

УДК 658.85

СИТУАЦИОННЫЙ ПОДХОД К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

И.А.Москвина

Российская международная академия туризма, Москва,
кафедра маркетинга в туризме

В статье рассматриваются особенности проведения ИМК-кампаний (в зависимости от товарных категорий и маркетингового профиля потребителя) на примерах продвижения продукции массового ценового сегмента - алюминиевой банки для пива (компания «Сибирский алюминий» (Россия) и компания РЕСКАМ-6 (PLM, Швеция)) и среднего ценового сегмента - посудомоечной машины Bosch и продукции Avon.

Ключевые слова: *интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК), стратегическое планирование ИМК, ATL-реклама, инструменты «специального» маркетинга: BTL-реклама, PR-технологии, маркетинговый профиль потребителя, система ценностей общества, позитивный имидж, эффективность коммуникационного процесса*

В условиях перехода России к информационному обществу происходят принципиальные изменения в коммуникационном планировании компаний. В результате, интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) от выполнения поддерживающей роли переходят к роли основного мотиватора при совершении покупки [1]. Для достижения положительного результата целесообразно сочетать различные каналы коммуникаций, интеграции позиционирования: синергический эффект от их взаимодействия значительно превосходит их механическую сумму - каждый канал вносит свой вклад в позиционирование.

ИМК интегрируют стратегию бизнеса в целом с потребностями потребителя, координируют все коммуникации бизнеса в рамках набора, устанавливают контакты с потребителями и ведут с ним диалог, готовят коммуникации на заказ, чтобы они соответствовали вкусам отдельных потребителей [2, с.426]. Следовательно, при планировании маркетинговых усилий важно учитывать систему ценностей общества, которые влияют на поведение потребителя. Это позволяет прогнозировать соответствующий тип реакции при разработке ИМК (табл.1).

Рассмотрим на примерах стратегий продвижения продуктов разных ценовых сегментов, как грамотно спланированные ИМК-

кампании способствуют достижению маркетинговых и коммуникационных целей компаний.

Таблица 1

Система ценностей, позволяющая прогнозировать соответствующий тип реакции при разработке ИМК [3, с.433]

Ценность	Основные характеристики	Связь с поведением потребителей
Достижение успеха	Упорный труд — высшая добродетель, основа будущего успеха	Служит в качестве оправдания стремления к приобретению материальных благ
Активность	Озабоченность делами естественна и полезна	Стимулирует интерес к товарам, позволяющим экономить время
Эффективность практичность	Восхищение вещами, помогающими решать житейские проблемы	Стимулирует покупки эффективно работающих и сберегающих время товаров
Прогресс	Самосовершенствование, «завтра будет лучше, чем вчера»	Стимулирует желание приобретать «новые», «улучшенные» товары, способные выполнять неудовлетворенные желания
Материальный комфорт	«Удобство жизни»	Формирует благоприятное отношение к товарам, создающим дополнительные удобства, предметам роскоши
Индивидуализм	Превыше всего ставить собственные интересы, эго-мотивы	Поощряет склонность к неповторимым товарам, изготовленным по заказу
Свобода	Свобода выбора	Стимулирует заинтересованность в широком товарном ассортименте, модифицированных изделиях одной товарной группы
Внешнее соответствие	Стремление внешне не выделяться, быть «своим»	Поощряет интерес к товарам, приобретаемым другими членами данной социальной группы
Филантропизм	Забота о близких, особенно неудачниках	Стимулирует расположенность к компаниям, борющимся с лидерами рынков
Желание выглядеть молодым	Стремление быть молодым душой и телом	Поощряет интерес к товарам, создающим иллюзию сохранения молодости
Здоровье и физическая пригодность	Забота о своем организме, соответствии роста и веса	Стимулирует интерес к продукции, благоприятно влияющей на здоровье

Как показывает практика, залогом эффективного коммуникационного процесса является выстраивание его в соответствии с ответами на вопросы: *Кто? С какой целью? Кому? Что? Как? С каким результатом?* Таким образом, процесс стратегического планирования ИМК предполагает:

