта или услуги потребителю и способствует достижению целей компании в области прибыльности в условиях конкуренции;**

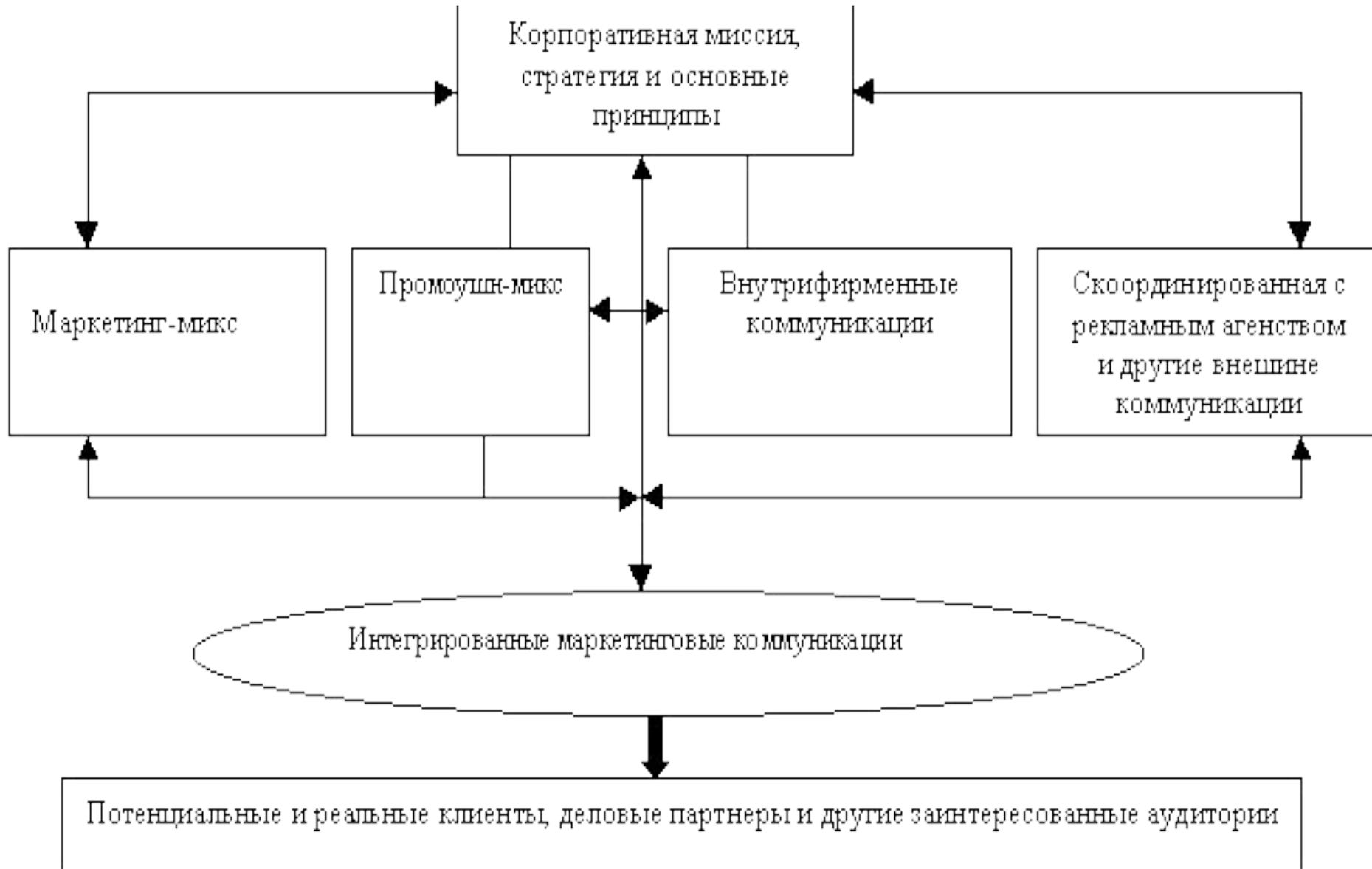
Интегрированные маркетинговые коммуникации - это

