Интегрированные маркетинговые коммуникации (Integrated Marketing Communications)

Преподаватель:
Наталья Матвеевна Салтанова

ИМК

Новый способ понимания целого,
составленного из таких отдельных
частей, как реклама,
связи с общественностью,
стимулирование сбыта,
материально-техническое
снабжение,
организация взаимоотношений
с сотрудниками,
создания корпоративного имиджа,
формирования образа политика,
составления слоганов, рекламы
и упаковки и т. д.»

Дон Шульц,
Стэнли Танненбаум,
Роберт Лаутерборн

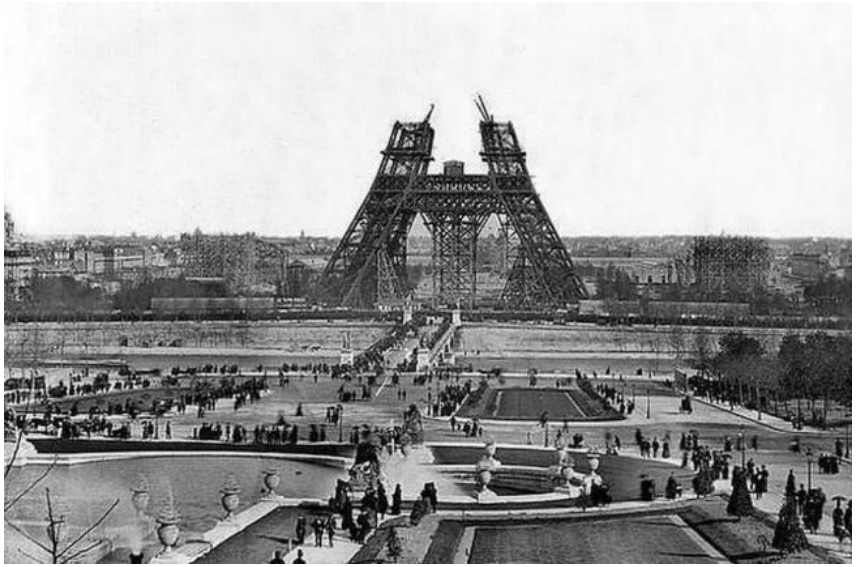
Интегрированные маркетинговые коммуникации

Взаимодействие форм комплекса коммуникаций, при котором каждая из них должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга и подкреплена ими для достижения максимальной эффективности.
В компаниях, которые используют ИМК, участники рынка координируют инструменты маркетинговой коммуникации для достижения максимального эффекта, что означает способность каждого отдельного инструмента оказывать более сильное воздействие на потребителя продукции в сочетании с другими, чем если бы этот инструмент использовался самостоятельно.

ИМК

Система ИМК позволяет комплексно воздействовать на потребителя.

Ведь потребители
не выделяют в отдельные
элементы рекламные щиты,
сообщения в СМИ,
или выставки, они объединяют
все это в абстрактное целое
и на основе этой абстракции
составляют свое мнение
об услугах и организациях.



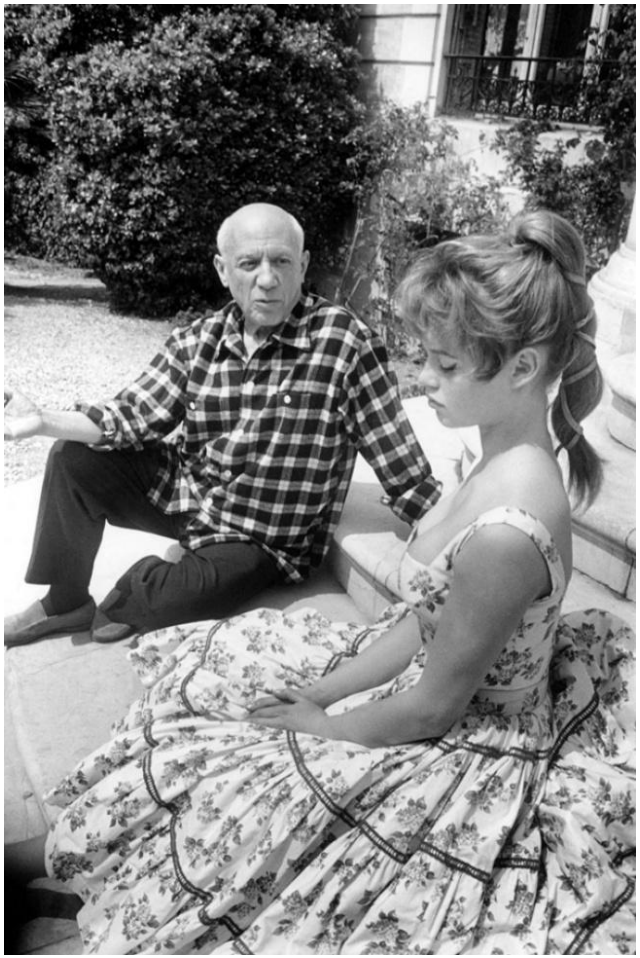
Параметры сравнения	Маркетинг	Связи с общественностью
Теоретическая основа	Микроэкономическая теория поведения потребителей	Комплекс социогуманитарных дисциплин (социология, социальная психология, теория коммуникации)
Социальная направленность	На потребителя (социум рассматривается лишь с одной стороны)	Общественность – наиболее подготовленная к восприятию тех или иных идей, часть социума
Характеристики среды, на которую направлена коммуникация	Потребительская среда	Социальная среда
Характер связей	Односторонние	Двухсторонние
Цель	Продвижение товара, стимулирование сбыта	Достижение отношений равноправного партнерства между общественностью и фирмой, установление диалога между ними

