

УДК 339.13

**РОЛЬ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
В ПРОДВИЖЕНИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ****Д.Е. СКУРАТ***(Представлено: канд. филол. наук, доц. С.М. СОРОКО)*

В статье особое внимание уделяется понятию интегрированных маркетинговых коммуникаций, его роли в деятельности по продвижению товаров (услуг), рассматриваются основные каналы коммуникации организации с целевой аудиторией, описываются результаты исследования каналов продвижения фитнес-клуба «ТАФИ» г. Витебска.

Современное маркетинговое понятие «продвижение» следует рассматривать как комплекс мероприятий, требующих использования инструментов, как классического маркетинга, так и деятельности в сети интернет. Интегрированные маркетинговые коммуникации (далее ИМК) являются одним из основных составляющих продвижения и не являются новыми технологиями, однако на практике некоторые организации все еще не имеют четкого представления и понимания: как создать концепцию продвижения с использованием ИМК, как осуществлять онлайн и офлайн взаимодействие с целевой аудиторией (ЦА). Одной из таких организаций является «Тафи-клуб» в городе Витебске, на примере которого мы и попытаемся в этой статье раскрыть сущность данной проблематики.

Нами было проведено исследование, объектом которого выступали интегрированные маркетинговые коммуникации как основа продвижения, а предметом – использование ИМК в деятельности по продвижению коммерческой организации на примере фитнес-клуба и имидж-студии «ТАФИ». Среди основных задач выделены следующие:

- обосновать интегрированные маркетинговые коммуникации как основу продвижения организации, раскрыв их сущность, задачи, цели, средства и каналы информирования аудитории;
- проанализировать коммуникационную деятельность коммерческой организации «ТАФИ» и ее конкурентов на рынке фитнес-услуг;
- провести самостоятельное практическое исследование по коммуникационной маркетинговой деятельности коммерческой организации «ТАФИ», выявить используемые и предложить новые эффективные действия по продвижению услуг этой организации на рынке;
- разработать программу дальнейшего продвижения услуг коммерческой организации «ТАФИ».

Теоретической базой проведенного исследования стали работы таких авторов, как А.Г. Голова [1], Е.Н. Голубкова [2], Л. М. Капустина и И. Д. Мосунов [4], Ф. Котлер [6], Р. Роуз и Д. Пулицци [5], К. Фляйшер и Б. Бенсуссан [7], Д. Фоллс и Э. Декерс [8], Д. Халилов [9], Э. Шмидт [10] и др.

В маркетинге продвижение представляет собой совокупность различных видов деятельности по информированию потенциальных потребителей о достоинствах продукта и стимулированию возникновения у них желания его приобрести. Одна из важнейших целей продвижения – установление коммуникации между организацией и потребителями тех или иных товаров или услуг. Эффективность взаимодействия между производителем и потребителем, следовательно, и эффективность продвижения, зависит от грамотно выстроенной системы коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации играют важную роль и являются основой эффективной деятельности по продвижению товаров или услуг. Раскроем сущность данного понятия, основные принципы интегрированных маркетинговых коммуникаций и то, какой может быть стратегия продвижения с использованием ИМК.

Интегрированные маркетинговые коммуникации включают в себя использование всех элементов комплекса маркетинга: «это интеграция всех элементов маркетинговых коммуникаций, которые эффективно влияют на все транзакции между организацией и ее существующими реальными и потенциальными потребителями, заказчиками и клиентами» (Е.Н. Голубкова) [1, с. 10].

Среди **основных принципов ИМК** А.Г. Голова предложила выделять следующие [2, с. 41]:

- 1) оперативность (любой информационный повод, как случайный, так и спланированный, используется для реализации процессов коммуникации);
- 2) открытость (доверительные и прозрачные отношения с партнерами при реализации совместных проектов способствуют не только эффективности деятельности, такое сотрудничество открывает возможности для оптимизации бюджета и ненавязчиво продвигает бренд);
- 3) персонализация (формирование индивидуальных отношений с каждым клиентом);
- 4) синергизм (самый главный принцип, предполагающий комплексный подход и правильное взаимодействие со всеми элементами коммуникации).