1. Постановку целей и задач с учетом особенностей продукта/услуги, его ценовой категории и этапа жизненного цикла. (Так, например, нельзя применять одну и ту же методику продвижения для товаров массового, среднего и премиум ценовых сегментов).
2. Выявление целевой аудитории на основании способа принятия решения о покупке, составление маркетингового профиля потребителя с учетом системы ценностей общества.
3. Разработку сообщений, отражающих оптимальное позиционирование товара/услуги.
4. Разработку общей стратегии маркетинговых коммуникаций.
5. Выбор самых эффективных способов МК и их оптимального сочетания с целью выработки четкого, последовательного и убедительного представления о компании и об ее товарах/услугах у целевых аудиторий.
6. Оценка результатов.

Необходимо также учитывать, что ИМК предполагают единое планирование всех мероприятий по продвижению товара/услуги и контроль над их проведением из единого центра, что, безусловно, способствует установлению более качественных контактов с целевой аудиторией за относительно короткое время.

Приведенный ниже пример №1 иллюстрирует использование ИМК для продвижения упаковки продукта сегмента FMCG (товаров широкого потребления).

Пример №1. ИМК - кампания тандема крупнейших производителей алюминиевой банки РОСТАР («Сибирский алюминий», Россия) – РЕСКАМ-6 (PLM, Швеция).

Цель: разработать маркетинговую стратегию продвижения металлической банки как упаковки для пива

Задачи:

1. Преодолеть предубеждение целевой аудитории о том, что баночное пиво - это пиво низкого качества, содержащее консерванты и обладающее металлическим привкусом.
2. Разъяснить преимущества алюминиевой банки как идеальной упаковки для качественного пива.
3. Не задевать «конкурирующую» тару – стеклянную бутылку.

Первоначально, в качестве основного был выбран инструмент ATL - рекламы: разработан «образовательный» ТВ-ролик, в котором максимально наглядно и авторитетно разъяснились преимущества банки. Под размещение этого спота на центральное ТВ планировался солидный бюджет с шестью нулями.

При этом рассматривался и другой вариант, предполагающий использование ИМК и позволяющий не только эффективнее решить поставленные задачи, но и сэкономить до 30% бюджета.

Концепция ИМК - кампании:

1. В заранее определенном крупном городе N к началу сезона в местных СМИ были размещены анонсы, предупреждающие обывателей, что скоро производители алюминиевой банки проведут в городе N уникальную акцию, в которой смогут принять участие все, кто любит пиво и считает себя в нем специалистом. В анонсах назывались место, время и условия этой акции (**ATL - реклама**).
2. В указанном месте (самый центр города, место отдыха и массовых гуляний) был построен и нужным образом оформлен павильон-палатка. Каждый желающий мог зайти в этот павильон и попробовать себя в роли дегустатора (**классический промоушн**). Каждого желающего встречал подготовленный ведущий. Там же в хорошо оформленном «зале» стояли круглый стол и стулья вокруг, присутствовала профессиональная камера с оператором и ассистентами. Предварительно с «дегустатором» оговаривалось, что беседа будет записываться на видео. После краткого диалога о том, как зовут «дегустатора», где он работает, кем, любит ли пиво, как часто пьет, какие марки знает, какие покупает и т.д. (**микроисследование, директ-маркетинг - составление базы данных**) разговор заходил о баночном пиве. «Предубежденный дегустатор» должен был «в слепую» определить, какое пиво - из банки или бутылки - было налито в пронумерованные стаканчики. «Дегустатор» пробовал и лично убеждался, что на вкус угадать невозможно – разницы нет. Весь процесс дегустации «в слепую» фиксировался на Vеtasat, что позволило за первые несколько дней было накопить материал для монтажа более десятка телевизионных роликов для показа на местном TV по заранее разработанному медиа-плану (**ATL - реклама**).
3. Таким образом, данная акция, которую можно причислить к **event-мероприятиям**, проходила на глазах всего полуторамиллионного города в течение двух недель и освещалась на местном ТВ большим количеством реальных спотов (ATL -реклама), а также в других СМИ (**паблисити**).

