

История развития интегрированных коммуникаций

(видеолекция)

Человек разумный с древнейших времён старался выстраивать коммуникации с себе подобными. В данной лекции мы проследим за путём эволюции функциональных коммуникаций с развитием цивилизации.

Начнём с так называемых протокоммуникаций. К ним относятся те инструменты, которые человек использовал, чтобы передать сообщение неограниченному числу получателей.

Наскальные рисунки – самая первая форма массовой коммуникации. С их помощью человек описывал свой быт, передавая другим информацию о собственных достижениях и волновавших происшествиях. По данным 2021 года, самая древняя находка обнаружена на острове Сулавеси (Индонезия). Её возраст насчитывает более сорока пяти тысяч пятиста лет.

В Древней Греции и Древнем Риме о событиях сообщали в устной форме на площадях. Это действие носило название RECLAME (рекламе). Также стоит отметить, что в Древнем Риме впервые появились афиши, которые были также призваны рассказывать о предстоящих событиях.

В Средние века наблюдается новый виток развития массовых коммуникаций и рекламы, в частности. В первую очередь, это связано с экономическим укладом: земля становится предметом собственности и передаётся по наследству – появляются фамильные гербы. Также, в это время активно развивается городская жизнь. В городах ремесленники для привлечения

клиентов и упрощения навигации используют вывески. К вывескам мы ещё вернёмся.

От прообразов современной рекламы переходим к истории развития традиционных средств массовой информации. Традиционные медиа развивались благодаря развитию технологий. За каждой технологической революцией следовало развитие того или иного средства коммуникации.

В конце 14 века европейские монархии использовали в качестве средства массовой информации рукописные газеты. Они предназначались для того, чтобы доносить последние известия до нижестоящих сословий. В классическом понимании, их сложно назвать массовыми, поскольку круг лиц, которые могли их прочесть, был весьма ограничен.

В 1439 – 1446 (в разных источниках дата варьируется) Иоганн Гутенберг создал печатный станок. Опустим тот факт, что в Китае подобная технология использовалась значительно раньше – для Европейской цивилизации это была настоящая технологическая революция. Первым делом, при помощи станка напечатали Библию.

Тем не менее, ещё две сотни лет прошло до того, как в 1665 году свет увидел первый тираж печатной газеты The London Gazette.

Тем временем, в России...

Первая рукописная газета «Вести-Куранты» появилась в 1621 году, при дворе Михаила Романова.

В 1701 к Новому году (13 января по новому стилю) начала издаваться газета «Ведомости». Происходило это в период правления Петра I.

В 1861 году, при правлении Александра II начал издаваться первый журнал «Вокруг Света». Это – единственное печатное издание, пережившее все революционные преобразования и дошедшее до наших дней.

В Новониколаевске в 1893 году (при Александре III) начала работать типография Николая Павловича Литвинова.

7 мая (25 апреля по старому стилю) 1895 года Александр Попов продемонстрировал прибор, улавливающий электрические волны из воздуха, названный позже разрядоотметчик.

Радио нельзя назвать изобретением одного учёного: над принципом передачи сообщений «по воздуху» трудилась целая плеяда исследователей.

Следующей технологической революцией стало изобретение телевидения. В его основе также заложен ряд технологических решений, за авторством наших соотечественников:

- Патент на «Способ электрической передачи изображения» – Борис Розинг (Санкт-Петербург, 25 июля 1907)
- Кинескоп (приёмник-преобразователь сигнала) – Владимир Зворыкин, 1929
- Иконоскоп (передатчик-преобразователь сигнала) – Владимир Зворыкин, 1931

Кстати! Первой телевизионной трансляцией была... Точка по центру экрана.

От средств массовой информации возвращаемся к развитию маркетинга. Помните про вывески ремесленников? Они преспокойно существовали в городах до промышленной революции.

Развитие мануфактур дало импульс к появлению маркетинговых отношений между производителем и потребителем. Такие факторы как отношение к рабочим, качество сырья и оборудования становятся источниками добавочной стоимости. Зарождаются бренды.

Очередная промышленная революция - переход от мануфактур к фабрикам - усложняет производственный цикл. Чтобы эффективно управлять производством, требуется система сбора информации обо всех процессах производственного цикла. Также, требуется информация о спросе на товар, об эффективности доставки. Так зарождается комплекс маркетинга.

С переходом к информационному обществу, товарные отношения отходят на второй план. Информационное взаимодействие становится во главу угла. Информационные системы интегрируются на всех этапах. Яркий пример – комплексная система управления производственными и сбытовыми процессами «1С: Предприятие».

Итак, мы подошли к информационному обществу. Давайте разберёмся с мифами о современных средствах коммуникации.

Начнём с интернета:

- Проникнет во все сферы жизни человека?

