

УДК 338

DOI 10.34670/AR.2019.89.8.033

Применение концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций как основа стратегии маркетинга объекта социальной инфраструктуры

Абдуайтов Айдын Абдисабитович

Аспирант,
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
119991, Российская Федерация, Москва, просп. Ленинский, 65;
e-mail: aabduaytov@gmail.com

Аннотация

В данной работе показано, что в современных компаниях существуют существенные ограничения при использовании различных видов маркетинговых коммуникаций. Ряд исследований показывает, что использование различных видов рекламных коммуникаций ограничивает результативность затраты на формирование маркетинговых коммуникаций с потребителями, не позволяет оказывать прогнозируемое воздействия на целевую и периферийные группы потребителей. Не менее значимой является данная проблема для разработки стратегии маркетинга объекта социальной инфраструктуры, когда цели применения рекламных коммуникаций отражаются не только в операционной, но и стратегической перспективе.

Показано, что современная модель имплементации ИМК в стратегии маркетинга объекта социальной инфраструктуры должна включать в себя следующие стадии:

- определение ключевой аудитории компании;
- определение периферийных группы потребителей;
- выбор каналов распространения маркетинговой информации и инструменты их интеграции;
- формирование маркетинговых сообщений для каждого из маркетинговых каналов;
- выбор инструментов оценки и контроля результативности маркетинговых коммуникаций.

В работе показано, что применение данного подхода на практике позволяет повысить результативность социальных маркетинговых действий в стратегической перспективе, и в том числе позволяет избежать отрицательного влияния негативных сообщений недостаточно используемых при разработке стратегии каналов маркетинговых коммуникаций.

Для цитирования научных исследований

Абдуайтов А.А. Применение концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) как основа стратегии маркетинга объекта социальной инфраструктуры // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. Том 9. № 8А. С. 507-512. DOI: 10.34670/AR.2019.89.8.033

Ключевые слова

Маркетинговая стратегия, интегрированные маркетинговые коммуникации, социальный маркетинг, управленческие решения, поведение потребителей.

Введение

В настоящее время для всех компаний становится все более значимым поиск своей целевой аудитории. Увеличение количества инструментов маркетинговых коммуникаций постоянно увеличивается, и при этом каждый из них оказывает воздействия на потребителей при разработке и принятии решений о покупке. Так, в настоящее время значительное количество эмпирических исследований в области изучения потребительского поведения указывает на то, что покупатели используют несколько видов каналов получения информации, при этом в различных видах используются свои подходы к осуществлению коммуникаций. Все это создает существенные сложности при продвижении товаров или услуг компаний в современных условиях, так как компаниям необходимо не только выбирать инструменты, но и дифференцировать в зависимости от вида такого канала форму и содержание маркетингового сообщения.

По отношению к условиям разработки стратегии маркетинга объекта социальной инфраструктуры (таких как объектов образования, спорта, здравоохранения, объектов культуры) данный выбор представляется еще более сложным. Так, во всех случаях, когда маркетинговые решения имеют, в том числе, положительные внешние эффекты, такие как, например, формирования значимости получения образования, необходимо целевые группы являются разрозненными и не представляют собой определенную целевую аудиторию, ограниченную рамками некоторой социальной группы.

Следовательно, разработка маркетинговой стратегии объекта социальной инфраструктуры в условиях плюрализма коммуникационных каналов представляется значимой научно-практической задачей, требующей разработки принципиально новых подходов к имплементации концепции интегрированных маркетинговых технологий.

Основное содержание

В современных эмпирических исследованиях показано, что количество применяемых каналов коммуникации с потребителем существенным образом зависит от размера компании. Так, малый и средний бизнес, в частности, склонны использовать только один или два вида рекламы. В большинстве случаев рекламная деятельность небольшой организации представлена лишь веб-сайтом и объявлениями в региональной или специализированной прессе. Ассоциация рекламных исследований США в 2017 году провела анализ пяти тысяч рекламных кампаний тысячи брендов, и обнаружила, что 60% этих кампаний осуществляются не более чем двумя способами [Key, Czaplewski, 2017, 328]. Однако в том же исследовании показано, что и более крупные организации зачастую также характеризуются отсутствием интеграции.

