

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

Интегрированные маркетинговые коммуникации как инструмент координации коммуникаций бизнеса

Андреева Арина Артёмовна

Студент (бакалавр)

Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова,

Нижний Новгород, Россия

E-mail: andreeva.arina.a@mail.ru

Интегрированные маркетинговые коммуникации представляют в сфере деловой активности один из основных коммуникативных трендов последнего времени.

Актуальность обращения к проблеме интегрированных маркетинговых коммуникаций связана, в том числе, с необходимостью разработки единых подходов к формированию информационного поля компании.

Политика использования интегрированных маркетинговых коммуникаций основывается на необходимости координации всех коммуникаций бизнеса в единый информационно-коммуникативный комплекс. Доказательства эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций заключены в синергетическом эффекте, т.е. совместном применении инструментов маркетинговых коммуникаций, способствующих принести наибольший эффект вместе, чем при их отдельном использовании [1].

Проблема соотношения PR и рекламы достаточно активно разрабатывается в современных научных исследованиях, в них обращается внимание на преимущества и недостатки интегрированных маркетинговых коммуникаций. Но этот инструмент современной коммуникативной политики предприятия содержит и некоторые внутренние противоречия. Одним из основных барьеров в достижении эффективных результатов во взаимодействии с потребителями и маркетинговой средой в целом является проблема несогласованности целей рекламных и PR-сообщений.

Целью данной работы является выявление факторов, мешающих координации рекламных и PR-сообщений для формирования единого контекста их восприятия общественными и целевыми группами.

Преимущества интегрированных маркетинговых коммуникаций аргументированы во многих исследованиях, их общей основой является мысль об экономии бюджетных усилий и создании синергетического эффекта в результате их применения. Однако если обратиться к коммуникативным аспектам, можно увидеть определенные противоречия. Утверждается тезис о том, что благодаря применению ИМК в корпоративных коммуникациях исключается дублирование и разрозненность сообщений, а согласованность в коммуникациях позволяет избежать противоречивых сообщений, которые воздействуют на потребителя через разные каналы информирования. При этом увеличивается шанс пробиться через все «шумы» и добраться до потребителя.

Однако особенность мира современных коммуникаций состоит в том, что благодаря стремительному росту инновационных информационных технологий и развитию интернет-коммуникаций многократно увеличивается и количество семантических шумов. Во многом на соотношение рекламных и PR-текстов воздействует развитие сетевых коммуникаций, «которые все в большей мере включают неформальные связи, возникающие под влиянием интеграционных процессов, правила поведения, принципиально отличающиеся от устоявшихся традиционных норм» [Семенов, 2010, с. 131]. Именно этот фактор часто не учитывается в разработке информационно-коммуникативных кампаний предприятия, не

прогнозируется тот информационный контекст, в который попадут сообщения, инициируемые рекламными и PR-специалистами.

В качестве другого немаловажного фактора можно указать на выбор предприятием типа маркетинговых концепций. Согласно Ф. Котлеру [2], в ряду основных концепций маркетинга наиболее коммуникативной по своей сути является концепция социально-этического маркетинга, в число субъектов которой включена и общественность. Любая, в том числе и коммуникативная, деятельность фирмы должна учитывать те потребности, которые отражают не только интерес самого предприятия, но социума в целом. Это в свою очередь также заставляет изучать многообразные информационные потребности целевых групп, которые имеют доступ к огромному количеству других, неконтролируемых предприятием источников.

Таким образом, процесс возрастающей информатизации общества требует от предприятий использования эффективных способов и инструментов коммуникации, направленной на осуществление взаимодействия с участниками маркетинговой среды. Вместе с тем анализ сути интегрированных маркетинговых коммуникаций показывает, что их эффективность зависит не только от формального объединения рекламных и PR-сообщений в информационно-коммуникативной деятельности компании, но должен строиться на комплексном анализе тех процессов, которые происходят в современном информационно-коммуникативном пространстве.

Источники и литература

- 1) Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг, 2-е изд., перераб. и доп. М.: Экономика, 2001.
- 2) Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. Как создать, завоевать и удержать рынок. М.: Изд-во АСТ, 2001.
- 3) Семенов Е.Е. Информационная глобализация и ее влияние на трансформацию социальных связей в современном мире // Вестник КГУ. 2010. № 1. С. 130-134.

Слова благодарности

Спасибо за предоставленную возможность и за опыт, который принесет нам эта конференция