

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

В статті розглянуто основні питання стосовно інтегрованих маркетингових комунікацій. Завдяки ним можна забезпечити перевагу перед конкурентами, підвищити обсяги продажів і прибутків і в той же час заощадити час, гроші. Використовуючи стратегії ІМК підприємство одночасно укріплює свій імідж, налагоджує діалог і встановлює взаємозв'язки із споживачами.

Ключові слова: комунікаційні стратегії, принципи комунікації, структура споживання, комунікаційне середовище, маркетингові повідомлення, модель ІМК.

Перед тим, як розглянути сутність та поняття Інтегрованих маркетингових комунікацій, необхідно визначити, що саме означає поняття «маркетинг». Існують тисячі пояснень, але сутність їх приблизно одна: Маркетинг — це будь-яка активність, яка допомагає товарам чи послугам переміщуватися на ринку. Головна мета його полягає не тільки в тому, щоб людина виділила продукт та купила його, але й у тому, щоб ця ж людина повернулася, щоб здійснити купівлю цього ж товару ще раз. Задача кожної фірми, при умові того, що вона має на меті довгострокову перспективу, — це продати свій товар якомога більше раз одному і тому ж клієнту, тобто не тільки привернути увагу клієнта, а й утримати цього клієнта на максимально довгий період. Людина не купує пляшку соку, машину або диван один раз у житті. Існує досить невелика кількість товарів, які купуються одноразово. І говорячи «якомога більше раз» мається на увазі насамперед те, що покупець задовольняється придбаним товаром, що продукт відповідає заявленим якостям, і в результаті покупець повертається за ним.

Це можна віднести до втілення так названої концепції «довічної цінності» клієнта. І, дивлячись на сучасний стан підприємницької діяльності в Україні, можна сміливо сказати, що український ринок впевнено іде до того етапу, коли одноразові клієнти перестають цікавити виробників. У зв'язку з цим маркетингологи насамперед зацікавлені у тому, щоб віддалити цих одноразових

споживачів від тих клієнтів, які дійсно можуть вплинути на підсумковий рахунок прибутку у річному звіті. Для того, щоб «народити» таких довічних клієнтів, потрібно налагодити міцні взаємовідносини з покупцями, а для цього, в свою чергу, необхідно освоїти навички створення маркетингових відносин. Зараз виникає ще один комплекс відносин, який називається «маркетингові шлюбні союзи». Його сутність полягає у спільних діях у галузі просування товару на ринок, спільне користування базами даних та каналами збуту, а також стратегічні альянси. Такі «шлюбні відносини» дають не тільки інші можливості на вже існуючих ринках, а й відкривають нові напрямки по проникненню на глобальні ринки, які до того були недосяжні із-за обмеженості ресурсів тієї чи іншої організації.

Маркетингові відносини будуються за допомогою цілого арсеналу засобів. Дехто вважає за їх основу теорію 4P (product, price, place, promotion), хтось переконаний у теорії 5P, критикуючи відсутність п'ятої P (people) у першій теорії, а комусь до душі правила 7P. І тільки в 1961 році Альберт Фрей розділив весь арсенал маркетингових засобів на дві категорії:

- пропозиція (продукт, упаковка, послуга, бренд, ціна);
- методи (канали збуту, діяльність торгових агентів, реклама, стимуляція збуту).

Усі інші засоби можна розглядати як додатки усередині цих категорій.

Другу категорію можна ще назвати просуненням товару, і вона характеризується своїм власним інструментарієм, котрий має назву арсенал засобів комунікацій.

Сюди відносяться всі комунікації, якими володіє організація, серед яких продаж, реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, PR, спонсорство, виставки, пакування, місце продажу та збут, Інтернет, усна реклама, фірмовий стиль тощо. На що потрібно витратити більше уваги, а на що менше? Що вийде, якщо компанія припинить всю зовнішню рекламу і перейде повністю на пряму розсилку інформації поштою? Чи може керівництву треба залишити витрати на рекламу у розмірі 50 %, а другу половину вкласти у мерчендайзінг, забувши про PR? У будь-якому випадку, віддаючи перевагу тому чи іншому напрямку комунікативної діяльності, інший зазнає занепаду. Багато маркетингологів світу навіть зараз вважають рекламу найбільш ефективним засобом для створення іміджу марки на довгострокову перспективу, в той час як промоушн (promotion — стимулювання збуту за допомогою рекламних акцій, тобто просування товару) розглядається, як

