

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ КОМУНІКАЦІЙ У РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Л.С. Стародубцева

магістр Інституту міжнародних відносин
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

У тезах досліджено залежність успіху підприємства від розвитку його маркетингових комунікацій, зокрема від необхідності їх трансформації та адаптації до сучасних тенденцій реклами. Традиційні схеми формування маркетингових комунікаційних програм, де кожен маркетинговий інструмент, направлений виключно на вирішення одного конкретного завдання, на практиці, стають все менш ефективними. Кожен застосований канал комунікаційної активності повинен впливати на інший. Звідси виникає необхідність компаніям здійснювати перехід до омніканального маркетингу.

Варто зазначити, що вплив реклами тільки посилиться. Ті підприємства були, є та будуть успішні, які велику увагу приділяють створенню реклами. Цікаві рекламні рішення будуть й надалі приводити будь-яке підприємство до колосального успіху, зокрема збільшенню обсягів продажів свого продукту чи послуги.

Реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи товару [1]. Автори книги «Реклама: принципи і практика» У. Уеллс та Дж. Бернет пишуть про наступне: «Рекламне повідомлення поширюється різноманітними мас-медіа, які в більшості своїх випадків надають рекламі неперсоніфікований характер. Однак з появою Інтернету та інших інтерактивних засобів комунікацій ця ситуація починає змінюватися [2].

Рекламодавці завжди хочуть знати, що їх реклама ефективна. Саме тому побудова рекламної стратегії має свої труднощі, від яких залежить ефективність результату, а саме: створення реклами, що працює та яка запам'ятовується, впливає позитивно на почуття людей та змушує їх діяти на користь підприємства.

З розвитком такого явища як глобалізація, поняття реклами змінюється та модифікується. Глобалізація — це процес стиснення простору та часу до масштабів всієї планети. «Нова» реклама, зазвичай, є персоніфікованою та інтерактивною, а також орієнтована на творче використання нових комунікаційних можливостей.

Однією з головних тенденцій, що впливають на рекламу, є розвиток інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) - підхід, який також представляє собою розширення масштабу застосування «нової» реклами [2].

ІМК передбачає спільне використання всіх інструментів маркетингових комунікацій таким чином, щоб вони забезпечували

поширення узгодженого заздалегідь підприємством повідомлення, яке сприяє досягненню його цілей та задач. Попри приділення великої уваги застосуванню всіляких інструментів маркетингових комунікацій, не менша увага приділяється суб'єктам, що здійснюють рекламну стратегію, а саме: працівники підприємства, продавці, постачальники, інвестори, ЗМІ, амбасадори бренду тощо. Вони, також, мають співпрацювати та діяти узгоджено у контексті ефективної побудови ІМК.

В компаніях, де використовується ІМК, маркетологи координують всі ці маркетингові комунікації, які, при взаємопов'язаному одночасному використанні формують більший вплив на цільову аудиторію, ніж у випадку їх окремого використання. Ціль полягає в створенні стратегічної узгодженості всіх повідомлень, які адресуються споживачам [3].

Світ повідомлень про бренд є набагато складнішим явищем, ніж використання однієї реклами. Але реклама є частиною такого світу, і, як кажуть багато професіоналів, реклама має відігравати в ньому привідну роль.

Використання реклами буде продовжувати розвиватися, але адаптуючись під зовнішні зміни, приділяючи більшу увагу інтерактивним комунікаціям та займаючи ширше місце в загальній програмі інтегрованих маркетингових зусиль. Традиційні схеми формування маркетингових і комунікаційних програм, де кожен маркетинговий інструмент, направлений виключно на вирішення конкретних завдань, на практиці стають все менш ефективними. Ефективність кожного виду комунікаційної активності повинна впливати на інші маркетингові дії, що проводяться компанією.

Отже, розвиток інтегрованих маркетингових комунікацій сьогодні повертає увагу все більшого числа фахівців в області маркетингу, які зосереджені на пошуку нових шляхів збільшення ефективності інвестицій в програми просування.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про рекламу» No1121-IV від 11.07.2003 р. (Нова ред. із змінами, внесеними згідно із Законом No270/96-ВР від 26.07.2018 р.: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>
2. У. Уелс. Реклама: принципи та практика / У. Уелс, Д. Бернет, С. Моріарті (Видавництво: "ПІТЕР", - 2008).
3. Т. Дункан, С. Моріарті. Підвищення вартості бренду: використання інтегрованого маркетингу для організації прибуткових відносин між зацікавленими сторонами (Нью-Йорк: McGraw-Hill, 1997).