- **Ниланд К. - намеренно неясная и неопределенная концепция, созданная для инкорпорации различных инновационных идей ;**
- **Бернет Дж., Мориарти С. - ИМК объединяют в себе все средства маркетинговых коммуникаций и позволяют направлять целевым аудиториям согласованные, убедительные маркетинговые обращения, содействующие достижению целей компании;**
- **Роситер Дж., Перси Л. - 1) сочетание соответствующих типов рекламы и стимулирования; 2) соответствие общему набору целей коммуникации для данного бренда или, точнее, особое «макропозиционирование» бренда; 3) интеграция методов и средств рекламных коммуникаций и стимулирования сбыта с учетом времени и интересов покупателей;**

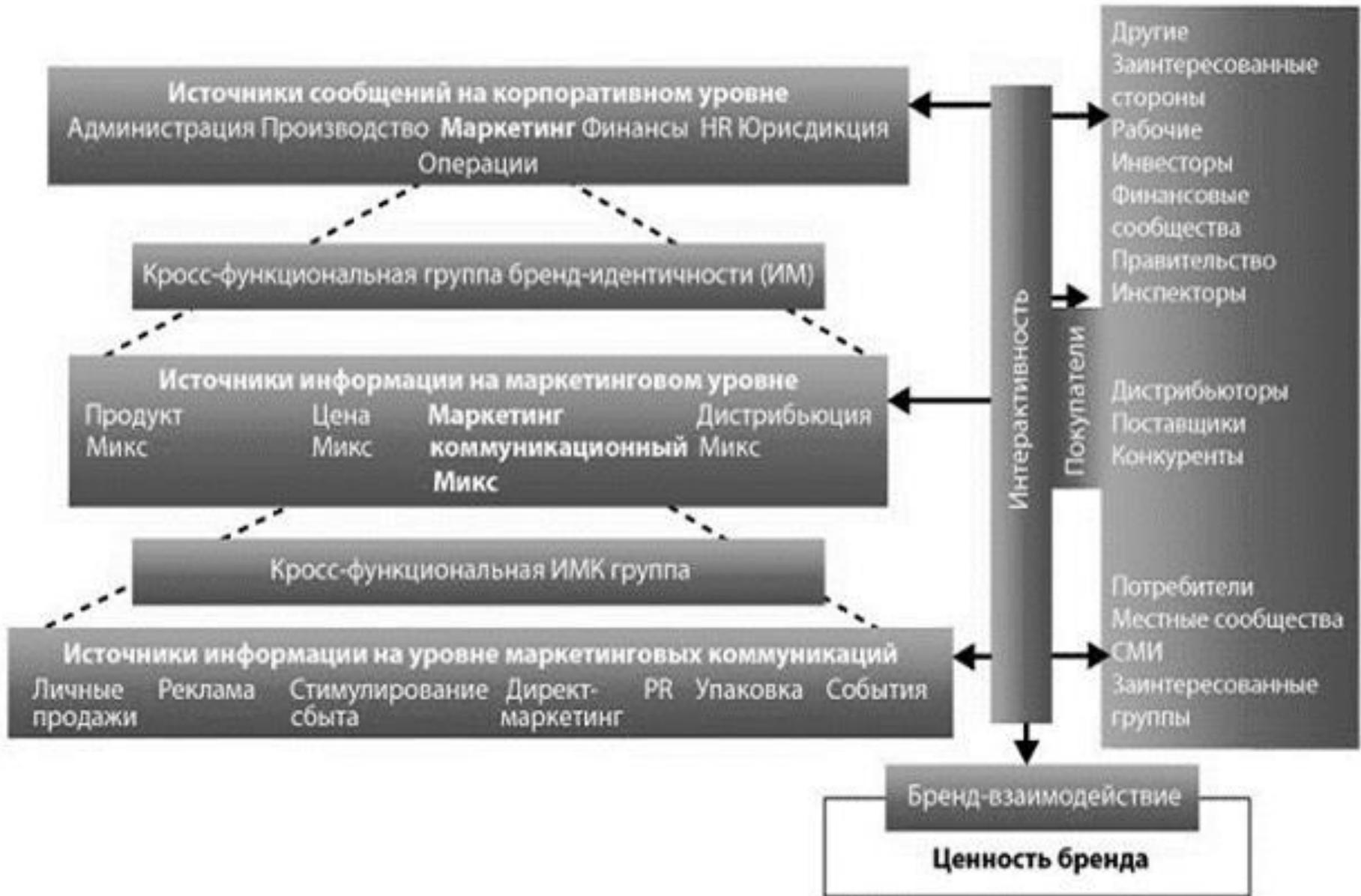
Интегрированные маркетинговые коммуникации как концепция, «переросшая» маркетинг

