

Интегрированные коммуникации потребительских брендов

В научной литературе отсутствует устоявшееся определение интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). В одних случаях это результат естественного развития массовой рекламы; в других – концепция, которую всегда (до появления данного термина) использовали некоторые рекламодатели и рекламные агентства; в третьих – основная угроза традиционной массовой рекламе и СМИ. Тем не менее ИМК как плановый подход, направленный на координацию и объединение всех сообщений, программ и средств воздействия на существующих или потенциальных потребителей товара или услуги, вполне утвердились на мировом, а в последние несколько лет – и на отечественном коммуникационном пространстве.

Произошедшие изменения в первую очередь касаются рынка потребительских брендов. Именно на потребительском рынке, в отличие от делового (промышленного), исторически сильны позиции массовой рекламы, которые, благодаря воздействию интегрированных маркетинговых коммуникаций, пошатнулись в последние годы. Реклама, совсем недавно бывшая доминирующей формой связи между участниками рынка и потребителями, быстро распадается на ряд отдельных составляющих, таких как стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг, маркетинг в интернете, реклама с помощью упаковки и POS, мерчандайзинг, выставки и т.д. С развитием промоциональных технологий и новых коммуникационных сред компаниям становятся доступными все новые каналы и способы донесения до потребителей информации о своих брендах. С точки зрения производителей и продавцов, по мере сокращения рекламных бюджетов, роста агрессивности конкурентов, увеличения количества, разнообразия и качества средств размещения рекламы, появления все новых торговых марок и каналов их распространения возрастает потребность в интеграции различных форм маркетинговых коммуникаций для необходимого воздействия на потребителей.

Традиционная реклама являлась результатом экономической системы, в основе которой лежали массовое производство, массовый маркетинг, массовые коммуникации и, следовательно, массовая реклама. Десятилетиями маркетинг, при котором широко использовалась массовая реклама, состоял в доставке рекламного сообщения недифференцированной аудитории через СМИ. Поскольку рекламодатель очень мало знал о своих потребителях и полагался в первую очередь на средства массовой информации, инвестиции в рекламу и маркетинг также не дифференцировались. Другими словами, средства расходовались как на потенциальных покупателей, так и на тех, кого данный

продукт вообще не интересовал. В тот период средства распространения рекламы не имели возможности доносить информацию избирательно, поэтому охватывали всех. Рекламодатель обращался ко всем потребителям одинаково и одновременно, так как исходил из предположения, что потребители представляют собой некую однородную массу или по меньшей мере имеют достаточно общих интересов и желаний, чтобы он мог осуществить маркетинг на основе усредненных характеристик.

Однако с приходом современных технологий условия работы на рекламном рынке принципиально изменились. Сегодня, например, большинство компаний розничной торговли имеют достаточно информации о том, кто и где покупает их товары, по какой цене, как часто и т.п. Результатом подобного накопления информации о клиентах стало смещение акцента с массовых маркетинга и рекламы на индивидуализированный маркетинг и целевые рекламу и контакты с потребителями. Возросшая потребность в более избирательных и персональных рекламных сообщениях естественным образом повлияла на традиционную рекламу в СМИ. Рекламодатели, получившие возможность идентифицировать своих потребителей и показатели их покупательского поведения, доносят свои сообщения не безликой массе потребителей, а отдельным их группам. Это приводит к возникновению концепции дифференцированных инвестиций в потребительский брендинг, который теперь основан на различиях между покупателями, а не на неких их средних характеристиках.

Основное различие между массовой рекламой и интегрированными коммуникациями состоит в концепции, используемой в процессе исходного планирования. Ввиду недостатка информации о существующих или потенциальных потребителях упор при разработке традиционной рекламной кампании делался собственно на торговую марку. Считалось, что если рассказать о ней достаточно профессионально, достаточному количеству людей и достаточное количество раз, то определенное число покупателей неизбежно будет завоевано. Современные средства коммуникации позволяют идти другим путем. Имея дополнительную информацию о покупательском поведении, рекламодатели довольно точно знают, кто стал и кто может стать потребителем их брендов. При наличии таких сведений заинтересованность в массовой рекламе для поиска ограниченного круга потенциальных клиентов среди огромной аудитории СМИ и влияния на них уже не выглядит достаточно уместной и рентабельной. Вместо массового маркетинга используются различные новые сферы промоциональной активности, которые в свою очередь выступают платформой для интегрированных коммуникаций потребительских брендов. Таким образом, ИМК – это более избирательный, осознанный и доступный для измерений подход к донесению эффективных сообщений и стимулов до потребительской аудитории. Традиционное представление о массовой рекламе меняется на наших глазах.