В результате получилась ИМК-кампания, где тесно переплелись и прямая реклама и классический промоушн, и микроисследование – опрос с объемом выработки более 600 респондентов. Кроме того, даже в большом городе такая акция оказалась заметным событием (event), которое просто не могли не заметить местные СМИ (паблисити). Судя по тому, что на нее живо откликнулась пресса, эта кампания стала к тому же и действенной PR-акцией. А если добавить к этому составление базы данных любителей пива – элемент типичного директ-маркетинга – то окажется, что были использованы почти все наиболее распространенные способы коммуникации, которые позволили

решить поставленные задачи, благодаря синергетическому эффекту, полученному в результате эффективного использования ИМК [4].

В данном случае эффективность коммуникационного процесса определили также следующие аспекты:

- Был правильно составлен маркетинговый профиль потребителя - обывателя, любителя пива и зрелищ, что позволило разработать уникальную акцию: «дегустация в слепую». В данном случае учитывались такие ценности общества, как «свобода выбора», «внешнее соответствие» (см. табл.1). Выбранное место и время проведения акции соответствовало как привычкам целевой аудитории, так и ценовой политике пива, упаковка для которого продвигалась. От участников не было отбоя - ведь не каждый день предлагают попробовать бесплатно пиво, высказать свое мнение знатока, дать мини-интервью, и вдобавок быть снятым на профессиональную камеру. Эмоциональная вовлеченность участников в это специальное мероприятие позволила организаторам получить двойной эффект - отличный материал для роликов на местном TV и бесплатный рекламный канал - «сарафанного радио», которое будет работать и после окончания акции еще длительное время.
- Организаторы правильно разработали сообщение, которое содержали анонсы в СМИ, приглашающие всех любителей и знатоков пива на акции «дегустация вслепую» (акцент делался на то, что мнение каждого «дегустатора» будет важным для компании!).
- Выбранные маркетинговые инструменты доносили основное сообщение, дополняя друг друга на разных этапах: на подготовительном этапе - ATL-реклама (информирование об акции, ее условиях, сроках проведения); во время event - мероприятия: дегустация (классический промоушн), микро-исследование, составление базы данных (директ-маркетинг), ATL - реклама; после - паблисити в СМИ (PR-технологии).

Как показали результаты, благодаря достигнутому синергетическому эффекту, задачи, поставленные перед проведением ИМК-кампании, были решены. К тому же участники акции, у которых сложилось положительное мнение о производителях алюминиевой банки, стали бесплатными рекламными каналами для передачи позитивной информации о компаниях и их продукции.

В примере № 2 рассматривается кампания по продвижению посудомоечной машины Bosch - продукта среднего ценового сегмента. Это продукт другой ценовой категории (чем в примере №1), соответственно - другой маркетинговый профиль потребителя - и другие маркетинговые инструменты.

Пример №2. Проект «Памятник Времени, Потерянному на Мытье Посуды» (продвижение продукции Bosch)

Цель: В 2003 г. BSH (Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH) - ведущему производителю бытовой техники компании и товаров для дома необходимо было расширить рынок сбыта посудомоечных машин и обеспечить рост их продаж. Разработать проект, который способствовал бы росту популярности посудомоечных машин, пока не слишком популярных в России, компания поручила агентству PRP Group, с которым она успешно сотрудничала с 2001 года.

Описание проблемы. В России доля рынка BSH в сегменте посудомоечных машин составляла около 80%, однако компания поставила перед собой задачу способствовать росту рынка, так как на тот момент всего лишь 4-5% российских потребителей имели этот предмет бытовой техники.

Анализ результатов проведенных исследований (мониторинг СМИ, исследование мнений 800 потребителей из Москвы) показал, что в ходе кампании по продвижению посудомоечной машины необходимо решить следующие задачи:

- изменить восприятие посудомоечной машины как «ненужной роскоши» - «приблизить» товар к потребителю;
- позиционировать машину как «необходимого помощника по дому» и донести до потребителей идею необходимости освобождения от каждодневной, рутинной домашней работы по мытью посуды.

