

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждения  
высшего профессионального образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»**

**(РГГУ)**

**Филиал в г. Домодедово**

Кафедра гуманитарных и

социально-экономических дисциплин

Калмыков Борис Максимович

«ИМК – причуда менеджмента»

Студента 3 курса о/о

Группы М-31

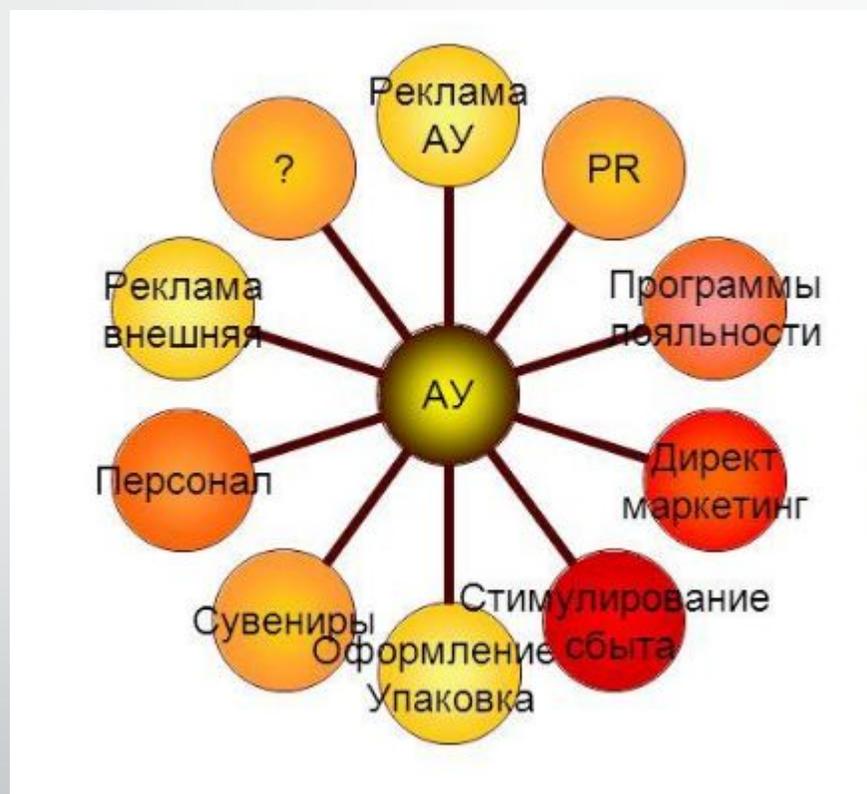
Преподаватель:

д.п.н., профессор

Чаган Н.Г.

Домодедово 2017

ИМК стали очередным этапом развития рекламных и коммуникативных технологий воздействия на потребительский спрос с целью увеличения продаж товаров и услуг в условиях высококонкурентных рынков сбыта и изменившегося отношения потенциальных потребителей к рекламе.



Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций зародилась в конце 20-ого века на Западе, когда бизнес стал всё больше ощущать на себе снижение эффективности традиционных средств массовой рекламы. Потребитель стал менее восприимчив к рекламным сообщениям, льющимся на него со страниц печатных изданий и с экранов телевизоров, стал более прагматично относиться к различного рода рекламным акциям и pr-проектам



В ответ на это всё большую популярность начали приобретать методы не прямой рекламы, направленные на построение коммуникации непосредственно с представителями целевой аудитории конкретного товара, на прямой контакт с ними.



Промо акции и выставки



Почтовые рассылки

Одновременно набирали обороты новые технологии информационного воздействия на потребителей, появились и стали доступны широким массам населения новые каналы связи: кабельное телевидение, мобильные телефоны, интернет.



И это также способствовало возникновению новых методов продвижения продукции, появились и новые маркетинговые инструменты, к примеру, рассылка по электронной почте, теле маркетинг или распространение купонов через интернет.



