

Теоретичні основи управління
інтегрованими інтернет-
маркетинговими
комунікаціями підприємств



Сутність інтегрованих Інтернет-маркетингових комунікацій

Підходи до формування інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК):

- об'єднані маркетингові комунікації відповідно до розуміння єдиної мети спрямовуються підприємствами на сукупну цільову аудиторію;
- для клієнтів створюють сегментні комунікаційні програми;
- крос-функціональний стратегічний підхід є в певному сенсі розвитком попереднього, оскільки конкретизує комунікаційні послання з урахуванням індивідуальних потреб споживачів.

Визначення ІМК

- концепція планування маркетингових комунікацій, яка визнає додану вартість комплексного плану за оцінкою стратегічної ролі різних дисциплін зв'язку (реклами, прямої відповіді, стимулювання збуту та зв'язків з громадськістю тощо), поєднує ці дисципліни, забезпечує чіткість, послідовність і максимальний зв'язок впливу. *(Північно-Західний університет, прийняте Американською асоціацією рекламних агентств у 1989р.)*

Визначення ІМК

- стратегічна координація усіх повідомлень і засобів масової інформації, які використовуються організацією для впливу на сприйняття цінності бренду (*Т. Дункан, С. Еверрет*);
- концепція, відповідно до якої компанія ретельно об'єднує і координує численні канали зв'язку для донесення чіткого, послідовного і переконливого повідомлення про організацію та її продукцію (*Ф. Котлер*);

Визначення ІМК

- планування і проведення усіх видів маркетингових комунікацій, необхідних для брэнда, послуги або кампанії, щоб задовольнити загальний набір комунікаційних цілей (*Л. Персі, Р. Еліот*);

Визначення ІМК

- підхід, який ґрунтується на новому способі досягнення і здійснення комунікації з ринком і вимагає ефективної координації різних інструментів маркетингових комунікацій з діяльністю компанії, які також впливають на сприйняття клієнтом організації, продукту або бренда (*I.Родрігес*).

Основні елементи визначення ІМК

- характеристика складових маркетингових комунікацій;
- опис процесу стратегічного менеджменту;
- економічні й ефективні аспекти процесу;
- те, що процес може бути використаний у будь-якому типі підприємства.

Джерело	Сутність поняття ІМК
Американська асоціація рекламних агентств	Концепція планування маркетингових комунікацій, що виходить з необхідності оцінки стратегічної ролі окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, PR та ін.) і пошуку оптимального сполучення для забезпечення чіткості, послідовності й максимізації впливу комунікаційних програм через несуперечливість інтеграції усіх окремих звернень
Моріарті С.	Стратегічна координація усіх повідомлень та ЗМІ, використовуваних організацією у сукупності, які впливають на його сприйняття цінності брэнда
Котлер Ф.	Концепція, відповідно до якої компанія ретельно продумує й координує роботу своїх численних каналів комунікації – реклами в засобах масової інформації, особистого продажу, стимулювання збуту, пропаганди, прямого маркетингу, упакування товару – з метою розроблення чіткого, послідовного й переконливого представлення компанії і її товарів
Бернет Дж., Моріарті С.	Уніфікація усіх засобів маркетингових комунікацій, починаючи з реклами й закінчуючи упакуванням, для передачі цільовій аудиторії послідовного переконливого повідомлення, що сприяє реалізації цілей фірми

Джерело	Сутність поняття ІМК
Дункан Т.	Крос-функціональний процес створення і підтримання вигідних відносин з клієнтами та іншими зацікавленими сторонами за допомогою стратегічно контрольованих або впливових повідомлень, спрямованих на ці групи
Россітер Дж., Персі Л.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поєднання відповідних типів реклами і стимулювання збуту. 2. Відповідність загальному набору цілей комунікації певної торгової марки, особливе її позиціонування. 3. Інтеграція методів і засобів рекламних комунікацій і стимулювання збуту з урахуванням часу та інтересів покупців
Шульц Д., Танненбаум С., Лаутерборн Р.	Новий спосіб аналізу цілого там, де раніше використовувались тільки окремі розрізнені складові: реклама, паблік-рілейшнз, стимулювання продажів, закупівля, комунікації з працівниками та ін. Такий підхід дозволяє скоординувати всі види комунікацій під кутом зору споживача як на потік інформації з недиференційованих джерел

Джерело	Сутність поняття ІМК
Шульц Д., Шульц Х.	Бізнес-процес для планування, розробки, виконання й оцінки скоординованих, вимірюваних, переконливих бренд-орієнтованих комунікаційних програм у часі з споживачами, клієнтами, перспективними покупцями та іншими цільовими, релевантними зовнішніми і внутрішніми аудиторіями
Клячко Дж.	Концепція і процес стратегічного управління цільовою аудиторією, каналом і результативними бренд-орієнтованими комунікаціями

Чинники, що обумовлюють появу ІМК

- *зниження ефекту від реклами в ЗМІ у зв'язку з більш диверсифікованими і фрагментованими соціальними змінами;*
- *збільшення кількості рекламних каналів зв'язку з введенням цифрового зв'язку та інших диверсифікованих мультимедіа;*

Чинники, що обумовлюють появу ІМК

- *збільшення числа рекламних агентств у зв'язку з диверсифікацією і спеціалізацією сфери маркетингових комунікацій;*
- *підвищена увага до інтелекту клієнтів, оцінювання результативності рекламних бюджетів.*

4-Cs (Піктон Д., Бродерік А.)