Осуществление проекта. В рамках проведения кампании по продвижению посудомоечной машины были использованы следующие разнообразные маркетинговые коммуникации:

- **PR- технологии: новостные материалы для СМИ + PR -статьи.** Были созданы и распространены релизы с результатами исследования, а также релизы с информацией о продукте, которые побудили издания опубликовать новостные сообщения и развернутые обзоры данного вида техники;
- **VTL (стимулирование продаж - проведение конкурса) + PR (привлечение информационных партнеров) + ATL (реклама в СМИ).** Был организован и проведен конкурс среди потребителей, главным призом в котором являлась посудомоечная машина Bosch. Данный конкурс проводился как совместный проект с несколькими целевыми СМИ.
- **VTL (event-маркетинг) + PR+ ATL** Центральным смысловым ядром и основой креативной концепции стало создание Теодором Тэжиком — известным художником театра и кино (**PR: присоединение к бренду**) - «Памятника Времени, Потерянному на Мытье Посуды». «Памятник», состоящий из сияющего света и

движущихся стеклянных чаш, был установлен в одном из самых известных ТЦ «Охотный ряд» на Манежной площади в Москве (**PR: присоединение к бренду**) с 4 ноября по 4 декабря 2003 года. Около «Памятника» ежедневно работала промо-команда, основной целью которой было донесение до широких масс населения потребительских преимуществ использования посудомоечных машин Bosch (**BTL: стимулирование сбыта**); промоутеры раздавали листовки и буклеты, а для визуальной поддержки в торговом комплексе были размещены баннеры с информацией о «Памятнике» и посудомоечных машинах Bosch (**ATL-реклама**).

Гала-церемония открытия «Памятника» включала танцевальное шоу и конкурсы, призом в которых являлись три посудомоечные машины Bosch. Сценическая постановка была своеобразной реминисценцией «Лебединого озера»: по сцене скользили два лебедя, олицетворяющие Прогресс и Доверие, которые противостояли Демону ежедневной рутины (**BTL**).

На открытие «Памятника» были приглашены известные люди (**PR: присоединение к бренду**). Один из гостей, известный сценограф Андрей Житинкин, произнес речь, в которой призвал российских женщин не замыкаться на домашних заботах, а, напротив, получать образование, ходить в театр, жить активно и интересно.

На торжественной церемонии открытия присутствовали представители различных СМИ. Информация об открытии «Памятника Времени, Потерянного на Мытье Посуды», изготовленного по заказу компании Bosch, получила широкое освещение на центральных каналах TV, в печатных и электронных СМИ (**PR: публицити**). В новостных сообщениях также значительное внимание было уделено вопросам экономии сил при выполнении домашней работы с акцентом на рациональное использование своего времени и необходимость применения посудомоечных машин.

Был организован ряд интервью в целевых аудиториях с лидерами мнений — представителями мира искусства, которым были заданы вопросы о том, как они ведут домашнее хозяйство. Все подтвердили, что у них дома есть посудомоечная машина, так как они терпеть не могут мыть посуду вручную. Один из известных певцов даже указал, что у него дома стоит посудомоечная машина марки Bosch (**PR**).

Это специальное мероприятие позволило значительно расширить рынок посудомоечных машин в целом и увеличить спрос на посудомоечные машины Bosch.

Оценка результатов. Результаты кампании по продвижению посудомоечной машины, проведенной агентством PRP Group, позволили заказчику Bosch признать ее как весьма успешную:

- вышло более чем 100 публикаций в масс-медиа, передающих ключевые сообщения Bosch;
- достигнут охват аудитории: около 62 миллионов полученных сообщений;
- на церемонии открытия «Памятника» присутствовали 73 журналиста из 53 изданий, с пяти телеканалов и двух радиостанций.