- **Дробис Д.** - расширение понятия ИМК дальше буквы М (маркетинга), которая фокусирует внимание в основном на потребителях и предполагаемых клиентах. «В индустрии PR мы никогда полностью не представляли, как можно продолжить процесс интеграции за область маркетинга, соединяя полный спектр коммуникативных дисциплин и помогая менеджменту лучше сохранять корпоративную репутацию»;
- **Вайтман Б.** - «Несмотря на то, что многие скептически оценивают исключение маркетинга из названия, рассматривая это лишь в качестве формальной попытки умиротворения критиков со стороны PR, термин ИК имеет большую перспективу - он появился для того, чтобы символизировать перенос внимания на интеграции коммуникации со всеми группами, связанными с компанией, а не

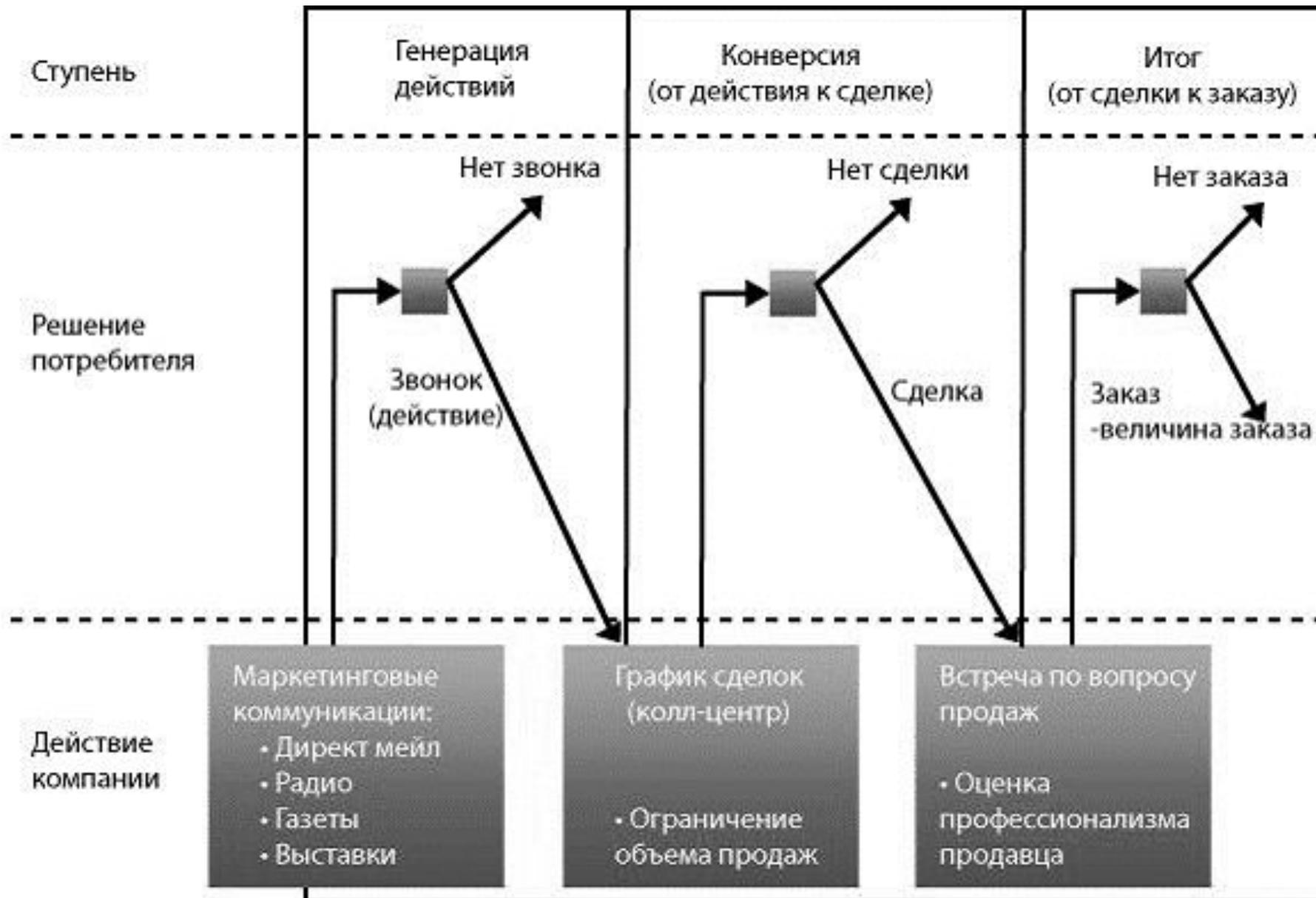
Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций



