

М. В. Лесниченко-Роговская¹, И. А. Добромудрова²

Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь,

¹mari_lesnichenko@mail.ru, ²ism.54.72.04@gmail.com

АКТУАЛЬНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И КАНАЛЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ. БЕЛОРУССКИЙ ОПЫТ

В статье представлено видение авторов по вопросу использования интегрированных маркетинговых коммуникаций субъектами хозяйствования Республики Беларусь.

Ключевые слова: *маркетинговые коммуникации, интегрированные маркетинговые коммуникации, цифровые коммуникации, интегрированный брендинг*

M. Lesnichenko-Rogovskaya¹, I. Dobromudrova²

School of Business of BSU, Minsk, Belarus,

¹mari_lesnichenko@mail.ru, ²ism.54.72.04@gmail.com

CURRENT TOOLS AND CHANNELS OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS. THE BELARUSIAN EXPERIENCE

The article presents the authors' vision on the use of integrated marketing communications by business entities of the Republic of Belarus".

Keywords: *marketing communications, integrated marketing communications, digital communications, integrated branding*

Концептуальная трактовка использования интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) появилась в 90-х годах XX в., что было обусловлено рядом причин: развитием международной торговли и конкуренции, изменением технических и технологических возможностей для создания и развития коммуникаций, качественными изменениями в социальных коммуникациях, развитием рекламных технологий, изменениями в отношении и восприятии потребителей традиционных рекламных инструментов. В теории и практике маркетинга произошли изменения, которые привели к сосредоточению на конкретном потребителе и его запросах, благодаря использованию инструментов и каналов, обеспечивающих персональную коммуникацию с представителями целевой аудитории (ЦА) (клиентоориентированном маркетинге, клиентоцентричном маркетинге) [1, с. 22]. Сегодня ИМК эффективно выполняют задачи по продвижению брендов, благодаря возможности использования особенностей каждой коммуникации во взаимодействии с остальными. Подчеркивается комплексный характер ИМК.

Также сегодня использование ИМК связывают с омниканальным маркетингом, указывая на тот факт, что она проявляется не только в гармоничном высокоэффективном для потребителя переходе из одного канала товародвижения в другой, но и сопутствующего этому бесшовному путешествию потребителей по коммуникационным каналам [2, с. 20]. В условиях цифровизации коммуникационный канал маркетинга, например сайт компании с интегрированным интернет-магазином, выполняет не только информационную и другие коммуникационные функции, но и непосредственно продает товар. Следует обратить

внимание, что новые возможности маркетинговых коммуникаций, прежде всего цифровых, помогают строить горизонтальные коммуникации с потребителями, которые оказывают влияние не только на эффективность продвижения, но и брендинга. Прослеживается непосредственная связь ИМК с интегрированным брендингом [1, с. 23]. Также очевидна временная связь появления концепции ИМК и концепции маркетинга взаимоотношений, которые дополняют друга друга в части организации коммуникативной детальности субъекта (предприятия, организации) и предполагают использование удобных для клиентов средств и каналов коммуникаций с учетом возможностей последних получения информации из онлайн- и офлайн- источников.

Рассматривая структуру комплекса ИМК, отметим, что сегодня компании, в зависимости от специфики отрасли, бизнеса, потребителя выбирают для интегрированного использования как офлайн, так и онлайн коммуникации. Причем, если в IT, банковском секторе сегодня можно столкнуться с виртуальными брендами, выстраивающими отношения с клиентами исключительно благодаря цифровым инструментам и каналам маркетинговых коммуникаций, то в других отраслях формируется микс из онлайн- и офлайн- средств коммуникаций, которые могут взаимодействовать и поддерживать эффект воздействия друг друга на потребителя, а также формировать бесшовный путь последнего к покупке в рамках всех используемых каналов.

