

Е.С. БОЖЕНКО

*кандидат экономических наук, доцент кафедры
маркетинга и коммуникаций в бизнесе ЮФУ,
г. Ростов-на-Дону
e-mail: ezhuk@sfedu.ru*

Г.Р. АБРАМЯН

*магистрант факультета управления ЮФУ
г. Ростов-на-Дону
e-mail: ezhuk@sfedu.ru*

ТЕХНОЛОГИИ И МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Аннотация: В статье исследуется сущность и содержание стратегии маркетинговой коммуникации, проведен сравнительный анализ подходов к разработке данной стратегии с последующим определением оптимальной методики.

Ключевые слова: интеграция, маркетинговые коммуникации, стратегия, ATL-технологии, BTL-технологии.

Необходимость разработки стратегии связана с эффективной деятельностью организации и влиянием на ее финансовые результаты. ИМК считается ключевым конкурентным преимуществом во многих организациях [8, 12]. При разработке стратегии ИМК можно увеличить продажи и прибыль, при этом экономя время, ресурсы.

Кампании интегрированных маркетинговых коммуникаций включают все элементы рекламного комплекса. Цели маркетинговых коммуникаций бизнеса могут не сильно меняться в течение времени, но рекламные кампании могут быть долгосрочными. Следовательно, обычно рекламные кампании основываются на четких стратегиях, которые помогут соответствующему бизнесу достичь своих целей и задач. Для этого можно использовать совместно различные маркетинговые инструменты, которые отличаются друг от друга по своему назначению. Однако возникает вопрос, как достичь оптимального набора инструментов маркетинговых коммуникаций, чтобы коммуникационная кампания была эффективной.

Работа по определению правильного набора коммуникаций стала более сложной просто из-за количества вариантов, вариаций и комбинаций, которые необходимо учитывать. Обычно значительная часть бюджета ИМС выделяется рекламному или информационному агентству. Например, телевизионный ролик - это строго одностороннее сообщение; он может способствовать повышению осведомленности и может передавать информацию о функциях и преимуществах продукта. Персональные продажи подразумевают двусторонний разговор, в ходе которого продавцы могут описать особенности и атрибуты своих продуктов или услуг. В то же время клиенты могут запрашивать конкретную информацию или выражать свои опасения по определенным вопросам. Продавцы и покупатели могут вести переговоры и, возможно, заключить сделку. Таким образом, двусторонние методы коммуникации эффективны при продвижении покупателя на последних этапах маркетинговой воронки. Аналогичным образом, прямой маркетинг и интерактивные коммуникации предлагают некоторые преимущества двусторонней связи. В общем, задача маркетологов состоит в том, чтобы общаться с покупателями таким образом, чтобы они принимали решение о покупке. В то же время они должны максимально эффективно оптимизировать распределение ресурсов среди всех рекламных мероприятий. Это решение и принимается при формировании стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Стратегия маркетинговых коммуникаций - это стратегия, используемая компанией или частным лицом для достижения своего целевого рынка с помощью различных типов коммуникации. Она включает сообщение (то, что должно быть сказано), среду (где это должно быть сказано) и цель (кого ваше сообщение достигает) [10].

Стратегия включает в себя разработку платформы, которая действует как проводник идей, навыков, творчества и силы духа, и эта стратегия учитывает опыт людей, а также такие ключевые черты, как упорство и сила воли.

Макинтош и Маклин [9, С.8] сосредоточили свое внимание на стратегии как на процессе в течение времени, и, что наиболее важно, они делают упор на том, что стратегия включает людей в качестве стратегов, и что этот человеческий фактор может определять стратегическое направление и, следовательно, создавать ценность или

снижать способность фирмы повышать стоимость с течением времени.

Следовательно, проанализировав основные подходы к пониманию сущности стратегии маркетинговых коммуникаций можно сделать вывод, под ней автор понимает процесс разработки оптимального набора маркетинговых коммуникаций, в основе которого лежат предпринимательские и управленческие способности лиц, принимающих решение, и направленный на достижение долгосрочных целей компании в области коммуникаций во внешней и внутренней целевой аудитории через создание ценности.

Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций является функцией планирования и представляет собой процесс, в основе которого лежит человеческий фактор. В основе же стратегического планирования заложены исследования - как маркетинговые исследования, понимание потребителей, и эта информация вводится как в корпоративную, так и в маркетинговую стратегию. Именно это предшествует любому планированию маркетинговых коммуникаций.

Структуру и место стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций можно проиллюстрировать на рисунке 1.

Стратегия построения интегрированных маркетинговых коммуникаций основывается на определённых принципах: интеграция выбора (сочетание различных средств коммуникаций); интеграция позиционирования (сочетание видов коммуникаций должно строиться на синергическом взаимодействии); интеграция плана-графика [2, С.8].

- *Интеграция выбора* предполагает нахождение оптимального набора средств ATL, BTL технологий и PR, а также инструментов digital коммуникаций, чтобы достичь целей коммуникации.

- *Интеграция позиционирования.* Идея позиционирования товара/ бренда/ услуги является основой для создания контента, а также любого типа *сообщения*. Именно данное условие делает возможным согласовывать рекламные сообщения и достигать синергического взаимодействия.



Рис. 1. Структура, роль и место стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций [2]

- *Интеграция плана-графика.* В процессе создания графика определяются точки контакта рекламных сообщений или иные маркетинговые коммуникации с потребителями в маркетинговых каналах. Это делает возможным увеличить скорость принятия решений в пользу бренда компании [3].

Можно выделить ряд теоретических подходов к формированию ИМК.

Объединяющим элементом для всех подходов является то, что, во-первых, стратегию интегрированных маркетинговых коммуникаций разрабатывают в несколько последовательных этапов.

Во-вторых, основой каждой стратегии являются определенные цели, и эти цели являются конечным результатом этой стратегии. Коммуникационная стратегия ИМК также ориентирована на достижение конкретных целей.

По мнению Катранджиева [6, с.87-93] существуют две противоположные цели ИМК:

- (1) достижение значительных продаж и
- (2) создание сильного имиджа бренда.

Шульц [11] указал, что цель ИМК - влиять на поведение целевой аудитории. Конечная цель ИМК - настроить ориентированность на клиента, помочь в распределении ресурсов, достичь конкурентного преимущества и развивать бизнес-процессы во всех направлениях организации и ее операций, которые повышают ценность для своих клиентов.

Это основополагающие цели, которые могут лежать в основе стратегии. Исходя из этих целей, вытекают общие задачи [14]:

- повышение узнаваемости бренда,
- благоприятное отношение к клиентам и
- стимулирование бизнеса и доходов (ehow.com).

Далее рассмотрим основные теоретические подходы к формированию стратегии ИМК.

Китчен и Шульц [8] описали этапы процесса развития ИМК. Эти этапы

1. *Тактическая координация (содержание).*
2. *Переосмысление объема маркетинговых коммуникаций (каналов).*

3. Применение информационных технологий (заинтересованные стороны).

4. Стратегическая и финансовая интеграция (результаты)

Первый этап требует межфункциональных и межличностных коммуникаций внутри и за пределами бизнеса для достижения синергии и согласованности, которые создают «единое зрение, единый звук». На втором этапе организации собирают обширную информацию о клиенте и подают заявки для организации маркетинговых коммуникаций и оценки обратной связи, после чего выбирается наиболее благоприятный канал в сознании потенциального клиента. На третьем этапе объявляются доступные источники данных и глобально сегментированные базы данных, которые созданы для понимания и выявления релевантных и прибыльных клиентов. На четвертом этапе фирмы постоянно контролируют эффективность маркетинговых коммуникаций с точки зрения рентабельности инвестиций.

В работе Ботовой Д.Д. и Пластун К. в блоки построения интегрированных маркетинговых коммуникаций входит [1, С.57-59]:

1. Аналитика.
2. Целеполагание.
3. Определение сообщений.
4. Определение каналов.

При этом в работе значительное влияние отводится аналитической части, включающей анализ целевой аудитории и анализ рынка с определением основных трендов и его конъюнкты, а также анализ конкуренции. Авторы также рекомендуют методы данного анализа. Вторым этапом представлен раздел «Целеполагание», которое было нами рассмотрено ранее. На третьем этапе проводится определение инсайта потребителя, информация о котором ложится в основу сообщения. Для этого рекомендуется исследовать: потребительские предпочтения; потребительские проблемы, которые можно решить с помощью продукта; неудовлетворенность имеющимися продуктами; потребительские барьеры к приобретению. Последний этап предполагает выбор инструментов и каналов из ATL и BTL-коммуникаций.