Стратегия продвижения товара с использованием ИМК может выглядеть следующим образом [3]:

1. Определение факторов, влияющих на эффективность.
2. Постановка целей:
 - создание осведомленности;
 - формирование определенного отношения к товару;
 - изменение поведения потребителей;
 - подкрепление предыдущих решений.
3. Выбор ЦА.
4. Выбор ряда каналов коммуникации.
5. Разработка идеи маркетингового обращения.
6. Разработка концепции ИМК как основы комплексного продвижения.
7. Бюджетное планирование, оптимизация расходов.
8. Реализация стратегии.
9. Оценка эффективности, анализ результатов деятельности.

Рассмотрим инструменты продвижения в сети интернет, опираясь на работы следующих авторов: Д. Халилов [9], Р. Роуз и Д. Пулицци [5], Фляйшер и Б. Бенсуссан [7], Д. Фоллс и Э. Декерс [8] и др. Основным источником является курс от Skillbox «Профессия интернет-маркетолог от А до Я (2017/2018)» [3].

Первый наиболее традиционный инструмент – **Web-сайт организации**. Это ядро всей коммуникации компании в сети. Важной составляющей является поисковая оптимизация (SEO), т.е. деятельность, направленная на повышение позиций сайта в поисковых системах. Однако аналитика и продвижение сайта не ограничиваются только SEO-оптимизацией. Необходимо уделить внимание настройке инструментов для определения активности страниц.

Значимой формой продвижения в интернете является реклама.

Баннерная реклама представляет собой графическое изображение (FullScreen, Rich-media, flash-баннеры и др.), содержащее информацию рекламного характера и позволяющее перейти на страницу с описанием товара или услуги. Баннеры не просто хорошо запоминаются, они наглядно демонстрируют товар и способствуют повышению узнаваемости бренда. Задачами такого вида рекламы являются:

- 1) предоставление информации о товаре или услуге;
- 2) привлечение трафика;
- 3) формирование и поддержание имиджа компании.

Еще одним из наиболее популярных видов продвижения выступает **видео-реклама**. Когда пользователи запускают воспроизведение видео, они сначала должны просмотреть видео-рекламу какого-либо бренда, которую можно пропустить спустя 5–15 с. Основным преимуществом является то, что плата взимается только за полностью просмотренное видео. Как утверждают Л. М. Капустина и И. Д. Мосунов, «на практике часто только один человек из четырех досматривает видеорекламу до конца, поэтому при создании рекламных видеороликов необходимо постараться донести ключевую мысль в первые секунды ролика, что позволит компании бесплатно получить в 2–3 раза больше рекламных контактов с аудиторией» [4, с. 28].

Важнейшим и стремительно развивающимся видом является **мобильная реклама**. Факторы ее эффективности: оперативный сигнал, пользователь всегда на связи, точное таргетирование по разным параметрам, интерактивная коммуникация, низкая цена.

Среди наиболее эффективных способов коммуникации на мобильных платформах выделяют: медийную (баннерную) рекламу в мобильных сетях, приложениях, играх; баннеры на мобильных версиях популярных сайтов; мобильный поиск (контекстная мобильная реклама); мобильный сайт; реклама в специализированных мобильных приложениях и др. [4, с. 29].

Контекстная реклама – размещение рекламы в сети на страницах веб-сайтов и в выдаче поисковых систем. Реклама зависит от конкретного поискового запроса пользователя и от тематики страницы сайта, на котором она находится. Реклама подстраивается под запросы пользователей.

Можно выделить 3 основные системы контекстной рекламы: Яндекс Директ, Google Adwords, Бегун. Правильно настроенная реклама позволяет достичь максимального охвата ЦА, приносит качественный трафик.

E-mail рассылка – форма прямого маркетинга, обладающая рядом преимуществ:

- 1) оперативная доставка сообщений;
- 2) низкая цена;
- 3) возможность использования разнообразного контента, сочетания с другими инструментами продвижения.

Основной недостаток: многие пользователи не читают сообщения и принимают их за спам.

PR в сети интернет направлен на взаимодействие с аудиторией с целью привлечения внимания и создания положительного образа компании. Инструменты его схожи с традиционными:

- 1) работа с лидерами мнений;
- 2) продуманный контент;
- 3) поддержание коммуникации с помощью корпоративных блогов и социальных сетей;
- 4) поиск и мониторинг отзывов о компании, предотвращение негативных коммуникаций.

Вирусный маркетинг – вид маркетинговой коммуникации; медийное сообщение (фотографии, видео, мультфильм и др.), транслирующее информацию полезного или развлекательного характера со ссылкой на сайт или просто с упоминанием компании. Механизм его заключается в том, что содержание вызывает ряд эмоций у пользователя и, желая поделиться ими, можно скинуть ссылку своим знакомым.

