

Євченко В.В., Яценко Б.В.
ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ
КОМУНІКАЦІЙ

Четвертим елементом комплексу маркетинг-мікс за новим продуктом є комунікаційна політика чи політика просування. В рамках комунікаційної політики розробляються стратегія просування та комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій.

Комплекс маркетингового просування promotion-mix включає чотири основні елементи:

- 1) рекламу;
- 2) стимулювання збуту;
- 3) особисті продажі;
- 4) PR.

Стимулювання збуту, особисті продажі та PR відносяться до BTL-технологій, а реклама – до ATL-технологій. Терміни "ATL" (above the line) і "BTL" (below the line) виникли кілька десятиліть тому, коли компанії, розраховуючи всі свої витрати на традиційні засоби реклами (рекламу в ЗМІ, зовнішню, в Інтернеті тощо), вичитали їх із загального маркетингового бюджету, а частину, що залишилася, пускали на додаткові заходи щодо стимулювання просування. Так підводилася характеристика під основними комунікаціями і за залишковим принципом фінансувалися інші складові промоушен-міксу.

Як спільні цілі комунікаційної політики виступає інформування споживача про існування продукту чи послуги, залучення уваги до його конкурентним перевагам, спонукання споживача до здійснення покупки. Суть комунікаційної політики зводиться до таких етапів: зашифрування комунікаційного послання, вибір засобів комунікації, допомога споживачеві у правильній розшифровці послання.

Основною проблемою розробки комунікаційної політики фірми є знаходження балансу між усіма елементами промоушен-міксу. Виникає питання необхідності оптимізації елементів і перебування тієї золотієї середини, коли найефективніше працюватимуть всі засоби комунікації задля досягнення поставленої мети. Вибір того чи іншого засобу комунікації залежить від цільової аудиторії, типу продукції, життєвого циклу товару та етапу прийняття рішення щодо придбання товару, на якому знаходиться споживач.

Спроба оптимізації елементів промоушен-мікс призвела до появи такого поняття як інтегровані маркетингові комунікації (ІМС – integrated marketing communications). Кожен із засобів просування виявляє свою ефективність по-різному, залежно від того, на якому етапі прийняття рішення знаходиться споживач:

- до покупки, коли споживача ще немає усвідомлення необхідності придбання товару;
- у момент покупки, коли споживач чітко розуміє, що йому потрібно, та має кілька альтернатив вибору цього продукту;
- після покупки, коли споживач є користувачем даного товару і вже замислюється над подальшим придбанням такого продукту.