Задачи по росту продаж и расширению рынка были выполнены. В результате проведенной кампании рост продаж посудомоечных машин Bosch в последнем квартале 2003 года составил около 70% (в сравнении с тем же периодом 2002 года), тогда как рост данного сегмента рынка составил более 50% [5].

Таким образом, можно сделать выводы, что комплексная и хорошо спланированная коммуникативная стратегия продвижения посудомоечной машины Bosch позволила расширить рынок сбыта посудомоечных машин (благодаря изменению их позиционирования и отношения к ним потребителей) и обеспечить рост их продаж.

Разработка «посланий» и выбор маркетинговых инструментов проводились с учетом характеристик целевых групп (мужчины (30%) и женщины (70%) с доходом от 400 евро в месяц) и максимальной ориентированности принципов ИМК на установление контакта с каждым отдельным потребителем, чтобы показать, как компания и ее продукция могут помочь ему решить его проблемы:

- *ATL-рекламы:* печатная реклама (листовки, буклеты), наружная реклама (баннеры), новостные сообщения и публикации в СМИ и Интернете о event-мероприятии, демонстрирующем полезность посудомоечных машин;
- *BTL-рекламы:* event-мероприятие (центральная идея мероприятия - художественная инсталляция), конкурс для потребителей;
- *PR - технологий:* присоединение к бренду, подготовка и распространение пресс-релизов, интервью с лидерами мнений; PR-статьи - обзоры бытовой техники.

Рассмотренный пример демонстрирует, как товар среднего ценового сегмента и маркетинговый профиль его потребителя определяют выбор маркетинговых инструментов, формат и место проведения event-мероприятия. При разработке концепции ИМК-кампании эксплуатировались такие ценности общества, как «активность», «эффективность и практичность», «материальный комфорт», «прогресс» (см. табл.1).

Интересен опыт использования ИМК в деятельности компании Avon, рассмотренный в примере №3 .

Пример №3. Компания **Avon** была основана в 1886 году в США Дэйвидом МакКонеллом. Первой продукцией Компании были духи, которые продавались они по методу прямых продаж - именно такая форма торговли создала сегодняшнее благосостояние **Avon** .

Продукцию компании можно отнести к разряду средней ценовой категории: согласно ценовой политики компании, потребителям представлены несколько линий продукции различных ценовых категорий, но не выходящих за рамки «среднего уровня дороговизны».

Сегодня Avon - компания сетевого маркетинга (MLM) работает на всех материках, имеет представительства в 140 странах мира и является бесспорным лидером по прямым продажам с годовым оборотом более 5 миллиардов долларов. Уже более 125 лет Avon дарит красоту и обеспечивает индивидуальное обслуживание своим клиентам. И сегодня с ней сотрудничают более 5 миллионов женщин на всей планете. Таким образом, компания успешно работает в секторе B2C и B2B.

Слоган компании *«the company for women»* отражает корпоративную философию Avon: *«Мы не просто продаем помаду, мы изменяем жизнь женщин к лучшему»* (Андреа Джанг, глава корпорации и председатель Совета директоров Avon).

Для продвижения своей продукции, формирования лояльности постоянной аудитории и привлечения новой компания использует следующие маркетинговые инструменты:

1. **ATL- реклама:** каталоги, ролики на TV, реклама в СМИ (журналы для женщин). Информировав в рекламных материалах о продукции, компания подчеркивает также, что она заботится об окружающей среде и экологической обстановке. Все спреи, производимые «Avon», организация характеризует как безвредные для экологического слоя Земли, а бумагу для упаковочных нужд как производимую из древесины искусственно посаженных лесов. Также, фирма гордится тем, что косметические составы «Avon» не тестируются на братьях наших меньших.
2. **BTL -реклама:** прямой маркетинг и стимулирование продаж:
 - для B2C - сэмплинг, скидки, бесплатная доставка, консультация специалиста, конкурсы, подарки; Интернет-реклама;
 - для B2B - скидки, подарки, бесплатная доставка, обучение и поддержку, возможность начать свой бизнес без финансовых вложений, Интернет-реклама.
3. **PR -технологии:**
 - Благотворительная акция «Вместе против рака груди». За время работы Программы в России компания Avon собрала и направила на борьбу против рака груди более 300 млн. рублей.

