

Интегрированный подход к планированию маркетинговых коммуникаций коммерческой организации

В последнее десятилетие специалисты по продвижению товаров стали активно использовать интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК). Причины обращения специалистов к концепции ИМК разнообразны и на каждом отдельном рынке имеют свои особенности. На интеграцию используемых маркетинговых коммуникаций оказало существенное влияние развитие рынка средств информации: появление большого числа новых телеканалов, радио, специализированных печатных и электронных изданий, интенсивное развитие, средств Интернет-коммуникации, инструментов мультимедийной коммуникации и т.д. Управление большим числом каналов и средств коммуникации привело к необходимости тщательно координировать и интегрировать их работу.

Согласно определению Американской ассоциации маркетинговых агентств, ИМК есть «концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из оценки стратегической роли их отдельных направлений (реклама, стимулирование сбыта, PR и др.) и необходимости поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений». Или еще, например. ИМК – объединяют в себя все средства МК – от рекламы до упаковки и позволяют направлять целевым аудиториям согласованные, убедительные маркетинговые обращения, содействующие достижению целей компании

В ходе проведенного нами общетеоретического анализа российской и зарубежной литературы по тематике интегрированных маркетинговых коммуникаций было выявлено, что:

- ИМК представляют собой целостный стратегический подход к планированию коммуникационной деятельности организации на рынке;

- ИМК подразумевают множественность используемых инструментов маркетинговых коммуникаций в рамках одной коммуникационной программы;
- ИМК предполагают объединение и координацию всех используемых средств маркетинговых коммуникаций в рамках одной коммуникационной программы;
- ИМК подразумевают смысловое единство, согласованность и непротиворечивость всех коммуникационных сообщений, направляемых организацией своей целевой аудитории;
- ИМК позволяют достичь синергического коммуникационного эффекта.

Таким образом, интегрированные маркетинговые коммуникации сфокусированы на разработке комплекса продвижения в зависимости от поведения потребителей в отношении бренда и маркетинговой активности данного бренда. Под маркетинговой активностью понимается комплексная характеристика поведения предприятия в конкурентной среде, отражающая уровень гибкости и степень использования его потенциала.

Интеграция инструментов маркетинговых коммуникаций в единый комплекс ИМК превращает их в подфункции одной целостной коммуникации – ИМК, когда отдельные средства маркетинговых коммуникаций как таковые перестают быть самостоятельными коммуникациями. Процесс планирования получает новое направление.

Осуществление процесса планирования в направлении «снаружи вовнутрь» отличает ИМК от традиционных коммуникационных программ, для которых характерно планирование в направлении «изнутри наружу». При планировании ИМК пытаются понять мотивы покупательского поведения потребителей товаров и услуг организации, отталкиваясь от имеющейся информации о потребителях, и разработать коммуникационные планы с целью повлиять на это поведение.