В том же исследовании было показано, что компании, как правило, используют услуги различных организаций рекламно-информационной инфраструктуры для осуществления различных видов маркетинговых коммуникаций, в частности, таких как непосредственно рекламная деятельность, связи с общественностью, цифровой/интернет-маркетинг.

Однако, в то же время, соответствия между данными видами маркетинговых коммуникаций зачастую не являются определенными, реализуются в лучшем случае как независимые, а зачастую как противоречащие друг другу действия. В результате эффективность данных

маркетинговых сообщений является противоречивым, а результаты инвестиций в маркетинговые действия могут не отвечать ожиданиям.

Маркетинг объекта социальной инфраструктуры позволяет использовать более широкий перечень инструментов маркетинговых коммуникаций, предполагает использование большего разнообразия рекламных сообщений, при этом результативность таких действий зачастую не всегда определяется в показателях операционной выручки текущего периода. Так, маркетинг при предложении социально значимых товаров и услуг предполагает создание стратегического видения у потребителей потребности в данном виде продукции или услуг, предполагает создание новых ценностей и целей, таких как, например, получение высшего образования для выпускников школ или приобретение новой профессии для включенных в состав экономически активного населения.

Таким образом, компании, которые недооценивают важность скоординированной и интегрированной стратегии социального маркетинга, существенно повышают риск необоснованных затрат времени и ресурсов на действия, которые не принесут планируемых результатов.

Применение такого подхода, как интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК), с целью разработки и реализации стратегии входящего социального маркетинга является значимым направлением повышения успешного ориентирования в современном сложном коммуникационном поле. В этих условиях эффективность маркетинговой деятельности достигается посредством систематизации деятельности, которая реализуется посредством детального исследования целевой аудитории, выбора наиболее результативного коммуникативного канала для эффективного обмена сообщениями.

В ряде исследований показано, что наиболее значимой проблемой является поиск целевой аудитории объекта социальной инфраструктуры, при этом, по мнению автора, является более значимым вопрос поиска заинтересованных лиц, оказывающих воздействие на соответствующую среду социальной инфраструктуры, в том числе такой как сферу образования.

К данной аудитории бывает сложно получить доступ, потому как ее члены сами являются источником влияния через свою способность принимать решения или формировать социальные процессы. Иными словами, существуют субъекты влияния, оказывающие воздействие на целевую аудиторию – людей, непосредственно являющиеся объектами воздействия. Стратегический подход в применении к стратегии маркетинга объекта социальной инфраструктуры означает, что маркетологи сосредоточены на долгосрочном, тщательно разработанном подходе, применение которого позволит достичь желаемых результатов и повысить эффективность маркетинговой кампании. Центральным в этом подходе является развитие коммуникаций, ориентированной на людей, которые сами по себе имеют значение для целей компании. Таким образом, сообщения одновременно фокусируются на целевой аудитории из нескольких периферийных группах потребителей. Это обеспечивает реализацию многоуровневого подхода к обмену сообщениями и дает гарантию того, что целевая группа получит согласованное маркетинговое сообщение не только от сегмента, который может оказывать незначительное влияние (например, группа активистов), но также и от сегментов, которые могут оказывать влияние значительное на условия осуществления деятельности.

Исходной предпосылкой концепции ИМК является предположение о том, что маркетинговые сообщения, полученных посредством различных информационных каналов дополняют друг друга и создают большее воздействие вместе, нежели по отдельности. В то же время стратегия обмена маркетинговыми сообщениями, являясь важной составляющей подхода