Модель Т.Дункана и С.Мориарти



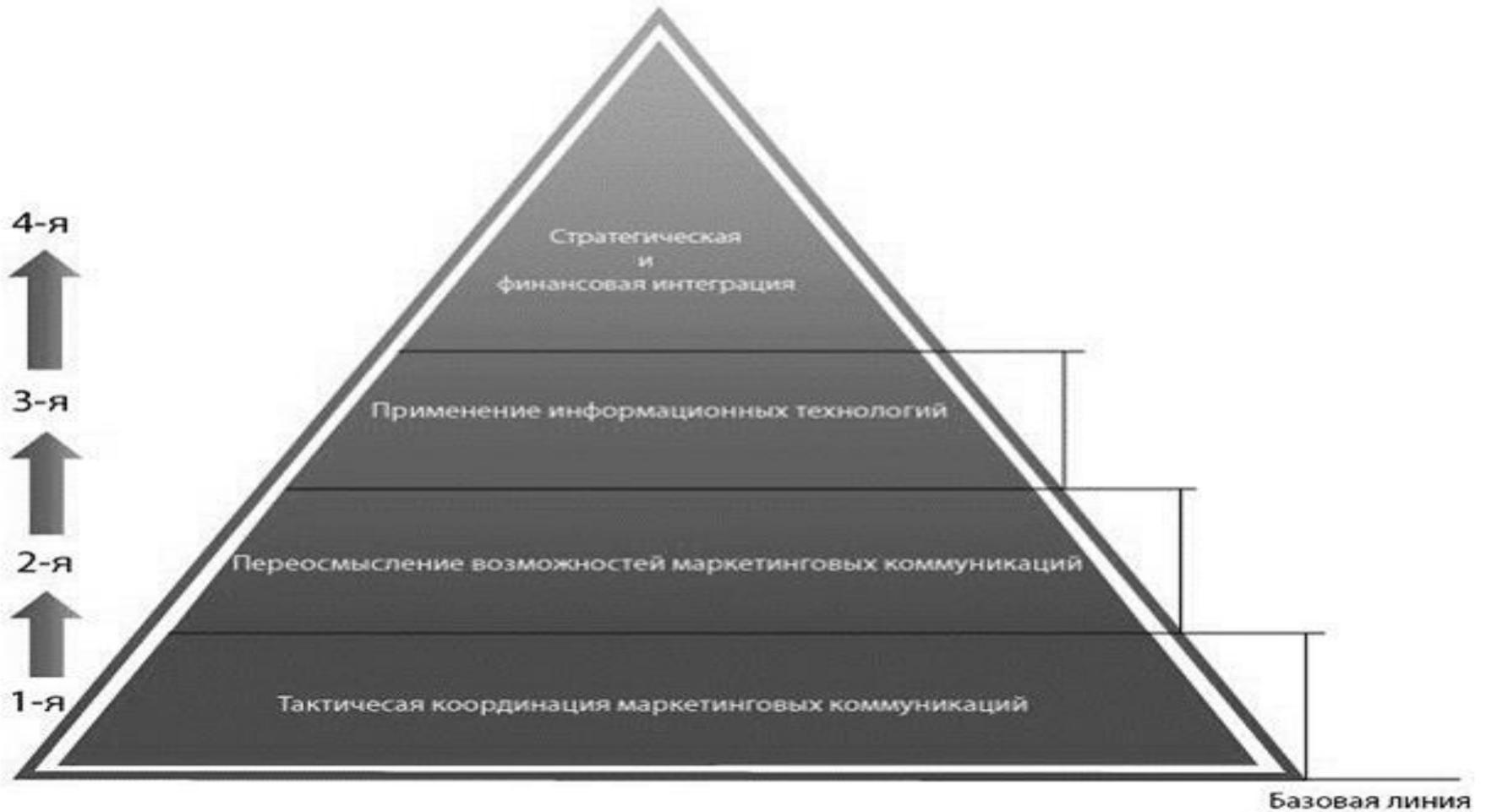
Модель Т.Смита, С.Гопалакришны, Р.Чатерджи