Белорусский маркетинг сегодня трансформируется с учетом всех рыночных и социальных преобразований, которые происходят в стране. Следует сразу отметить, что в зависимости от отраслевой принадлежности; характеристик потребительских сегментов (компания или физические лица, возраст, пол, доходность, география проживания, социальные факторы и т.д. последних); степени цифровизации отрасли; степени вовлеченности потребителей в процесс цифровизации на бытовом уровне; количества и качества конкурентов и их маркетинга; наличия сильных продуктовых брендов в отрасли; наличия иностранных брендов, различаются и действия субъектов хозяйствования в отношении применения маркетинговых коммуникаций и ИМК.

Анализ опыта работы белорусских предприятий и организаций демонстрирует, что сегодня сложились предпосылки использования ИМК в разных секторах экономики:

- цифровизация социальных коммуникаций, изменение коммуникативных паттернов поведения потребителей (особенно ярко это выражено для представителей поколения «Z», «Альфа»); вовлечение личностей, групп, масс в участие в социальных процессах путем использования цифровых каналов и инструментов;
- цифровизация экономики и управленческих процессов;
- использование конкурентами цифровых маркетинговых коммуникаций во взаимодействии и взаимодополнении с традиционными МК;
- изменение отношения потребителей к средствам продвижения, в частности к рекламе: рекламная индифферентность, баннерная слепота и т.д.; как следствие – необходимость поиска новых решений в продвижении, ориентированных на сегменты, имеющие детальные характеристики потребителя по многим параметрам, персонализации продвижения, связанной с формированием доверительных отношений между компанией и клиентом;
- вовлечение непосредственно потребителя в коммуникацию с производителем, продавцом, брендом, для создания информационного контента, неангажированного и вызывающего доверие со стороны других покупателей;

– желание потребителя видеть в субъекте хозяйствования бренд (качество, цену и определенный образ), вызывающий доверие и позволяющий клиенту коммуницировать с субъектом информационного воздействия;

– готовность и желание потребителей (особенно молодых платежеспособных потребителей 16-30 лет) к длительным коммуникационным отношениям с брендом.

Анализируя деятельность белорусских субъектов хозяйствования – представителей отрасли легкой промышленности, относящихся к концерну «Беллегпром» (белорусские бренды «Світанак», «Калінка», «Полесье», «Купалинка», «Славянка», «Conte», «Алеся», «Галантэя» и др.), выделим используемые ими инструменты и каналы digital- и традиционных маркетинговых коммуникаций: контент-маркетинг, контекстная и таргетированная реклама, видео реклама, чат-боты, SEO-оптимизация сайта, аналитические инструменты Google.ads, Similar.web и пр., реферальные ссылки, партнерское взаимодействие в социальных сетях; поисковые системы, официальные сайты, интернет-магазины для B2B и B2C, социальные платформы, онлайн-карты; выставки, ярмарки, интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж, стимулирование продаж с использованием онлайн- и офлайн-каналов, прямой маркетинг (e-mail-рассылка и sms-рассылка). Перечень средств маркетинговых коммуникаций представляется весьма разнообразным и отвечающим вызовам рынка.

Однако проблема видится именно в интегрированности взаимодействия и качестве использования каналов и инструментов. На сегодняшний день нельзя вести речь об организации этими брендами бесшовной коммуникации для потребителей, позволяющей безболезненно переходить клиенту из онлайн-каналов в офлайн и наоборот. Характеристики целевых аудиторий этих брендов указывают на наличие сегментов возрастной категории 35+, проживающих в больших, средних и малых городах и населенных пунктах страны, где могут превалировать в продвижении традиционные коммуникации, причем не всегда конкурентоспособные. Между тем, по данным портала Data Reportal, предоставляющем аналитику интернет-вовлечения населения разных стран и их взаимодействие в разными цифровыми платформами, на начало 2024 г. процент проникновения Интернета в качестве информационного ресурса среди жителей страны составил 86,9%; почти половина белорусов имеют аккаунты в социальных сетях и на социальных платформах Tik-Tok, Instagram, Facebook, Linkedin, Twitter, Youtube – 44,9% от всего объема населения [3]. В данной статистике не отражена активность жителей республики в российских социальных платформах Telegram, Ok, Vk.