- *Coherence* – різні комунікації логічно пов'язані.
- *Consistency* – декілька повідомлень повинні підтримувати і зміцнювати один одного, а не суперечити один одному.
- *Continuity* – комунікації безперервні у часі і послідовні.
- *Complementary* – спостерігається ефект синергізму.

4-Cs є керівними принципами щодо інтеграції комунікаційних повідомлень.




Основні елементи інтегрованих маркетингових комунікацій:

- *«один посил»;*
- *інтерактивність;*
- *крос-функціональний процес або планування;*
- *системність;*
- *вигідні довгострокові відносини.*



«Один посил» – це ядро інтеграції, оскільки передбачає чітку доставку когерентного повідомлення через усі інструменти інтернет-маркетингових комунікацій. Відтак, загальна стратегія повинна об'єднати інтернет-маркетинг, зв'язки з громадськістю в Інтернеті, інтернет-рекламу, стимулювання збуту, онлайн або офлайн.

Інтерактивність є відмітною ознакою парадигми, тому що інтерактивні Інтернет-маркетингові комунікації (ІнМК) намагаються встановити постійний діалог між організацією та її партнерами, включаючи не тільки клієнтів, але й зацікавлені сторони. Маркетинг відносин не націлений на справжню цінність спілкування в побудові відносин з клієнтами та іншими зацікавленими сторонами. ІнМК зосереджені на змінних: е-задоволення і е-довіра, які насправді є наслідками або результатами спілкування.



Крос-функціональне планування. Якщо в традиційних маркетингових комунікаціях основою є маркетинг, то відповідно до нової парадигми точкою відліку є підприємство. Інтеграція є конкурентною перевагою, що надає можливість оптимізувати співвідношення між повідомленнями, каналами і споживачем, а не тільки координувати різні елементи інтернет-маркетинг-міксу.

Системність, тобто прибуткові довгострокові відносини. Інтерактивне спілкування на корпоративному рівні сприяє встановленню довгострокових відносин між маркетингом та маркетинговими комунікаціями і позитивно впливає на цінність бренда. ПнМК повинні бути стратегічними, спрямованими на досягнення довгострокових цілей.

Структура інтерактивних Інтернет-маркетингових комунікацій (за Т.В.Дубовик*)

- *Інтернет-реклама;*
- *стимулювання збуту в Інтернеті (е-купони, конкурси, лотереї, знижки та премії, програми е-лояльності, безкоштовна доставка тощо);*
- *зв'язки з громадськістю в Інтернет (веб-контент, онлайн-спільноти, чати, форуми, блоги, мікроблоги тощо);*
- *особисті продажі в Інтернеті (відео-конференції, віртуальні виставки);*
- *прямий Інтернет-маркетинг (спам, прямі розсилки на електронну пошту, SMS, QR-коди);*
- *співтовариства (відгуки та огляди, управління реєструванням відвідувачів, репутаційний менеджмент).*

* Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації: монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 332 с.

Напрями Інтернет-реклами (за AIB*)

- *search / пошук;*
- *display / банерна реклама;*
- *mobile / мобільна реклама;*
- *digital video / цифрове відео;*
- *classifieds / дошки оголошень;*
- *lead generation / лідогенерація;*
- *rich media / річ медіа (мультимедійна реклама);*
- *sponsorship / спонсорство.*