правило, у більш короткостроковій перспективі як тактичний тимчасовий засіб стимулювання збуту. Але деякі все ж намагаються розробити стратегічні акції промоушна, які будуються одна на одній і мають за ціль утримати цінність торгової марки і домогтися лояльності, стійкої зацікавленості споживача до цієї марки. Багато чого ще залежить від цілей керівництва та того, чого воно бажає досягти, яку зворотну реакції хоче отримати. Якщо головна мета є у тому, щоб про товар довідалось якомога більша кількість людей, то необхідно наголос поставити на рекламу та PR, для розкручування марки потрібно максимально комплексно стимулювати збут, підтримана на початку рекламою та прямою розсилкою примірників. Деякі рекламні акції та дії по стимулюванню збуту відбуваються з метою створити базу даних, яка сприяє динамічному діалогу та налагодженню зв'язків. Комунікації повинні мати місце на усіх стадіях, через які споживач проходить свій шлях до покупки товару та наступним повторним покупкам. Проблема полягає у тому, що ринок не проходить усі стадії однаково і водночас, а споживачі реагують у різнобій. Це робить діяльність маркетолога важчою та цікавішою.

Можна подивитися на цю ж задачу з іншого боку, боку покупця, через процес прийняття ним рішень. Кожний споживач спочатку узнає про товар, потім зацікавлюється, далі впевнено надає перевагу, купує і потім вже демонструє відповідну реакцію вживання. Різні засоби комунікації характеризуються відмінним рівнем ефективності на кожній стадії купівлі, тобто PR та реклама, дуже ефективно на рівні пізнавання торговельної марки, але вони ж не будуть влучними, ніж безпосередньо контакт торгового агента, коли споживач підходить до купівлі продукту. В той самий час реклама стає важливим компонентом комунікацій після покупки, бо завдяки саме їй зростає вірогідність позитивної реакції пост покупки, яка має привезти до повторної купівлі. Дії щодо стимулювання збуту є недешевими і менш ефективними під час формування обізнаності, але вони можуть результативно допомагати покупцю перейти від рівня обізнаності до покупки.

Не менш важливим є і те, який саме тип покупки здійснює людина, тобто яка ступінь зацікавленості покупця у придбанні товару. Висока ступінь характеризує придбання важливих, дорогих, ризикових речей та вимагає детального аналізу перед прийняттям рішення, наприклад, машина чи нова комп'ютерна система. Товари низького рівня зацікавленості — це недорогі речі, що досить часто купуються. Споживачі переходять з одного рівня до іншого по мірі накопичення досвіду та зниження ризику.

Кожна із маркетингових стратегій вимагає різне сполучення засобів комунікацій. Мета фірми визначає напрямок розвитку її ділової активності, в той час як стратегія являє собою план досягнення цих цілей, у якому повинні бути відбиті всі елементи маркетингу, від фінансових ресурсів до маркетингових комунікацій. Візьмемо, наприклад, дуже поширені стратегії «штовхай-тягни». Просування продукції можна класифікувати як метод «штовхай» у випадку, коли фірма робить наголос саме на вдосконалювання способів торгівлі (добре підготовлені продавці, налагоджена дистрибуція тощо). Метод «тягни» (затягування споживача у точку збуту та стимулювання його на покупку) діє у випадку інтенсивного впливу на попит через засоби масової інформації. Головна комунікаційна роль тут належить рекламуванню. Багато керівників фірм сьогодні намагаються забезпечити всебічну маркетингову підтримку продукції. На практиці ці дві стратегії можуть допомагати одна одній, бо реклама придає продавцю чи дистрибутору впевненість, що його товар куплять. Але це не означає, що, обравши одну із цих стратегій, фірма не досягне успіху.