ИМК, требует того же самого целенаправленного процесса выбора инструментов и методов, позволяющих достигнуть синергетического эффективна, как и при выборе канала передачи информации. Маркетинговые сообщения должны отвечать конкретной цели передачи требуемой информации наиболее убедительным из всех возможных способов, посредством наиболее эффективных каналов, не противореча существующей информации и с наименьшими искажением. Одной из главных проблем при создании маркетингового сообщения является риск неприятия послания из-за недостаточного понятного содержания. В частности, при формировании маркетинговых сообщений существует возможность выбора подхода к выбору эмоциональной составляющей, например таких как страх и сочувствие. Выбор беспокойства как эмоции в качестве способа влияния на аудиторию предполагает в качестве обязательного условия понимание того, что уровень страха может повлиять на формируемые убеждения. Стоит отметить, что современные исследования, посвященные использованию сообщений, основанных на страхе, в социальном маркетинге указывают на методологические недостатки и неприемлемость в силу этических соображений, особенно в отношении тех маркетинговых сообщений, которые основаны на угрозах. Исследования также показали, что другие негативные призывы, такие как вина и стыд, зачастую поощряют бездействие, а не способствуют соблюдению требований в ответ на сообщения социального маркетинга. Призывы к сочувствию эффективны в подталкивании аудитории к принятию решения о том или ином действии. Использование эмоциональных и рациональных сообщений способствует возникновению чувства сопереживания и желания действовать. Тем не менее, использование эмоциональных сообщений должно быть тщательно проанализировано, необходимо уметь отличать этически сомнительные и негативные сообщения, основанные на эмоциях. В частности, негативные эмоциональные сообщения, используемые для создания сопереживания, должны применяться в определенном контексте, где аудитория может предложить помощь, например, родители могут предложить помощь детям в получении высшего образования, что может быть отражено в маркетинговых посланиях.

Ключевое значение в стратегическом подходе ИМК к маркетингу социальному определяется необходимостью корректировки курса и модели цель-канал-сообщение. При этом, все выбранные рекламные сообщения должны быть должны быть протестированы, проанализированы и улучшены как в реальных условиях, так и в пробных тестах. Данные действия необходимы, когда наличие целей, задач, базовых показателей и полевых показателей имеет решающее значение для уточнения существующих и будущих маркетинговых усилий. Особенно это касается некоммерческих и других организаций, которые проводят кампании на благо людей и общества в целом, но имеют очень ограниченные средства.

Необходимо отметить, что имплементация ИМК предполагает, что конечные цели маркетинговых действий, а также ее основные этапы должны быть определены до начала кампании. Этот итеративный подход соизмеряет ожидания в соответствии с инвестициями, вложенными в кампанию.

Заключение

Таким образом, современная модель имплементации ИМК в стратегии социального маркетинга должна включать в себя следующие стадии:

- определение ключевой аудитории компании;
- определение периферийных группы потребителей;

- выбор каналов распространения маркетинговой информации и инструменты их интеграции;

- формирование маркетинговых сообщений для каждого из маркетинговых каналов;

- выбор инструментов оценки и контроля результативности маркетинговых коммуникаций.

Применение данного подхода на практике позволяет повысить результативность маркетинговых действий объектов социальной инфраструктуры в стратегической перспективе, и в том числе позволяет избежать негативного влияния каналов маркетинговых коммуникаций.

Библиография

1. Абдуайтов А.А. Влияние интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) на поведение потребителей // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. Том 9. № 3А. С. 529-535. DOI: 10.34670/AR.2019.89.3.058
2. Bruhn M., Schnebelen S. Integrated marketing communication—from an instrumental to a customer-centric perspective // European journal of marketing. – 2017. – Т. 51. – №. 3. – С. 464-489.
3. Chin J. H., Mansori S. Social Marketing and Public Health: A Literature Review //Journal of Marketing Management and Consumer Behavior. – 2018. – Т. 2. – №. 2.
4. Finne Å., Grönroos C. Communication-in-use: customer-integrated marketing communication //European Journal of Marketing. – 2017. – Т. 51. – №. 3. – С. 445-463.
5. Key T. M. Domains of digital marketing channels in the sharing economy //Journal of Marketing Channels. – 2017. – Т. 24. – №. 1-2. – С. 27-38.
6. Key T. M., Czaplewski A. J. Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach // Business Horizons. – 2017. – Т. 60. – №. 3. – С. 325-333.
7. Killian G., McManus K. A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration //Business Horizons. – 2015. – Т. 58. – №. 5. – С. 539-549.
8. Low G. S. Correlates of integrated marketing communications //Journal of Advertising Research. – 2000. – Т. 40. – №. 3. – С. 27-39.
9. Patti C. H. et al. Improving integrated marketing communications practices: A comparison of objectives and results // Journal of marketing communications. – 2017. – Т. 23. – №. 4. – С. 351-370.
10. Turner P. Implementing integrated marketing communications (IMC) through major event ambassadors // European Journal of Marketing. – 2017. – Т. 51. – №. 3. – С. 605-626.