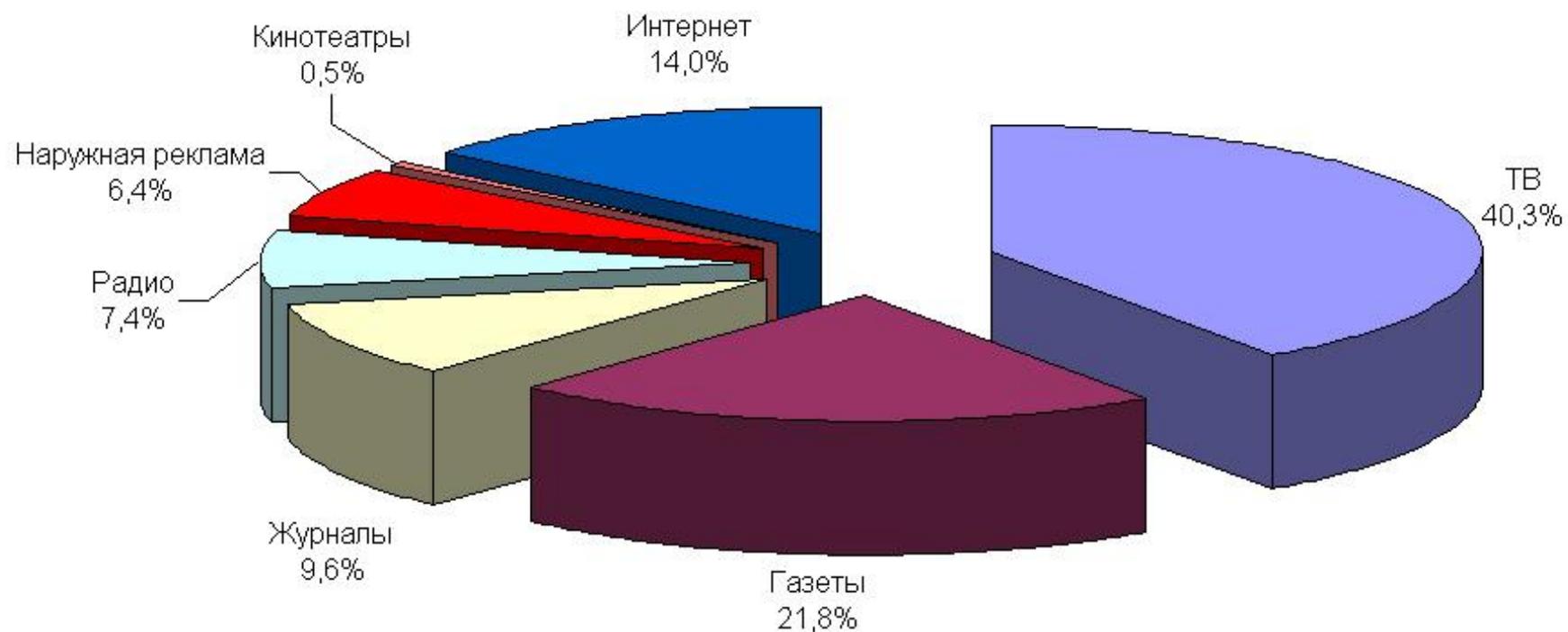
Современные рекламные кампании с успехом применяют всё разнообразие маркетинговых инструментов, что сильно увеличивает размер рекламного бюджета, но не всегда даёт соответствующую отдачу, поскольку зачастую наступление ведётся по всем фронтам





Именно концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций, где совместное использование множества маркетинговых инструментов направлено на достижение единой цели, позволяет не только более эффективно и осмысленно использовать те или иные методы продвижения товаров и коммуникации с потенциальными клиентами, но и за счёт централизованного планирования избежать несогласованности действий при проведении промо акций, уменьшить расходы, а также создать цельный и законченный образ продвигаемого продукта и единый стиль всей рекламной кампании.

Структура мирового рекламного рынка в 2010 г.  
(по данным ZenithOptimedia)



В рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций могут совместно применяться следующие инструменты маркетинга:

традиционная реклама (наружная, телевизионная, печатные СМИ)



инструменты стимулирования сбыта (промо акции, скидки, программы лояльности, конкурсы, розыгрыши призов, стимулирование торговых посредников, мерчандайзинг)



прямой маркетинг (рассылка информации о товаре посредством различных каналов связи: почта, интернет, электронная почта)



PR (создание правильного имиджа компании,  
налаживание контактов с прессой)



личные продажи (установление длительных взаимоотношений с важными клиентами с целью продаж конкретного товара)



