И. С. Варданян

Санкт Петербургский государственный университет

Санкт Петербургский государственный экономический университет

Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций

Сегодня уже невозможно разделять внутреннюю и внешнюю жизнь компаний. Эти две составляющие становятся одним целым. Это также требует интегрированного подхода к установлению эффективной коммуникации между компанией и внешней средой. Под акциями интегрированных маркетинговых коммуникаций подразумевается использование комплекса маркетинговых и коммуникационных инструментов для реализации конкретной маркетинговой стратегии.

Интерес к интегрированным маркетинговым коммуникациям в последнее время вырос, и это связанно с тем, что:

- снизилась эффективность массовой рекламы, прежде всего на ТВ, при сохранении ее высокой стоимости;

- революционные изменения коснулись психологии потребителя. Сейчас чаще говорят о «потребителях нового типа», для которых характерно стремление к интерактивному двустороннему общению с производителем, более полной информированности о нем;

- произошла трансформация СМИ в сторону более узкой специализации, во многом под влиянием Интернета;

- усложнилась сегментация рынка, потребовав дискретного подхода, выделенных каналов коммуникации, по которым рассылаются индивидуально подготовленные послания;

- налицо стремление корпораций получить более быстрое и относительно недорогое решение маркетинговых задач, в том числе на новых рынках.

Принципиальное отличие ИМК-программ в том, что они являются не простым суммированием традиционных средств, а единой многоканальной синхронизированной коммуникацией, ориентированной на установление двусторонних отношений с различными целевыми аудиториями.

К сожалению, сегодня в России лишь немногие готовы экспериментировать и использовать интегрированную модель коммуникаций. Наиболее «продвинутыми» являются транснациональные корпорации, такие, которые с помощью ИМК пытаются увеличить эффективность своих маркетинговых бюджетов.