Application of the concept of integrated marketing communications as the basis of a marketing strategy social institutional infrastructure

Aidyn A. Abduaitov

Post-graduate student,
Financial University under the Government of the Russian Federation,
119991, 65, Leninskii av., Moscow, Russian Federation;
e-mail: aabduaytov@gmail.com

Abstract

This paper shows that in modern companies, there are significant limitations when using various types of marketing communications. A number of studies show that the use of various types of advertising communications limits the effectiveness of the costs of forming marketing communications with consumers and does not allow for the predicted impact on target and peripheral consumer groups. No less significant is this problem for developing a marketing strategy for a social infrastructure object, when the goals of applying advertising communications are reflected not only in the operational, but also in the strategic perspective.

It is shown that the modern model of the implementation of the IMC in the marketing strategy of the social infrastructure object should include the following stages:

- determination of the key audience of the company;
- definition of peripheral consumer groups;
- the choice of distribution channels of marketing information and tools for their integration;
- the formation of marketing messages for each of the marketing channels;
- selection of tools for evaluating and monitoring the effectiveness of marketing communications.

It is shown that the application of this approach in practice allows to increase the effectiveness of social marketing actions in a strategic perspective, and also helps to avoid the negative impact of negative messages that are insufficiently used in developing a strategy of marketing communication channels.

For citation

Abduaitov A.A. (2019) *Primeneniye kontseptsii integrirovannykh marketingovykh kommunikatsiy kak osnova strategii sotsial'nogo marketinga* [Application of the concept of integrated marketing communications as the basis of a marketing strategy social institutional infrastructure]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 9 (8A), pp. 507-512. DOI: 10.34670/AR.2019.89.8.033

Keywords

Marketing strategy, integrated marketing communications, social marketing, management decisions, consumer behavior.

References

1. Abduaitov A.A. (2019) *Vliyaniye integrirovannykh marketingovykh kommunikatsiy (IMK) na povedeniye potrebiteley* [Impact of integrated marketing communications (IMC) on consumer behavior]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 9 (3A), pp. 529-535. DOI: 10.34670/AR.2019.89.3.058
2. Bruhn, M., & Schnebelen, S. (2017). Integrated marketing communication—from an instrumental to a customer-centric perspective. *European journal of marketing*, 51(3), 464-489.
3. Chin J. H., Mansori S. Social Marketing and Public Health: A Literature Review // *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*. – 2018. – T. 2. – №. 2.
4. Finne, Å., & Grönroos, C. (2017). Communication-in-use: customer-integrated marketing communication. *European Journal of Marketing*, 51(3), 445-463.
5. Key, T. M. (2017). Domains of digital marketing channels in the sharing economy. *Journal of Marketing Channels*, 24(1-2), 27-38.
6. Key, T. M., & Czaplowski, A. J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons*, 60(3), 325-333.
7. Killian, G., & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*, 58(5), 539-549.
8. Low, G. S. (2000). Correlates of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 27-39.
9. Patti, C. H., Hartley, S. W., van Dessel, M. M., & Baack, D. W. (2017). Improving integrated marketing communications practices: A comparison of objectives and results. *Journal of marketing communications*, 23(4), 351-370.
10. Turner, P. (2017). Implementing integrated marketing communications (IMC) through major event ambassadors. *European Journal of Marketing*, 51(3), 605-626.