Колобова И. И.
к. э. н., ст. научный сотрудник
Забайкальского института предпринимательства
Сибирского университета потребительской кооперации
nionemo@rambler.ru

Реклама в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций

В условиях рыночной экономики маркетинговые коммуникации выступают как метод конкурентной борьбы на рынке. В данной статье охарактеризованы основные методы маркетинговых коммуникаций. Рассмотрена необходимость применения интегрированных маркетинговых коммуникаций и возможности совместного использования рекламы и других приемов продвижения. Приведена разработанная автором матрица по формированию комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций розничного торгового предприятия.

Одной из наиболее актуальных идей в маркетинге конца XX в. стала коммуникационная концепция маркетинга. И это не случайно. В условиях жесткой конкуренции для достижения целей предприятия, обеспечения его прибыльной деятельности требуется заданное влияние на рынок и потребительский спрос. Это воздействие оказывается в процессе маркетинговых коммуникаций, который включает ряд этапов и элементов: отправитель, кодирование, методы маркетинговых коммуникаций, обращение и т. д.

Методы маркетинговых коммуникаций, по нашему мнению, являются одной из наиболее важных составных частей коммуникационного процесса. От правильного выбора приемов продвижения, в значительной степени зависит, в конечном итоге, достижение поставленной отправителем цели.

Основными методами маркетинговых коммуникаций, по нашему мнению, следует считать рекламу, стимулирование сбыта, прямой маркетинг и public relations. Их краткая характеристика приведена в таблице 1.

Таблица 1

Характеристика основных методов маркетинговых коммуникаций

Характеристики	Методы маркетинговых коммуникаций			
	реклама	стимулирование сбыта	прямой маркетинг	public relations
1	2	3	4	5
Основная задача	информирование и побуждение к совершению покупки	побуждение к совершению покупки или продажи товара	продажа товара	создание благоприятного отношения общественности

Окончание табл. 1

1	2	3	4	5
Преимущества	возможность привлечения большой аудитории; возможность использования различных средств распространения, возможность контроля содержания обращения, изменения в зависимости от реакции целевого сегмента	быстрое привлечение внимания потребителей, побуждение их к немедленному совершению покупки; возможность оценки экономической эффективности	избирательность и целенаправленность, конфиденциальность, многообразие форм обращения, возможность контроля за обратной реакцией, развитие долговременных отношений с получателем, стимулирование акта покупки	ориентация связей с общественностью на установление взаимопонимания с широкими аудиториями (не только с потребителями); большее доверие потребителей по сравнению с рекламой
Недостатки	рекламное сообщение является стандартным, негибким; находится в окружении рекламы конкурентов; многие виды рекламы требуют больших денежных затрат	кратковременный эффект	высокая стоимость	эффект запаздывания, отсутствие ярко выраженной связи между PR-усилиями и объемом сбыта товара, технологическая сложность

Как видно из данных таблицы 1, все методы маркетинговых коммуникаций обладают определенными преимуществами и недостатками. Именно поэтому для успешного и результативного их применения требуется интеграция.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – концепция, согласно которой все приемы продвижения должны составлять единый комплекс взаимодополняющих элементов, направленный на достижение определенных целей маркетинга. ИМК позволяют получить синергический эффект [6].

Зачастую неотъемлемой частью ИМК является реклама, благодаря возможности массового охвата получателей, универсальности по сферам применения, разнообразию видов обращений, средств и носителей.

Так для эффективного осуществления стимулирования сбыта необходимо использовать рекламу, которая информирует о товаре и промо-акциях. Именно под воздействием рекламы потребитель переходит в качественно новое состояние «потенциальный покупатель», а непосредственно под воздействием стимулирования становится реальным покупателем [7].

Важным элементом многих мероприятий по стимулированию сбыта является реклама на месте продажи. Отличаясь от рекламы в СМИ локальностью своего воздействия, она предназначена для быстрого привлечения внимания к мероприятию и продвигаемым товарам, побуждения к совершению покупки [7]. По оценкам исследователей эффективность совместного применения рекламы и акций стимулирования в 2–7 раз выше, чем обычных [3, с. 22-25].