ИМК

- Рост конкуренции на рынке, развитие технического прогресса, появление более информированных покупателей, а главное — рост числа и видов активно используемых коммуникаций — рано или поздно приводит к необходимости интеграции типов и видов коммуникаций и их компонентов и факторов, воздействующих на процесс коммуникации.
- William Harley and Arthur Davidson 1914

ИМК

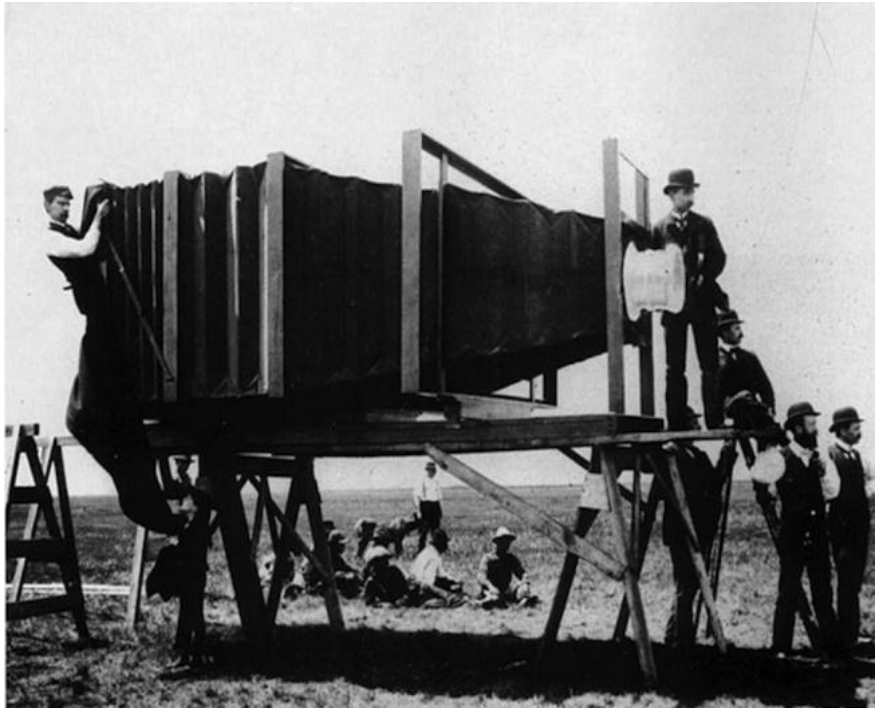
- Интеграция позволяет добиться повышения эффективности коммуникаций, укрепления приверженности клиентов торговой марке фирмы, усиления влияния на маркетинговую коммуникационную программу.
- Интеграционный процесс усиливает лояльность клиентов к торговой марке (бренду) фирмы за счет концентрации усилий на долгосрочных отношениях с покупателями.
- ИМК способствуют концентрации усилий на долгосрочных отношениях не только с покупателями, но и с другими участниками маркетингового процесса.



Маркетинг-микс

- Интегрированный подход означает и взаимную увязку использования всех элементов маркетинг-микса.
- **Маркетинг-микс** (marketing mix) — модель использования соответствующих коммуникаций для наглядной демонстрации важных свойств товара, цены и дистрибуции в целях увеличения вероятности приобретения товара или получения услуги.
- Для традиционного плана маркетинга маркетинг-микс включает четыре основных элемента: маркетинговые коммуникации, товар, способы реализации товара и ценообразования.

4P



Концепция четырех «пи» Филипа Котлера.