По словам Акерса [4], разработка ИМК стратегии включает несколько этапов.

Эти шаги - анализ, идентичность, цели и бюджет. Первым шагом является анализ потенциальных клиентов, которым будет передано сообщение. Речь идет о демографических характеристиках целевой аудитории. Второй шаг связан с созданием уникального стиля бренда или компании. Этот этап сопоставляет идентичность бренда с характеристиками потенциальных клиентов и отличает бренд от брендов конкурентов. На третьем этапе определяются конкретные цели, связанные с идентичностью бренда и целью бренда. Четвертый шаг - выделение денег на план ИМК. Этот шаг гарантирует, что бюджет распределяется аккуратно, что увеличивает доход.

Согласно Варгасу [13], эффективный процесс ИМК связан с идентификацией целевой аудитории, определением целей коммуникации, разработкой содержания сообщения, выбором средств коммуникации, определением медиа-микса, бюджета и приоритетов и измерением эффективности усилий.

Сравнительный анализ теоретических подходов к построению стратегии ИМК и определение места и роли ИМК в иерархии стратегии компании позволили определить оптимальный подход. На наш взгляд, этапы, связанные с анализом рынка (Ботова Д.Д. и Пластун К.), сегментированием (Акерс и Варсгау), позиционирование бренда/продукта, компании (Акерс) не относятся в этапу ИМК. Поскольку стратегия ИМК является операционной, а целеполагание, сегментирование и позиционирование относятся к уровню разработки конкурентной маркетинговой стратегии в разрезе создания ценности. Следовательно, разработка стратегии ИМК вырабатывается, когда компании уже известны ее цели, сегмент, позиция на рынке, определен комплекс маркетинг-микс. Соответственно, оптимальным подходом является первая теория – теория Китчена и Шульца, который позволяет сделать упор на мониторинге, отборе, определение связей между каналами и инструментами коммуникаций, разработать эффективную стратегию ИМК и осуществлять контроль за ее реализацией.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ботова Д. Д. Этапы разработки интегрированных маркетинговых коммуникаций для образовательных проектов / Д. Д. Ботова, К. Е. Пластун // Научный электронный журнал Меридиан. 2020. № 6(40). С. 57-59.

2. Романюк Ю. В. Методы формирования и реализации маркетинговых коммуникационных стратегий / Ю. В. Романюк // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2020. № 1. С. 8.
3. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / Пер. с англ. - СПб. и др.: Питер, 2000. 651 с
4. Akers H. The Steps in Developing an Integrated Marketing Communication Plan. Retrieved. Режим доступа: <http://www.smallbusiness.chron.com>
5. Johnson G., Scholes K., & Whittington R. Exploring Corporate Strategy: Texts and Cases, 8 Edition. - United Kingdom: Prentice Hall International, 2008
6. Katrandjiev H.I. Some Aspects of Measuring Integrated Marketing Communication (IMC) // Economics of Organization. 2000. №1(8). С. 87-93
7. Kitchen P.J. and Schultz D.E. Communicating Globally: An Integrated Marketing Approach. - London: Macmillan Press Ltd, 2000
8. Kitchen P.J. and Schultz D.E. Raising the Corporate Umbrella: Corporate Communications in the 21st Century. - Hampshire, UK: Palgrave Publishers Ltd, 2001
9. MacLean D., MacIntosh R. Planning Reconsidered: Paradox, Poetry and People at the Edge of Strategy // European Management Journal. 2015. № 33(2). С72–8.
10. Marketing communications strategy: what it is & how to do it right. – Режим доступа: <https://www.criminallyprolific.com/marketing-communications-strategy/>
11. Schultz D.E. Integrated Marketing Communications: Maybe Definition is in the Point of View, Marketing News, 1993
12. Smith P.R. Marketing Communications: An Integrated Approach, 3rd ed. - London: Kogan Page Ltd., 2002
13. Vargus R.D. Integrated Marketing Communications—An Effective, Comprehensive Approach, Business Ventures, 2005
14. Официальный сайт: http://www.ehow.com/info_8526492_imc-objectives.html