Отдельные формы прямого маркетинга также могут дополняться и даже интегрировать в себя определенные носители рекламы. Так при традиционном директ-мейл, если компания желает произвести «дорогое» впечатление, целесообразно рассылать красочную рекламу, используя качественную полиграфию [8]. Каталог-маркетинг предполагает продажу товаров по каталогам, то есть также включает продвижение посредством носителей печатной рекламы. Кроме того, при так называемом пассивном влиянии, рассчитанном на долгосрочное воздействие, в пакет рассылки включают предметы сувенирной рекламы. Их назначение – как можно чаще попадаться на глаза адресату, напоминая о предложении и контактных данных фирмы или торгового агента. При использовании метода активного воздействия прямого маркетинга осуществляется неоднократная рассылка рекламных материалов, которая дополняется и акциями по стимулированию сбыта [5].

PR, направленный на потребителей, не способен самостоятельно решать проблемы связанные с достижением целей маркетинга [4]. Как правило, формы указанного направления PR предполагают применение фирменного стиля, имиджевой рекламы.

Фирменный стиль — особый, присущий только данному предприятию изобразительный, текстовый и звуковой образ самой фирмы и ее товаров, в представлении покупателей, система идентификации товаров [2, с. 16]. Основными целями формирования фирменного стиля являются: идентификация товаров (услуг) фирмы, ее выделение из общей массы аналогичных по специализации конкурентов. Основными элементами фирменного стиля являются товарный знак, слоган, фирменные цвета, комплект шрифтов. Эти константы должны присутствовать и в имиджевой рекламе товара (предприятия).

Одной из наиболее высоко конкурентных отраслей является розничная торговля, практически все предприятия этой сферы вынуждены осуществлять маркетинговые коммуникации для воздействия на потребителей. Отдавая должное специалистам в области маркетинга, следует, однако, отметить, что в научных публикациях не предлагается конкретного и доступного для применения практиками розничной торговли методического инструментария по выбору методов продвижения. Автором разработана матрица, которая предназначена для формирования комплекса маркетинговых коммуникаций в зависимости от задачи, которую необходимо решить на данном этапе (табл. 2) [1, с. 47].

Таблица 2

Матрица формирования комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия розничной торговли

Общая задача или эффект воздействия	Рекомендуемые элементы комплекса продвижения розничного торгового предприятия								
	вне места продажи				в месте продажи				
	реклама	стимулирование сбыта	прямой маркетинг	PR	реклама	стимулирование сбыта	прямой маркетинг	PR	представление товара
Привлечение внимания, информирование	+				+				
Создание интереса, знания, отношения	+			+				+	
Желание посетить магазин, совершить покупку	+	+	+		+				
Посещение магазина и совершение покупки	+	+	+		+	+	+		+

Как видно из данных таблицы 2, решение почти каждой из задач коммуникаций розничного предприятия предполагает включение в комплекс продвижения рекламы, как вне, так и в месте продажи. Например, для информирования об открытии нового магазина целесообразно разместить рекламу в СМИ, а внешнее рекламно-информационное оформление предприятия привлечет внимание прохожих и напомнит о рекламе, распространяемой через медиа.

Комплекс ИМК, включающий убеждающую рекламу, стимулирование сбыта и соответствующие POS-материалы призван вызвать у целевой аудитории желание посетить магазин и совершить покупку.

Следует отметить, что для достижения желаемого эффекта при формировании комплекса ИМК недостаточно выбрать взаимодополняющие методы продвижения, необходима единая концепция позиционирования и стиль оформления используемых носителей рекламной информации.

Список литературы:

1. Колобова, И. И. Разработка кампании продвижения розничного торгового предприятия: дис. … канд. экон. наук / И. И. Колобова, СибУПК. – Новосибирск, 2007. – 161 с.
2. Селицкая, Л. В. Состояние и перспективы развития фирменной торговли: дис. … канд. экон. наук / Л. В. Селицкая; Центросоюз РФ. – Новосибирск, 2001. – 130 с.
3. Черниговцев, Р. BTL – проблемы жанра / Р. Черниговцев // Рекламные технологии. – 2004. – № 4 (57). С. 22-25
4. http://www.btlregion.ru/stat/raznoe/385/index.htm
5. http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/dm/wait_reply.htm
6. http://www.p-marketing.ru/publications/applied-marketing/research-methods/communicational-concept-of-marketing
7. http://www.prguru.ru/?id_razdel=300
8. http://www.5cr.ru/post/kompost_268.html