Таким чином, на набір засобів комунікацій впливають і тип товару, і цілі фірми, і тип ситуації при покупці товару, і стратегія. З часом виникають нові змінні. Кілька років тому компанія PIMS (Profit impact of marketing strategy, США) провела дослідження, яким показала, що оптимальний асортимент комунікаційних засобів можна виявити у відповідності до позиції на ринку (долею у обороті ринку), розвитком ринку та ринковою концентрацією. Це дослідження показувало, що лідери ринку витрачають на рекламу 70 % свого сумарного бюджету на рекламування та стимулювання збуту, в той час як ті фірми, що займають другі та треті місця витрачають тільки 50—60 % сумарного бюджету. За допомогою цих досліджень можна зробити висновок, що витрати на рекламу повинні пропорційно підвищуватися на ринках, що занепадають, а на ринках з високими темпами росту повинні зростати витрати на стимулювання збуту. Спеціалістами PIMS було також зроблено висновок, що концентрація ринку впливає наступним чином на витрати: при насиченій концентрації ринку витрати скорочуються у пропорційному співвідношенні, а оптимальний прибуток на фрагментованих ринках можна здобути при 85 % витрат на рекламу з сумарного бюджету на комунікації.

За останні 20 років не можна не помітити тенденцію зниження % у витрат на рекламу з бюджету на комунікації. І взагалі, ситуація, у якій маркетинг діє в наш час, у значній мірі відрізняється від тієї, що була 20 років назад: змінюється структура споживан-

ня — на зміну масовому споживачу прийшов представник вузької цільової групи. Також, змінилося саме комунікаційне середовище. Ця зміна викликала появу двох основних тенденцій у маркетингу й рекламі. Перша — це глибока сегментація споживчих груп і зміна мотивів споживання, друга — розширення спектра маркетингових комунікацій, через які споживач одержує інформацію про продукт. З'являються всі нові інструменти впливу на сегменти ринку й нові методи аналізу ринкового середовища. На сьогоdnішньому етапі розвитку ринку все частіше виникає потреба в координації маркетингових повідомлень, побудові бюджету навколо потреб і сприйняття споживача. У міру того, як технології розвиваються (не тільки виробничі, але й маркетингові й інформаційні), споживач стає усе більш доступний на індивідуальному рівні. Тепер він сприймається як особистість, а не знеособлена одиниця сегмента ринку. І відповідно всі інформаційні потоки й канали, що формують переваги споживача поєднуються в одне ціле, кожний елемент арсеналу маркетингових комунікацій повинен діяти у комплексі з іншими інструментами. Такий новий напрямок у маркетингу називається інтегрованими маркетинговими комунікаціями (Integrated Marketing Communications). По визначенню Американської маркетингової асоціації, Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) — це «процес планування, розроблений, щоб гарантувати, що всі послання від бренду, одержані покупцем або потенційним споживачем товару, послуги або організації, будуть відповідати цій особистості й будуть діяти протягом довгого часу». Визначення Американської асоціації рекламних агенцій має більш конкретний характер: «ІМК — це концепція планування маркетингових комунікацій, що виходить із необхідності оцінки стратегічної ролі окремих напрямків (реклами, стимулювання збуту, PR і т. д.) і їх оптимального сполучення для забезпечення чіткості, послідовності й пошуку максимального впливу комунікаційних програм за допомогою взаємодоповнюючій інтеграції всіх звернень». ІМК дозволяє підвищити ефективність усієї системи продажу компанії, тому що на відміну від усіх інших окремих організаційних форм поєднує різні її підрозділи й відділи під одним прапором — іміджем марки. Єдина система комунікацій дозволяє звернутися із правильно складеними звертаннями до потрібних покупців у потрібен час, у потрібнім місці.

Періодом народженням ідеї ІМК можна вважати 1950-і роки, коли компанія Martsteller Inc., у яку входив Burson-martsteller PR, практикувала інтегровані комунікації (тоді це називалося

«тотальні комунікації»). Майже половина клієнтів компанії користувалася її послугами у сфері реклами й організації зв'язків із громадськістю (PR). Однак у цілому практика маркетингової інтеграції не мала успіху, особливо в частині PR, який більшість компаній сприймали переважно як інструмент корпоративної репутації й установлення зв'язків з місцевими співтовариствами. В 1962 р. Т. Левитт запропонував концепцію «доцентрового маркетингу», у якій «компанія, що займається бізнесом, повинна систематично й усвідомлено оцінювати свої комерційні послання, які вона відправляє в зовнішній світ, незалежно від того, стосується це її рекламних повідомлень, дизайну продукції, упакувань, оформлення документації, одягу продавців, оформлення місця продажів, зовнішнього вигляду вантажівок, умов, у яких її продукція виставляється для огляду й продажу. Дуже важливо, щоб ці та інші повідомлення ретельно координувалися між собою, щоб вони взаємно один одного підсилювали й створювали єдиний і переконливий образ компанії. Ефективній сучасній корпорації потрібне постійне стеження за всіма комунікаційними ланками, тому загальна комунікаційна програма повинна проектуватися так, щоб забезпечити до споживача максимально можливий доступ.

