

ное», – считали наркоманы-самоубийцы. Буддисты стремились к нирване. Джанки же посредством наркотиков мгновенно «достигали» «нирваны» и добивались своего физического исчезновения [2, с. 287]. К сожалению, это не единственный пример, который красноречиво предлагает сделать свой «правильный» выбор подростку, особенно если учесть, что это возраст, когда человек жаждет экспериментов.

Перекрыть эти каналы СМИ трудно, они не менее эффективны, чем открытая реклама массового товара. Достаточно указать на тот факт, что в ходе мониторинга подростки и молодежь, в том числе используя сленг, назвали более 100 наименований, которыми обозначаются известные им наркотики. Многие знакомы также с галлюциногенами и психостимуляторами [3, с. 24].

Таким образом, проведенный анализ воздействия СМИ на подростков 12–15 лет позволяет сделать вывод о том, что большинство молодежных теле- и радиоканалов провоцирует подростков на употребление наркотиков как средства «расширения» пространства саморегуляции в рамках молодежной субкультуры.

1. Белобрагин, В. В. Современные проблемы молодежи / Белобрагин В. В.; Академия труда и социальных отношений. – М., 2002.
2. Левикова, С. И. Молодежная культура / С. И. Левикова – М., 2002.
3. Трезвая экономика (Экономическая модель противодействия алкоголю и наркозависимости). – М., 2005.

Елена Маевская

Белорусский государственный университет

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.