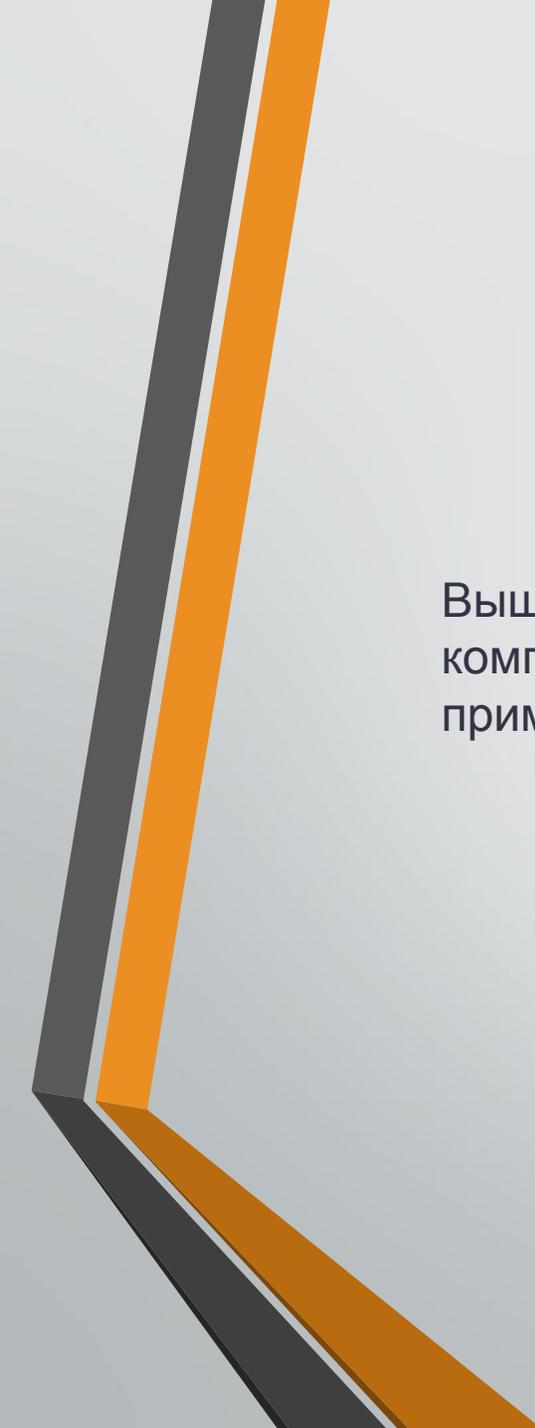
спонсорство (проведение спонсорских мероприятий  
для улучшения имиджа компании)