- На протяжении уже нескольких лет Представители, Координаторы и Зональные Менеджеры Avon помогают собирать средства в Фонд благотворительной программы Avon «Вместе против рака груди» в России, продавая товары с розовой ленточкой. По итогам каждого года в рамках программы «Ваши имена» определяются лучший Представитель, Координатор и Зональный Менеджер. Все они получают возможность приехать в Москву и пройти обследование груди у лучших специалистов.
- В 2008 году Послом Благотворительной программы Avon «Вместе против рака груди» стала известная писательница Дарья Донцова. В 2010 году к ней присоединилась телеведущая Ирина Муромцева.
- Авторитетный конкурс «Брэнд Года/Effie» назвал Благотворительную программу компании Avon самым успешным социальным проектом в России.
- 28 мая 2011 года в Москве под девизом «Будь с нами! Борись вместе с нами!» состоялось одно из самых ярких благотворительных событий года - Марш Avon «Вместе против рака груди», который прошел в год 125-летия компании. Впервые Благотворительный Марш Avon в России был организован в 2007 году. С 2007 -по 2011 гг. в рамках Маршей было собрано более 20 млн. рублей.
- Благотворительные Марши «Вместе против рака груди» проходят в 50 странах мира уже более 10 лет. Благодаря этой грандиозной инициативе на борьбу против рака груди было собрано более \$122 млн. В 2010 году Благотворительный Марш Avon «Вместе против рака груди» стал лауреатом премии Excellence Awards в категории «Благотворительное мероприятие года».
- В рамках социальной программы Avon «Скажем нет домашнему насилию» при поддержке Национального центра по предотвращению насилия «Анна» состоялся запуск первого Всероссийского бесплатного телефона доверия для женщин, подвергшихся домашнему насилию.
- Приглашение знаменитостей в качестве лица продукции компании: Сальма Хайек, Кортни Кокс, Риз Уизерспун, Лиза Боярская, Константин Хабенский, Вера Брежнева и др.
- Product placement - компания Avon сделала приятный подарок для клиентов и представителей в честь своего 125-летнего юбилея, приняв партнерское участие в фильме «Служебный роман. Новое время». В фильме можно увидеть сотрудниц агентства, увлеченно рассматривающих Каталог Avon и обсуждающих последние новинки, Косметика Avon стоит на туалетном столике и у самой Калугиной! Она не растает с ней даже на отдыхе в Турции [6].

Таким образом, компания Avon для продвижения своей продукции и создания позитивного имиджа (что особенно важно для компаний MLM) эффективно использует ИМК (ATL, BTL, Интернет-рекламу и PR). Все послания компании, как для сектора B2B (представители, координаторы компании), так и для сектора B2C объединены одной идеей: «Ты будешь лучшей вместе с лучшими!». Именно эту идею призваны донести до целевых аудиторий различные маркетинговые коммуникации:

- показывая потребителям, как взаимодействие с компанией Avon, позволит им стать красивее и счастливее; представителям и координаторам - финансово независимыми и успешными (т.к. у каждой группы свои мотиваторы и каналы, то для каждой группы используются «свои» маркетинговые инструменты);
- предоставляя скидки и подарки от «лучшей» компании - «лучшим покупателям, ежемесячные акции по специальным предложениям и накоплению бонусов с целью превратить в пламенных поклонниц продукции «Avon» даже самых устойчивых к шопингу;
- показывая целевым аудиториям сектора B2B и B2C, что они взаимодействуют с социально ответственной компанией, которая заботится об окружающем мире, о здоровье и красоте женщин (это свидетельствует об ее успешности и о том, что этой компании можно доверять).