Повернення до інтегрування маркетингових комунікацій відбулося на початку 1990-х, коли було опубліковано відразу кілька книг американських авторів, і, насамперед робота Дона Шульца, Стэнли Танненбаума й Лаутерборна: «Інтегровані маркетингові комунікації: об'єднання комунікацій і застосування їх на практиці», яка вийшла в 1993 р. і стала концептуальною основою для подальших розробок у цій сфері. Тоді ця книга наробила багато шуму й була неоднозначно сприйнята діловим співтовариством. Однак протягом десятиліття практика підтвердила заявлений підхід і фахівці стали помічати, що традиційні маркетингові схеми працюють погано, та й витрати на них були дуже великі. У своїй книзі вони визначали ІМК, як «новий спосіб розуміння цілого, яке нам бачиться складеним з таких частин, як реклама, зв'язки із громадськістю, стимулювання збуту, матеріально-технічне постачання, організація взаємин зі співробітниками і т. д.». І в 1993 році була розроблена модель ІМК, у якій вони, на відміну від класичної комунікаційної моделі, виходять із наступного: маркетингові комунікації повинні починатися з того, що робить споживач на ринку, тобто зі здійснення їм покупки. Це підхід, в основі якого лежить проведення аналізу, починаючи зі споживача, а не з того, що маркетолог відправляє комунікації, погоджені відповідним чином з маркетинговою концепцією, якої він дотри-

мується. Первісний аналіз повинен здійснюватися на основі бази даних, що описує демографічні, психологічні, купівельні характеристики споживачів, а також вивчення переваг, мотивів споживачів і рівнів впливу, які є реальними важелями керування купівельними перевагами. Тобто вихідна позиція моделі ІМК повинна не тільки будуватися навколо споживача, але й відображати спосіб сприйняття їм пропонованих продуктів або послуг і різні типи процесів покупки. ІМК фокусуються на розробці маркетингового комунікаційного набору залежно від поведінки й сприйняття споживачем будь-якої торговельної марки (компанії) і маркетингової активності цієї марки або компанії.

У цей самий час бізнес був готовий освоювати новий підхід і основними причинами цьому були:

1. Зміна споживача. Для «споживача нового типу» характерне прагнення до інтерактивного, двостороннього спілкуванню з виробником, до більше повної інформованості про нього. Цей споживач віддає перевагу компаніям з більш вираженою соціальною позицією, але одночасно схильний до більшого індивідуалізму й раціоналізму, й має особливе відношення до культури здійснення покупки й форми споживання як видам діяльності. Знайти свого споживача, визначити його потреби й відправити послання, яке він прийме, стало набагато складніше. Таким чином, вимоги споживача відносно комунікацій з компанією стали більш різноманітними.

2. Традиційний підхід не відповідає індивідуалізації споживача. Сегментація стає більш детальною — поява нових ніш і підніш, що вимагають виділених каналів комунікації, по яких розсилаються індивідуально підготовлені послання. «У серці програми ІМК — знання споживачів і пристосування сучасних технологій для того, щоб вони були для нас не просто «сегментами ринку», а конкретними людьми з іменами, адресами, історіями купівель, перевагами, родинами й друзями, щоб ми могли розуміти їх і оцінювати ефективність різних комунікаційних засобів», — заявляє Томас Харрис, відомий американський фахівець в області PR, який у 2001 році був нагороджений вищою премією PRSA (Public Relations society of America, США).

3. Телереклама стала коштовною та малоефективною. Її ціна постійно зростає, а ефективність знижується. Покоління, що виросло в епоху домінування відеообразу, навчилося декодувати телевізійні послання й перестало настільки ж активно, як раніше, реагувати на них.

4. Традиційний підхід не враховує нові канали інформації. Під впливом Інтернету та інших технологій відбулася трансформація

і в ЗМІ: з'явилися нові канали розповсюдження інформації, інтерактивні медіа, вузькоспеціалізовані ЗМІ тощо.

5. Дорожнеча традиційного підходу. В 1990-х роках виникла необхідність у недорогому рішенні маркетингових завдань, особливо на нових ринках. ІМК підхід у цьому питанні виявився у виграшному положенні. Він дозволяє об'єднати бюджети, оптимізуючи їх, досягаючи при цьому більшої віддачі, а також мати справу з меншою кількістю партнерів, перекладаючи на них комплексні рішення єдиним блоком.