Миф оправдался. Интернет уже проник во все сферы деятельности человека и продолжает интегрироваться глубже.

- Уничтожит все аналоговые способы передачи данных?

Как радио не уничтожило газеты, а телевидение не смогло искоренить радио, так и интернет никого не уничтожит. Но, очевидно, развитие интернета видоизменило газеты, радио и ТВ.

- Сотрёт границы физического пространства?

Не миф. Сначала интернет разрушил границы географические, позволив людям из разных уголков планеты находиться вместе в едином коммуникационном пространстве. Затем взялся за разрушение физических границ, позволяя создавать виртуальные клоны предметов: можно пройтись по виртуальному музею (или послушать аудиогид в реальном музее), можно расплатиться виртуальной валютой, или получить нужную справку, не отлучаясь от рабочего места.

Переходим к мифам о социальных сетях.

- Заполняют мир?

С одной стороны, да, как любая другая форма коммуникации. С другой стороны, не все ими пользуются.

- Вытеснят традиционные способы коммуникации?

Здесь как и с интернетом - вытеснить ничего не смогут, но слегка изменят.

- Будут динамично развиваться, не давая заскучать?

Так-то оно так, но уже сегодня социальные сети не существуют. Функционал разделился на мессенджеры и сервисы по доставке контента.

Сегодня в сфере коммуникаций действуют четыре тренда:

- Омниканальность – информация доставляется потребителю тем способом, которым ему удобно. Все каналы коммуникации друг друга дополняют.
- Автоматизация – функции поиска аудитории и оптимальных контактов с ней, создание контента, размещение рекламы - это и многое другое сегодня делается при помощи нейросетей.
- Универсальность – с увеличением числа каналов и алгоритмов доставки сообщения, всё сложнее выделить траекторию построения диалога с узкими сегментами целевой аудитории.

- Персонализация – противоречащий предыдущему тренд на формирование предложения исходя из данных о конкретном пользователе.

А теперь, пара слов о будущем.

Мы находимся на этапе плавного перехода к так называемому Web 4.0. Это подразумевает развитие нейроинтерфейсов и искусственного интеллекта.

В новом мире сложно предсказать место маркетинга, но оно точно должно быть одним из ведущих.

Интегрированные коммуникации. Понятие и сущность

Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций или ИМК появилось и широко распространилось в профессиональной среде в конце прошлого века. Во многом это стало заметно с процессом укрупнения рекламных холдингов, которые стали собирать под своей крышей не только креативные и баинговые компании, но и PR, event, promo и другие агентства, специализирующиеся на отдельных видах маркетинговых коммуникаций. Откровенно говоря, трудно сказать, что было первично и в какой последовательности входило новое понятие в практику маркетинга — то ли концепция ИМК стимулировало интегрирование агентств на рекламном рынке, то ли, наоборот, сотрудничество с диверсифицированным холдингом невольно приводило к идее комплексного управления маркетинговыми коммуникациями на предприятии.

Определённо лишь то, что рекламная индустрия использовала модель ИМК, чтобы аккумулировать любые расходы рекламодателей, направляемые на коммуникации с потребителями, и просто замыкать их в рамках собственной группы специализированных агентств, не давая им просочиться на сторону. А

изменение политики отдельных предприятий по конструированию рекламных кампаний подогревало интеграционные процессы в индустрии рекламы, и новообразованные объединения агентств становились в свою очередь наглядной агитацией в пользу метода интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Как бы то ни было, но интеграционные маркетинговые коммуникации стали ответом на вызовы, которые ставила перед бизнесом, медийная среда того времени. В 90-е годы прошлого столетия СМИ переживали свой расцвет и были основными носителями маркетинговой информации. Они были сильно перегружены рекламой, которая была базовым компонентом продвижения товаров и услуг. Это приводило к тому, что конкуренция стремилась высь не только на полках магазинов, но и в медийном пространстве. Снижение эффективности рекламных контактов в традиционных средствах массовой информации стимулировала компании искать альтернативные коммуникационные каналы, которые были свободнее. Предприятия стали включать в свои маркетинговые планы книги, спонсорские проекты, шоу-мероприятия и т.п.

В научной литературе в интегрированных коммуникациях выделяют четыре типа сообщения:

- запланированные сообщения – традиционные виды рекламы, PR, стимулирования сбыта и личных продаж;
- незапланированные сообщения – непланируемая информация, исходящая от компании, способная оказать более сильное воздействием, чем запланированные сообщения, например, постоянно занятый телефон, неприветливое поведение сотрудников, беспорядок в офисе;

- предполагаемые сообщения – информация, передающаяся через впечатление о компании, например, опыт управления, кадровая политика;
- поддерживаемые сообщения – информация, передающаяся через услуги, например, то, как сотрудники реагируют на потребителей, как общаются с коллегами между собой во время обслуживания клиентов.