К маркетинговым находкам компании можно отнести также:

- грамотно составленный маркетинговый профиль потребителей, учитывающий психологию женщин: сделана верная ставка на огромное стремление женщин общаться друг с другом, что позволило компании построить свой бизнес на этой врожденной склонности прекрасного пола. Акцент делается на такие ценности общества, как «желание выглядеть молодым», «здоровье и физическая пригодность», «внешнее соответствие», «достижение успеха».
- красивые названия для различных тонов декоративной косметики, наподобие: «сливочный десерт», «розовый шелк», «сияющий бриллиант», что вызывает приятные ассоциации и дополнительно стимулирует покупки.

Рассмотренные выше примеры свидетельствуют о том, что на современном этапе развития общества ИМК органически вписываются в систему маркетинга отношений, который пришел на смену традиционному маркетингу, так как программа создания устойчивых связей с целевыми аудиториями требует большего, чем простого рекламирования товара/услуги с помощью средств массовой информации. Собственно ИМК предполагают разнообразие форм и используемых каналов для продвижения рекламной идеи: все

маркетинговые усилия не просто сводятся в один план, но и, взаимодополняя друг друга, взаимодействуют на целевую аудиторию. В соответствии с моделью, интегрированных маркетинговых коммуникаций, предложенной Д.Шульцем и Р. Лаутербоном в 1990-х гг., в основе ИМК коммуникаций лежат следующие принципы:

- ИМК начинается с потребительских восприятий и деятельности (вернее, с их оценки);
- ИМК интегрирует стратегию бизнеса в целом с потребностями и видами деятельности отдельного потребителя;
- ИМК координирует все коммуникации бизнеса в рамках полного набора маркетинговых коммуникаций;
- ИМК устанавливает контакт с потребителем и ведет с ним диалог;
- ИМК старается готовить коммуникации на заказ, чтобы они точнее соответствовали вкусам отдельных потребителей [7].

Синергетический эффект от использования ИМК достигается при условии, что планирование маркетинговых коммуникаций четко разграничивает зоны ответственности их отдельных направлений (ATL и BTL-рекламы, PR и др.) и поиска их оптимального согласования и адаптации под разные группы корпоративной аудитории. ИМК также способствуют росту нематериальных активов бизнеса, облегчают задачу преодоления маркой коммуникационных шумов, производимых конкурентами, что непосредственно влияет на повышение конкурентоспособности компании и на ее капитализацию.

Список литературы

1. Москвина И.А. Специальный маркетинг (теоретические аспекты)//Вестник Тверского государственного университета, №30,2011. Серия «Экономика и управление». Выпуск 12, 2011, С.92-98.
2. Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями. - М.:Эксмо, 2008, с. 426. - (Полный курс MBA).
3. Shiffman L.G.,Kanuk L.L.Consumer Behavior.N.J.: Prentice Hall,1996. P.433.
4. Применение интегрированных маркетинговых коммуникаций для повышения эффективности рекламных кампаний (примеры)// <http://rekadvest.ru>.
5. Настольная энциклопедия Public Relations/Д.Игнатъев, А.Бекетов- 2 изд.-М.:Альпина Бизнес Букс,2004,с.20-24.
6. <http://www.avon.ru>.
7. Интегрированные маркетинговые коммуникации// <http://www.quans.ru>.

SITUATIONAL APPROACH TO USE OF THE INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

I.A. Moskvina

The Russian international academy of tourism, Moscow,
Department of marketing in tourism

In article features of carrying out of IMC-campaigns (are considered depending on commodity categories and a marketing structure of the consumer) by the example of promotion of production of a mass price segment - aluminum banks for beer (company «Siberian aluminum» (Russia) and company RESKAM-6 (PLM, Sweden)) and an average price segment - dishwasher Bosch and production Avon.

Keywords: *Integrated marketing communications (IMC), strategic planning IMC, ATL-advertising, tools of "special" marketing: BTL-advertising, PR-technologies, a marketing structure of the consumer, system of values of a society, positive image, efficiency of communication process*

Об авторах:

МОСКВИНА Ирина Алексеевна – к.э.н., доцент кафедры маркетинга в туризме, Российская международная академия туризма, e-mail: irinamoskvina@yandex.ru