4P:

Product - товар

Price - цена

Place - место

Promotion – продвижение

Promotion (продвижения)

- Инструменты **promotion (продвижения)** структурируются по следующим группам:
- **Реклама (advertising)** в данном случае понимается как размещение позитивной информации о фирме (товаре)

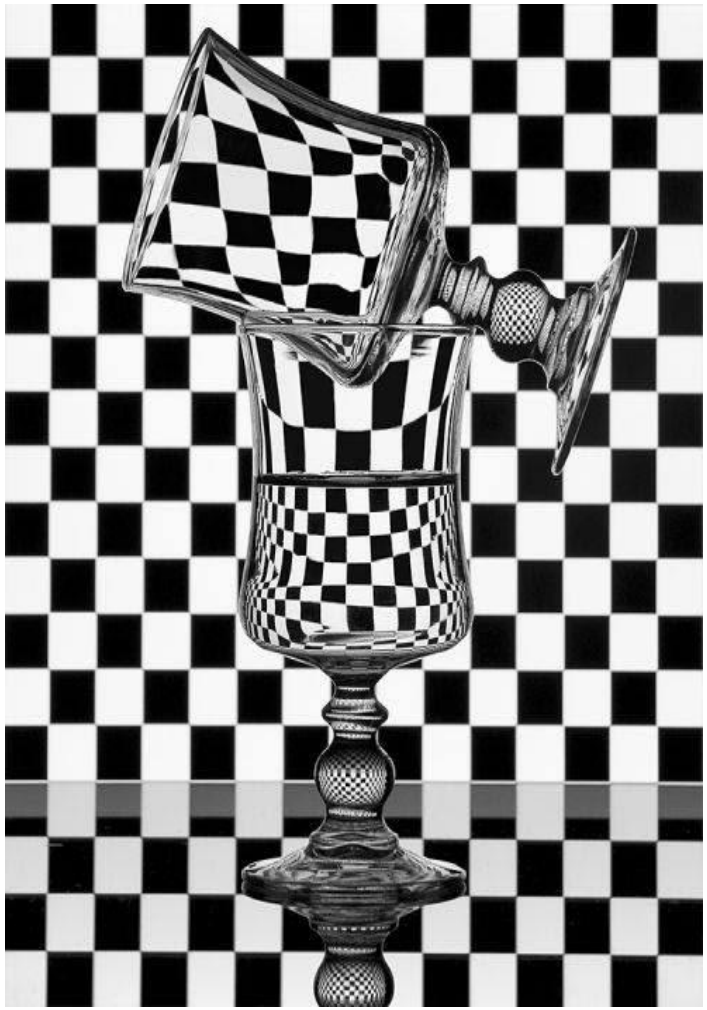
в СМИ и на объектах наружного наблюдения. Формирует общественную потребность в товаре (услуге), разрабатывает и поддерживает благоприятный образ фирмы (товара).

- **Sales promotion** - побуждение

к совершению покупок ,

стимулирование работы

товаропроизводителей и дилерской сети.



Sales promotion

- мерчандайзинг (оформление места продажи);
- упаковка, этикетка, ярлык;
- покупка с подарком;
- покупка со скидкой по купонам;
- фирменные сувениры;
- соревнования, игры, розыгрыши, лотереи, конкурсы, викторины;
- демонстрация товара;
- дегустация товара;
- сэмплинг — предложение образцов товара;

Direct marketing

- ***Direct marketing*** - установление прямых коммуникаций между производителем и потребителем в виде:
- почтовой и электронной рассылки;
- каталожной рекламы;
- телефонного маркетинга (рекламы по телефону);
- контекстная реклама;
- клубов по интересам.

События

- Выставки и ярмарки где существуют возможности углубленного ознакомления с товарами и/или их льготной, эксклюзивной или какой-то иной покупки.

ИМК и PR

- В системе ИМК выделяются в отдельную категорию и связи с общественностью как действия, направленные на производство и распространение бесплатных, основанных на эффекте естественного информационного повода посланий.

B2C

- **B2C** (Business-to-consumer, Бизнес для Потребителя, произносится — «би ту си») — термин, обозначающий коммерческие взаимоотношения между организацией (Business) и частным, так называемым «конечным» потребителем (consumer); также форма электронной торговли, цель которой — прямые продажи для потребителя.

B2B (англ. *Business to Business*)

- **B2B** (англ. *Business to Business*) — термин, определяющий вид информационного и экономического взаимодействия, классифицированного по типу взаимодействующих субъектов, в данном случае — это юридические лица.
- B2B – сокращение от английских слов «business to business», в буквальном переводе – бизнес для бизнеса. Это сектор рынка, который работает не на конечного, рядового потребителя, а на такие же компании, то есть на другой бизнес. Примером B2B- деятельности может послужить оказание рекламных услуг: физическим лицам реклама ни к чему, а вот другим организациям она

B2G

- **B2G** (*business-to-government*) — отношения между бизнесом и государством. Обычно термин используется для классификации систем электронной коммерции.
- Примером B2G-систем могут служить системы электронных госзакупок.

G2B

- **G2B** (англ. *Government to Business*, русск. *Правительство бизнесу*) — набор программных и аппаратных средств для осуществления он-лайн взаимодействия исполнительной власти и коммерческих структур с целью поддержки и развития бизнеса.
- К классу G2B можно отнести информационные веб-сайты органов власти, системы электронных закупок и пр.