Принципи комунікації — основні положення, вимоги, що лежать в основі комунікаційної діяльності. В основі ІМК лежить кілька принципів, які виводяться з маркетингової концепції. Перерахуємо тільки ключові — з погляду маркетингового комунікаційного процесу — принципи.

1. ІМК починається зі споживчого сприйняття і діяльності (точніше, з їхньої оцінки). Усі продукти й послуги мають атрибути бренда і, отже, мають цінності, які сприймаються споживачем з погляду окремих функцій цих продуктів і послуг. У поведінці покупця неминуче починається етап, коли споживачі формують до бренда певне відношення. Воно може вирости до рівня лояльності, але може обмежитися й менш міцними відносинами. Таким чином, бренд стає свого роду посередником між бізнесом і його споживачами.

2. ІМК інтегрує стратегію бізнесу в цілому з потребами й видами діяльності окремого споживача. Просте виробництво продукту або послуга, які необхідні споживачеві, не є достатнім, тому існує безліч інших способів, за допомогою яких бізнес взаємодіє зі споживачами. Наприклад, прохання дзвонити по окремим номерам підприємства з приводу скарг та пропозицій щодо опублікованих статей та інтерв'ю в журналі. У наш час бізнес витрачає все більше зусиль на соціальні й суспільні проекти, щоб більшою мірою інтегрувати свої види діяльності із соціальною реальністю, у якій живуть їхні нинішні й потенційні споживачі.

3. ІМК координує всі комунікації бізнесу в рамках повного набору маркетингових комунікацій. Багато видів бізнесу усе ще здійснюють із своїм ринком різні комунікації, якими керують різні менеджери. У такому випадку, наприклад, PR, служба продажів, реклама й пакування продукції часто не погоджені один з одним, і тому на ринок відправляються повідомлення, що не орієнтуються один на одного. У зв'язку із цим керівники вищого виконавчого рівня повинні частіше думати чи повідомлення фірми переконливі, особливі, відмінні, зрозумілі, чи вони посилюють один одне, і т. д. Інакше кажучи, повинна існувати єдина лі-

нія менеджерської відповідальності за всі повідомлення, що відправляються бізнесом на ринок: від зовнішнього вигляду підприємства до сертифікатів про володіння акціями.

4. ІМК установлює контакт зі споживачем і веде з ним діалог. Комунікація — це двосторонній процес. Звичайний зворотний зв'язок відносно продажів не є достатнім показником.

5. ІМК намагається робити комунікації на замовлення, щоб вони точніше відповідали смакам окремих споживачів. У наш час технічно можливе створити бази даних, у яких споживачі ідентифікуються по показниках їх особистих суспільних і економічних переваг, їх купівельної активності і їх активності у відношенні до конкретного бренда. Зараз можливо виготовляти на замовлення й комунікації, і продукти, і послуги, щоб вони повною мірою відповідали індивідуальним потребам. Такий підхід стає базовою методологією комунікацій, адаптованих до сфери надання фінансових послуг.

Поняття ІМК поєднує в собі всі інструменти маркетингових комунікацій — від реклами до пакування, призначені для формування обігів, що направляються цільовій аудиторії й службовців для просування продукції фірми до споживача. Це стратегічний аналіз, вибір, реалізація й контроль усіх елементів маркетингової комунікації, які ефективно й економічно вигідно впливають на всі трансакції між організацією і її нинішніми й потенційними споживачами, замовниками й клієнтами. Це новий погляд на комплекс просування в цілому. І якщо раніше маркетологи бачили кілька напрямків, які конкурували за бюджет, мали власні механізми планування й керування й відправляли в суспільство різні послання, що найчастіше конфліктували між собою, то на основі ІМК формується цілісний блок, з єдиним фінансуванням, менеджментом і ідеями.

Сьогодні інтегрованим маркетинговим комунікаціям пророкують домінуючу роль принаймні на найближчу чверть століття. Фахівці з різних сфер комунікації озиваються про ІМК, як про найефективніший спосіб рішення маркетингових завдань.

Література

1. *Берет Дж., Мориарти С.* Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2001. — 864 с.
2. <http://www.advertology.ru>

Статтю подано в редакцію 25.02.09 р.