Продвижение в социальных сетях (SMM) представляет собой комплекс инструментов и технологий для продвижения страницы компании с помощью публикации актуальных и интересных материалов. Контент страницы должен быть разнообразным и интересным, а сама страница отличаться эксклюзивностью, уникальностью, иметь авторство.

Плюсы SMM: личное общение с потребителем, точечный удар по целевой аудитории, повышение роста трафика и продаж, формирование лояльности клиентов, оперативное реагирование на обратную связь аудитории, повышение узнаваемости компании и др.

Минусы: необходимость в постоянном взаимодействии с аудиторией, риски оказаться невостребованным или непонятым, вероятность выбора неправильной целевой аудитории, риск выбора неправильной стратегии и др.

После изучения теоретических аспектов продвижения организации, средств и каналов информирования аудитории, мы проанализировали коммуникационную деятельность коммерческой организации «ТАФИ» и ее конкурентов, таких как фитнес-клуб X-Line, Нон-стоп, ПРАНА на рынке фитнес-услуг. Данные свели в таблицу, где «+» отмечены каналы, которые тот или иной клуб использует для осуществления коммуникаций с аудиторией, а «-» отмечены каналы продвижения, которые не используются.

Таблица 1. – каналы продвижения клуба «ТАФИ» и его конкурентов

Клуб / Критерии	Фитнес-клуб X-Line	Нон-стоп	ПРАНА	ТАФИ
1. Прямые продажи	+	+	+	+
2. Сайт	+	+	+	-
3. Печатная реклама	+	+	+	-
4. Сарафанное радио	+	+	+	+
5. Пресса	-	-	+	-
6. Наружная реклама	+	-	+	-
7. Радио	-	-	-	-
8. Социальные сети	+	+	+	+
9. TV реклама	-	-	-	-

В результате анализа было выявлено, что все организации используют канал продвижения «сарафанное радио» и социальные сети. Фитнес клубу «ТАФИ» необходимо еще освоить новые средства продвижения, такие как официальный сайт, печатная рекламная продукция, а также работа над рекламой аккаунтов в социальных сетях.

Таким образом, инструменты маркетинговых коммуникаций следует использовать комплексно. В продвижении товаров или услуг коммерческие организации часто используют несколько инструментов, но из-за разных целей сообщений они малоэффективны. Организациям индустрии спорта, красоты и здоровья необходимо сегодня особое внимание уделять целям сообщения и грамотно продумывать коммуникацию. Задачами продвижения таких компаний могут быть:

- 1) поиск новой аудитории;
- 2) повышение лояльности к организации;
- 3) поддержание конкурентоспособности на рынке и др.

Основными каналами коммуникации при этом могут выступать сайт организации, баннерная реклама, контекстная, инструменты вирусного маркетинга, видеореклама, мобильная реклама, e-mail рас-

ссылка, социальные сети и др. Положительное мнение о компании, лояльность со стороны клиентов, хорошая репутация – все это является своеобразным активом. Формирование и управление имиджем компании возможно при использовании комплексного подхода продвижения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова – М.: Издательство «Финпресс», 2003. – 256 с.
2. Голова, А.Г. Маркетинговые коммуникации / А.Г. Голова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 6 (56). – С. 37-45.
3. Skillbox Профессия интернет-маркетолог от А до Я. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://skillbox.ru/marketer/>– Дата доступа: 01.09.2019.
4. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети [Текст] : [монография] / Л.М. Капустина, И. Д. Мосунов ; М-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург : [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2015. – 102 с.
5. Роуз Р., Пулицци Д. Управление контент – маркетингом. URL. http://finances.social/marketing_692/ponyatie-prodvijeniya.html (дата обращения 01.09.19).
6. Ф. Котлер Основы маркетинга Краткий курс/ Ф. Котлер// Пер с англ – М. Издательский дом «Вильямс», 2007 – 656 с.
7. Фляйшер К., Бенсуссан Б. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе. – М.: БИНОМ Лаборатория знаний, 2005. – 541 с.
8. Фоллс Д, Декерс Э. Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном. Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2012. 110 с.
9. Халилов Д. «Маркетинг в социальных сетях», URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing, дата обращения 11.09.19.
10. Шмидт. Э. Новый цифровой мир. Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2013. – 98 с.