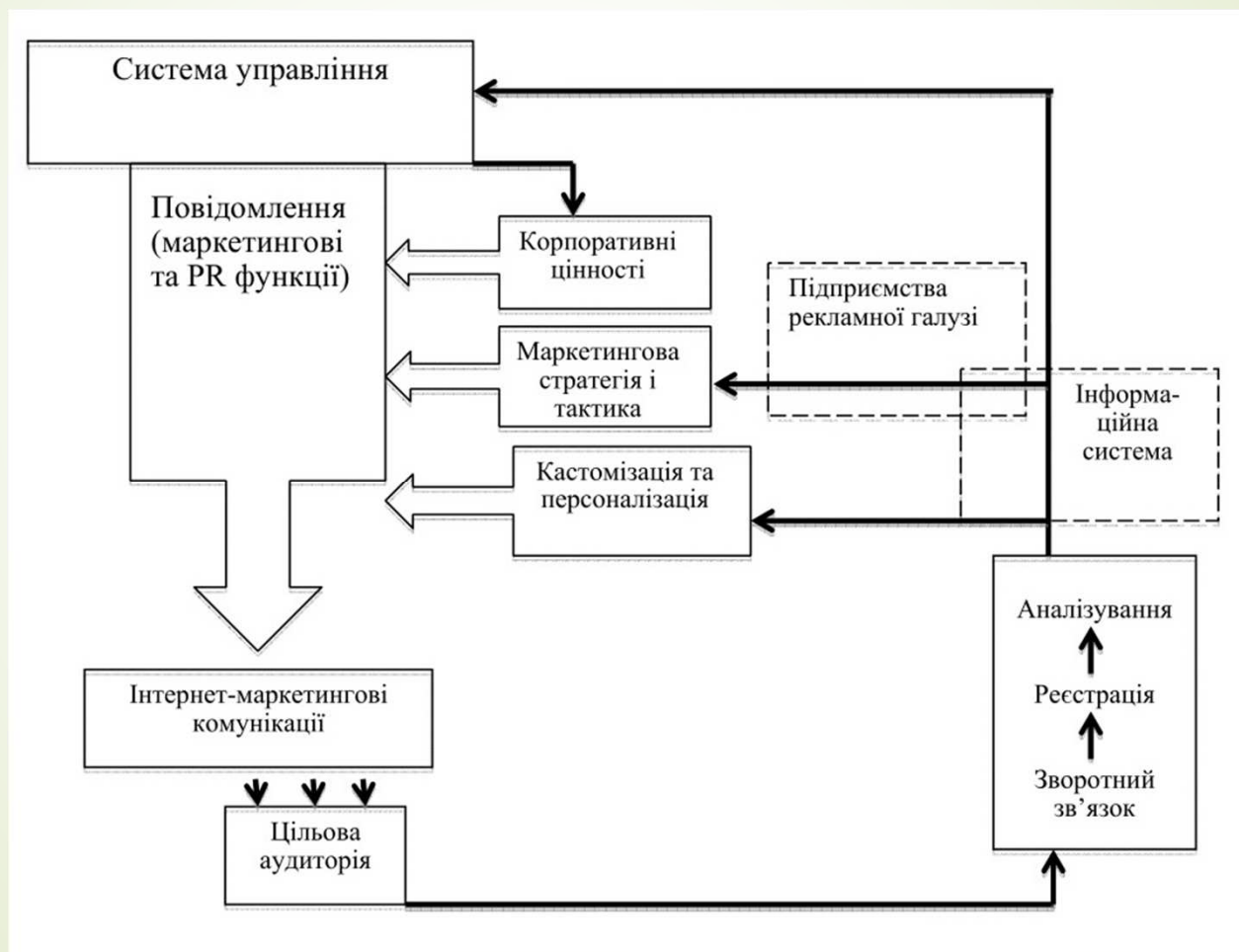
* AIB – Interactive Advertising Bureau



Суперечливі тенденції, що визначаються специфічними особливостями Інтернету

- 1. Фрагментація аудиторії і контекстів комунікації вимагає налаштування Інтернет-маркетингових повідомлень.*
- 2. Інтерактивність, прозорість Інтернету потребує узгодженості зв'язку та переданого контенту.*

Модель впливу Інтернет-маркетингових комунікацій на цільові аудиторії



Ознаки та цілі інтеграційного процесу ІнМК

Ознаки	Цілі підприємств
Організаційні	Розвиток організаційних форм інтеграційної взаємодії зон відповідальності
Економічні	Зростання ефективності, результативності, конкурентоспроможності
Технологічно-інформаційні	Удосконалення технологій та інформаційного забезпечення розвитку
Соціально-етичні	Підвищення соціальної відповідальності, вдосконалення соціально-етичного маркетингу
Нормативні	Удосконалення регламентування ІнМК

Фактори, які доцільно враховувати при здійсненні ПнМК

- *таргетування – цілі спрямовуються на досягнення кінцевих цілей кампанії (збільшення обсягів продажів) або проміжних цілей (збільшення впізнаваності бренда);*
- *сегментування споживачів – дозволяє охопити максимальну кількість цільових споживачів, які використовують різні медіа-канали для отримання інформації;*
- *результати досліджень психологічних та поведінкових стадій життєвого циклу цільової аудиторії;*
- *результат вивчення цільових груп громадськості;*
- *розмежування змісту комунікацій по періодах (довготривала, середньо-, короткотривала кампанія);*
- *наявність функціональних технологічних додатків для взаємозв'язку різних видів ПнМК;*
- *узгодження формальних та неформальних умов організації процесу ПнМК;*
- *взаємоузгодження творчої складової та технічних можливостей при розробленні ПнМК;*
- *дотримання соціально-етичних принципів щодо здійснення ПнМК.*