**официальный спонсор**

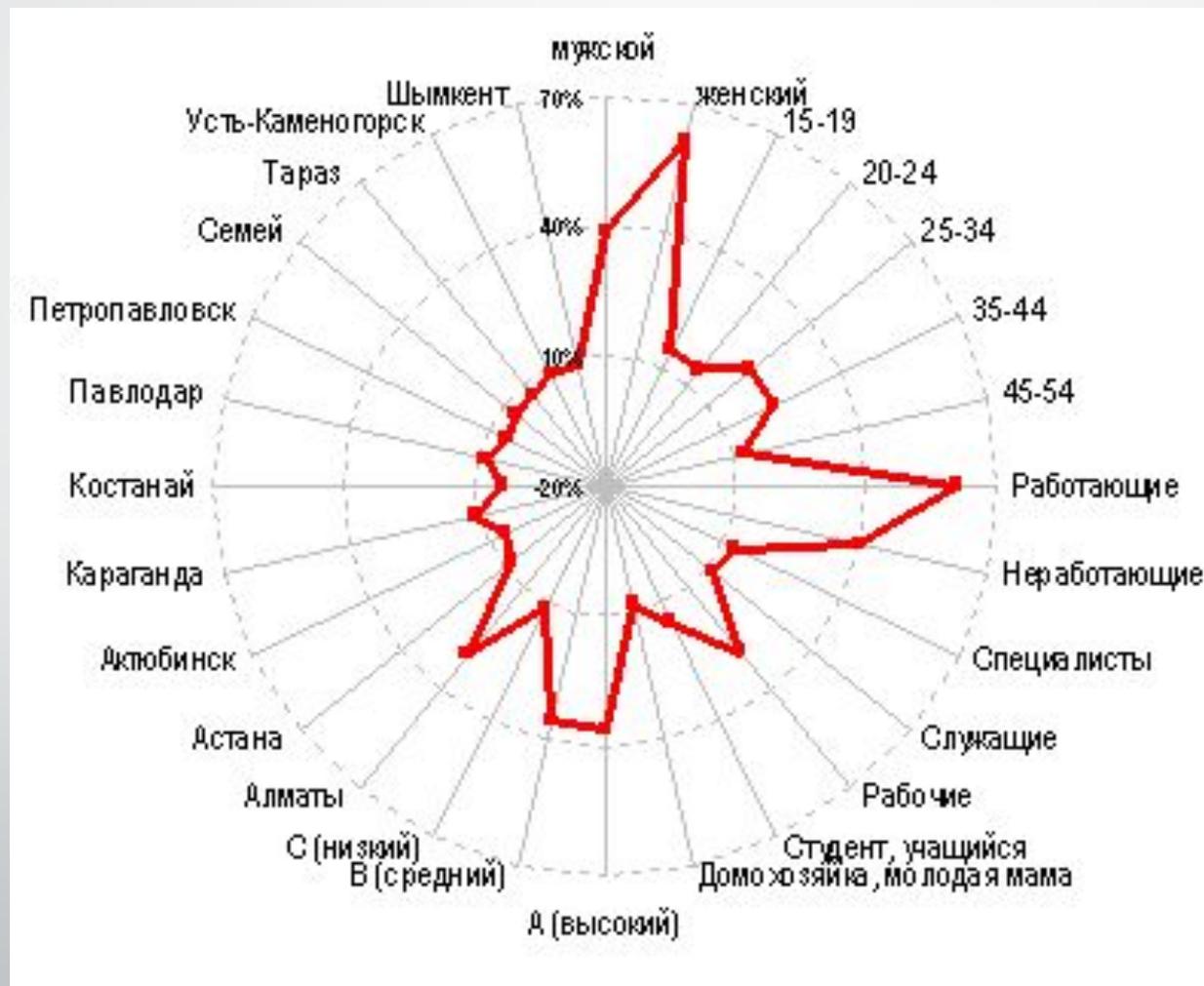
Все эти инструменты позволяют влиять на принятие клиентом решения о покупке, однако на поведение покупателя и на формирование симпатии к Вашей продукции напрямую влияют ещё и потребительские свойства товара, его цена, даже цвет и качество упаковки.





Вышеперечисленные инструменты маркетинга могут использоваться при планировании комплексных рекламных кампаний, но это не означает, что нужно обязательно их все применить одновременно для продвижения одного продукта.

На первом этапе необходимо правильно определить целевую аудиторию потенциальных потребителей Вашей продукции и исходя из этого выбрать наиболее подходящие инструменты воздействия на них, которые дали бы максимальный результат в виде реальных продаж и показателей прибыли компании.





Только чётко представляя себе портрет потенциального покупателя можно понять, как строить коммуникацию с ним, как представить продукт, какова должна быть его цена, упаковка, способ и место продаж, имидж бренда, какие каналы связи должны использоваться для его продвижения, в каком объёме и с какой частотой должна поступать информация о товаре, нужно ли это делать шумно и агрессивно, как в случае с продвижением молодёжных брендов, где промо акции должны привлекать своей яркостью и креативом, или лучше подавать информацию ненавязчиво.



## Список использованной литературы

1. Реклама и связи с общественностью учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов. — М.: Издательство Юрайт, 2015. — 552 с. — Серия: Бакалавр. Углубленный курс.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации учебник для бакалавров 4-е издание Е.Н. Голубкова — М.: Издательство Свеча, 2014. — 344 с. — Серия: Бакалавр.
3. Реклама: научный подход/ К.В. Хопкинс - М.: Альфа-Пресс, 2016. — 96 с.  
Ресурсы Интернет:
4. [электронный ресурс] :Открытый доступ :  
[https://ru.wikipedia.org/wiki/Маркетинговые\\_коммуникации](https://ru.wikipedia.org/wiki/Маркетинговые_коммуникации) (Дата обращения - 01.05.17)