Таким образом, исходя из представленной типологии сообщений, можно отметить, что интегрированные коммуникации считают каждый элемент маркетинговых приемов налаживанием коммуникации.

Интегрированные маркетинговые коммуникации как модель управления маркетинговыми коммуникациями разработали американские практики, как и многое другое в сфере маркетинга. Их имена не так важны для нашего изложения, поскольку они ничего не скажут читателю. Обозначим лишь то, что американцы впервые ввели в обиход определение *integrated marketing communications* или просто кратко ИМК. Для правильного понимания данного подхода в создании рекламных кампаний важно другое ключевое слово – управление. Суть в том, что базовый принцип ИМК состоит в использовании общего знаменателя в любых маркетинговых коммуникациях, исходящих от компании.

Как уже было упомянуто, медийная среда в конце прошлого века была перегружена рекламной информацией от разных компаний, что несло с собой проблемы с восприятием и запоминанием транслируемых коммерческих обращений потребителями из-за общего информационного фона огромной силы. Первый шаг, который предпринял бизнес в борьбе с когнитивной перегрузкой потребителей, было диверсифицированное применение инструментов и каналов. Это выявило другие проблемы, связанные с тем, что в этом случае коммуникации часто исходили из разрозненных функций компаний. Второй и более важный шаг, который привел к появлению

концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, заключался в интегрировании бизнес-процессов планирования, разработки, реализации и контроля всех видов маркетинговых коммуникаций.

Таким образом, интегрированная маркетинговая коммуникация включает такие основные элементы, как реклама, PR, стимулирование сбыта и прямой маркетинг (direct marketing). Рассмотрим сущность каждого инструмента в комплексе маркетинговых коммуникаций.

- **Реклама.** Представляет собой платный метод распространения информации для целевой аудитории потребителей в медийном пространстве. Преимуществом данного вида коммуникаций является оперативность доступа в канал и, соответственно, осуществления маркетингового касания с его пользователями, а также относительно низкая удельная стоимость такого контакта. Существенным недостатком данного типа маркетинговых коммуникаций является лимитированный формат и короткая жизнь рекламного сообщения, что требует многократного повтора и, соответственно, оплаты каждого его появления в задействованных каналах.
- **Связи с общественностью.** Являются некоторой противоположностью рекламе. Здесь, чаще всего, основные затраты связаны с созданием коммуникационного сообщения, нежели с оплатой используемого канала. Более богатая контентом, который практически не лимитирован по своему объему, PR-коммуникация дает широкие возможности для информирования, обучения потребителей и развития их предпочтений и покупательских привычек. Однако, органическая природа распространения в медийном канале существенно сужает охват целевой аудитории. С другой стороны, преимуществом этого типа маркетинговых коммуникаций является более длительный период существования транслируемого сообщения. Так, скажем, видеозапись

семинара, выложенная в сеть, может ещё очень продолжительное время быть актуальной для целевой аудитории и выполнять свои функции по воздействию на неё.

- Стимулирование сбыта. Этот вид маркетинговых коммуникаций подразумевает материальное поощрение за определенное целевое действие потребителей. Примером может быть предложение купить сегодня в обмен на существенную скидку на следующую покупку. Простая и рациональная природа рекламного сообщения инструментов стимулирования сбыта дает высокий отклик среди потребителей, что является явным преимуществом данного вида маркетинговых коммуникаций. Однако, стимул работает лишь в короткий лимитированный период. Если скидка действует постоянно или длительное время, то она уже перестаёт быть мотиватором для людей сделать покупку. Другим недостатком инструментов стимулирования сбыта является низкая концентрация в транслируемом сообщении информации о ценностях бренда, так как основной фокус в его содержании направлен на предлагаемую материальную выгоду покупки в данный момент.
- Прямой маркетинг. Группа инструментов данного вида маркетинговых коммуникаций в своей основе имеет индивидуальную конструкцию сообщений для каждого конкретного потребителя, которые доставляются по каналам и в временные периоды также в соответствии с персональными предпочтениями человека. Плюсы очевидны, так как отклик всегда высок, если предложение максимально отвечает интересам определенного потребителя. Недостаток является продолжением достоинства, так как создание индивидуального предложения предполагает наличие знаний о предпочтениях человека и особенностях его потребительского поведения. Получение такой информации требует времени и технических средств для наблюдения и сбора данных о потребителях, а также наличие аналитических

инструментов для получения соответствующих выводов для последующей реализации маркетинговых касаний.