Анализируя тенденцию роста интереса белорусских граждан к взаимодействию с товарными марками, брендами и производителями через цифровые инструменты, обратимся к успешным примерам использования именно интегрированных маркетинговых коммуникаций. Так, бренд «Galanteya» в декабре 2022 г. и марте 2023 гг. накануне праздников представил в видеоформате в официальном аккаунте предприятия в Instagram лимитированные коллекции, приобрести изделия из этих коллекций можно было только на сайте компании. Благодаря эффективному продвижению, соответствующему запросу целевой аудитории, ориентированной на онлайн-взаимодействие, оба лимитированных выпуска были распроданы в течение нескольких часов.

В рамках анализа есть необходимость упомянуть известного белорусского производителя изделий из трикотажа – группу компаний «Mark Formelle» (не входит в состав концерна «Беллегпром»). Бренд на протяжении многих лет демонстрирует спешную стратегию продвижения, сочетая и интегрируя различные средства маркетинговых коммуникаций: рекламу, PR, стимулирование продаж, прямой маркетинг. Получить

информацию о коллекциях, акционные персональные и скидочные предложения, ответы на вопросы и т.д. можно на сайте, в социальных сетях, в интернет-магазине. Продукция компании также представлена на российских маркетплейсах. Прекрасным примером сочетания событийного и информационного PR, текстового и видео-рекламного контента была компания по продвижению коллекции со слоганом «Я люблю себя. И что?», запущенная 1 августа 2023 г. с участием известной российской спортсменки Ляйсан Утяшевой [4]. Для белорусской легкой промышленности это первый удачный опыт привлечения в качестве коммуникатора бренда мировой звезды спорта. Надо отметить, что выбор селебрити, вероятно, был обоснован и тем, что в конце августа компания с размахом открыла новый флагманский магазин в одном из крупных торговых центров г. Москвы. Возможно, данные акции были звеньями одной цепи, связанными с продвижением бренда на российском рынке. К открытию новой торговой точки бренд подготовил для гостей вечеринку в стиле поп-ур девичника Girls Party, также онлайн потребителям было предложено оставить свои отзывы и заявки по поводу выпуска предприятиями группы компаний специальной коллекции для кукол Барби. Как и всегда события активно освещались на социальных платформах бренда, выстраивание эффективной коммуникации подтверждается лайками, репостами и комментариями, что указывает на интерес к бренду и горизонтальные коммуникации с потребителями [5].

Завершая представление вопроса использования ИМК белорусскими субъектами хозяйствования, хотелось бы отметить, что интеграция маркетинговых коммуникаций – назревшая необходимость. Обращение к ней связано с изменением характеристики целевых сегментов, конкурированием среди производителей не только за счет качества и цены, но и за счет средств продвижения, а также с изменением роли бренда в отношениях с потребителями.

Список использованных источников

1. Зундэ, В. В. Концепция формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций : монография / В. В. Зундэ. – М. : Экономические науки, 2008. – 180 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван; перевод с англ. М. Хорошиловой. – М. : Эксмо, 2022. – 224 с.
3. Datareportal Digital2024Belarus [Electronic resource]. – Mode of access: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-belarus>. – Date of access: 01.04.2024.
4. Я люблю себя. И что? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://markformelle.by/info/about/novosti/ya_lyublyu_sebya/ – Дата доступа: 01.04.2024.
5. Девичник в Барбиленде: Mark Formelle «передел» флагманский магазин в актуальный розовый [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://re-port.ru/pressreleases/devichnik_v_barbilende_mark_formelle_pereodel_flagmanskii_magazin_v_aktualnyi_rozovyi-1757717441/. – Дата доступа: 01.04.2024.