*Модель А.В.Арланцева и Е.В.Попова
«Синергизм коммуникационного инструментария»*



Модель Ф.Китчена и Д.Шульца



3 основные принципа стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций .

1. Интеграция выбора: наиболее эффективно сочетать различные средства коммуникаций для достижения поставленных целей
2. Интеграция позиционирования: каждый из видов коммуникаций должен быть согласован с позиционированием марки с точки зрения их синергического (т.е. результат превосходит простую сумму составляющих) взаимодействия
3. Интеграция плана-графика: определив свой сегмент рынка, повлиять на скорость принятия решений в пользу торговой марки фирмы

- Интегрированные маркетинговые коммуникации -

совокупность всех видов коммуникаций в маркетинговой деятельности компании, которые используются для достижения определенной цели.

Все элементы ***дополняют друг друга***, из-за чего возникают ***синергические процессы***

Синергия дает возможность достичь той эффективности, которая не может быть получена при использовании коммуникаций по ***отдельности***

Основные задачи ИМК

- 1 задача - на основе инструментов маркетинговых коммуникаций должна быть создана система коммуникационных посланий,
- 2 задача - средства ИМК не должны противоречить друг другу;
- 3 задача - максимизировать результативность применения маркетинговых коммуникаций за счет поиска оптимальной комбинации разнообразных инструментов

Принципы и цели ИМК

Принципы ИМК:

- Синергизм
- Открытость

Цели ИМК:

- повышение стимулирования сбыта;
- проведение мероприятий по презентации новых продуктов;
- напоминания о прошедших акциях;
- предоставление покупателю всей информации по товару;
- стимулирование реализаторов;
- проведение акций;
- формирование спроса;
- сбор информации и презентация аргументов в пользу приобретения продукта

Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций (КИМК)

- 1. Реклама;**
- 2. Личная продажа;**
- 3. Связи с общественностью;**
- 4. Стимулирование сбыта**
- 5. Брендинг**
- 6. Спонсоринг**
- 7. Сувенирная реклама**
- 8. Ивент**
- 9. Выставочная деятельность**
- 10. Айдентика**