Задачи и цели ИМК

Интегрированные коммуникации в системе маркетинга организации требуют централизованного подхода к процессу планирования, создания рекламных кампаний, их реализации и контроля. Как выяснили выше, каждый тип маркетинговых коммуникаций обладает своими достоинствами и недостатками. Объединенный воедино процесс управления ими создает условия для их сочетания таким образом, чтобы они не только не противоречили друг другу, но и дополняли, компенсируя таким образом недостатки каждого.

Отсюда вытекает, что цель интегрированных маркетинговых коммуникаций заключается в согласованном воздействии на потребителей и обеспечении лучшей управляемости маркетинговыми кампаниями. На практике это выглядит, что при реализации плана продвижения в системе ИМК каждый вид маркетинговых коммуникаций выполняет своё предназначение, внося свой вклад в общую стратегию информирования и взаимодействия с целевой аудиторией.

Таким образом, модель интегрированных маркетинговых коммуникаций решает следующий круг задач:

- Увеличение шансов для бизнеса получить внимание целевой аудитории к рекламным сообщениям компании за счет концентрации усилий.
- Диверсификация воздействия на потребителей, т.е. использование в рекламных кампаниях широкого набора инструментов всех типов маркетинговых коммуникаций.

- Увеличение эффективности контактов с целевой аудиторией потребителей при помощи комбинации разных видов маркетинговых коммуникаций, достижение синергитического эффекта.
- Использование сообщений в каждом конкретном виде маркетинговых коммуникаций, которые существуют в гармонии, дополняют друг друга и имеют общую основу.

Особенности управления интегрированными коммуникациями

При переходе компаний на модель интегрированных маркетинговых коммуникаций возникло ряд вопросов, ответы на которые были ранее не столь важны. Например:

- Как определить, какое сочетание разных типов маркетинговых коммуникаций даёт наилучший результат?
- Какой набор инструментов маркетинговых коммуникаций и в какой момент, исходя из особенностей поведения, дают лучший отклик у потребителей на призыв компании?
- Как должен выглядеть календарный план маркетинговых коммуникаций, чтобы соблюсти интегрированность воздействия на потребителей?
- Каким образом сохранить идентичность позиционирования бренда при конструировании сообщений в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций?

Надо отметить, что концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций не только заставила по иному взглянуть компании на организацию бизнес-процесса управления своими рекламными кампаниями. Во многом, данная политика расширила поле возможностей для коммуникаций, внеся ряд инноваций своего времени в сферу брендинга. Конечно, то, что появилось нового на заре становления ИМК, сейчас уже является привычным и обыденным в коммуникации брендов с

потребителями. Но стало это возможным, благодаря ряду особенностей в управлении интегрированными коммуникациями. А именно:

- Перенос фокуса с традиционных медиа, диверсификация коммуникационных каналов и придания им эквивалентного значения в общей кампании. Именно с внедрением интегрированных маркетинговых коммуникаций маркетологи и компании в целом стали обращать внимание на все точки контакта с потребителями и учитывать их в коммуникационных планах. Так, в частности, появились идеи глубокого брендинга офиса продаж которые несут сообщения потребителям и позиционируют бренд не только через локацию и вывеску, но и дизайн внутреннего пространства, получаемого опыта и т.п. Это стало предпосылкой к появлению стратегии брендинга на 360 градусов, а в последствии омниканальности любого взаимодействия с потребителем.
- С принятием концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций компании впервые осознали, что рекламная кампания перестала быть монологом, где бизнес лишь транслирует всё, что хочет донести до своих потребителей, а те лишены голоса и имеют право только слушать. В системе ИМК появилось понимание, что клиенты нуждаются в обратной связи, готовы и хотят выражать компаниям свою точку зрения на их товары и услуги. С тех пор маркетинговые коммуникации являются дорогой с двухсторонним движением, как от компаний к целевой аудитории, так и обратно. Более того, компании теперь привлекают потребителей к процессу разработки и кастомизации своего предложения, чтобы быть клиентоориентированным бизнесом.
- Для охвата большого числа каналов также необходимо привлекать большее количество исполнителей, что требует иного уровня контроля. Задача соблюдения стандартов взаимодействия с потребителями и идентичности бренда в системе интегрированных маркетинговых

коммуникаций становится архисложной. Так в арсенале маркетологов появились такие инструменты контроля как брендбук, гайд или образец с инструкцией для различного применения, контрольная покупка, тайные покупатели т.д. Другими словами, менеджмент коммуникационных кампаний стал занимать большую долю в работе маркетолога, чем было это необходимо ранее до концепции ИМК.

- Следующая особенность вытекает из предыдущей. Чтобы соблюсти принцип интеграции маркетинговых коммуникаций, необходимо иметь один центр управления и принятия решений, которому подчиняются все узкоспециализированные службы маркетинга, задействованные в продвижении бренда. Таким образом, система ИМК требует организации не только широкой горизонтальной, но и вертикальной структуры маркетинговой функции компании.