Т. Б. Ерохина, К. В. Гринченко

ПЕРЕТЕКАНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ И ОМНИКАНАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Аннотация

Статья посвящена процессу перетекания интегрированных маркетинговых коммуникаций и омниканальных коммуникаций друг в друга, посредством внедрения характерного инструментария воздействия каждой системы. Проанализированы и описаны характерные особенности интегрированного и омниканального подхода, выделены основные средства ИМК и омниканальных коммуникаций.

Ключевые слова

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК), омниканальные коммуникации, инструменты маркетинговых коммуникаций.

T. B. Erokhina, K. V. Grinchenko

BLEND OF INTEGRATED MARKETING AND OMNI-CHANNEL COMMUNICATIONS

Annotation

Article is devoted to the process of flow of integrated marketing communications and omni-channel communications into each other, through the introduction of a characteristic tool for impact of each system. Characteristic features of integrated and omni-channel approach are analyzed and described. The main means of IMC and omni-channel communications are highlighted.

Keywords

Integrated marketing communications (IMC), omni-channel communications, tools.

Введение

Стремительными темпами развиваются и внедряются современные интерактивные, электронные и цифровые технологии в коммуникационные отношения между потребителями и продавцами, производителями и клиентами. Быстрое и частое потребление пользо-

вателями всемирной сетью Интернет требует от маркетинговых специалистов новых каналов и инструментов для продвижения, привлечения, ознакомления, напоминания, увеличения лояльности клиентов, дальнейшего взаимовыгодного взаимодействия и конечной материальной цели — совершения покупки или пользованием услуги.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) — комплексное объединение средств маркетинга продвижения с эффектом синергии, функционирующее согласованно, комбинировано и взаимодействуя в едином процессе, позволяющего инструментарию осуществлять коммуникационные действия, максимально охватывая и применяя положительные свойства каждого компонента.

Интегрированные маркетинговые коммуникации, имея начало в 90-х гг. прошлого столетия актуальны и применимы в современное время, так как выступают ключевой основой для действий и системой инструментов продвижения, воздействия, запоминания, удержания, направления, стимулирования, увеличения лояльности, налаживания, приобретения необходимых контактов и удержания на нужной нише.

Материалы и методы

Комплекс ИМК содержит следующие компоненты:

– реклама, провоцирующая к приобретению товара или воспользоваться предлагаемой услугой;

– связи с общественностью формирующие благоприятный имидж, деловую репутацию компании, положительное мнение;

– стимулирование продаж побуждают и направляют к активным действиям покупателя, увеличивают уровень потребительской лояльности, поощрительными средствами и мероприятиями;

– личные продажи устанавливают контактное взаимодействие между продавцом и покупателем;

– директ-маркетинг рассчитан на прямое обращение к клиентам;

– комплексные формы продвижения позволяют нестандартно воздействовать на потребителя.

ИМК маркетинговая теория подверженная эволюционным изменениям, коммуникационным преобразованиям с элементами процесса трансформации в условиях прогрессирующего роста электронных технологий и появлению цифровых средств. Диджитал-инструменты имеют коммуникационную возможность воздействовать и выступать независимым инструментом маркетинга продвижения, но также входить в комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций в качестве цифрового компонента.

Омниканальные коммуникации имеют инструментарий, содержащий цифровые, традиционные компоненты маркетинга продвижения и воздействия:

– интерактивные чат-боты;
– социальные сети;
– электронная почта;
– скрытая реклама;
– бизнес-обзор;
– интегрированное видео;
– программированная реклама;
– использование искусственного интеллекта;
– электронные гаджеты (смартфоны, планшеты);
– персонализированность коммуникационного процесса;
– социальные мессенджеры;
– веб-сайт/блоги;
– интернет-магазины;
– SMS-сообщения на мобильные устройства;
– мобильные приложения;
– различные выставки и ярмарки;
– Push-уведомления;
– Email-рассылка;
– торговые объекты;
– пункты выдачи товара;
– примерочные;
– телемагазины;
– терминалы и объекты самообслуживания и др.

Результаты

Омниканальный метод, или «функционирующий повсюду», действует в единой слаженной коммуникационной системе, представляющая из себя согласованный алгоритм, детально продуманный механизм воздействия для поиска и вовлечения потенциальных клиентов, удержания и стимулирования постоянных. Для эффективной работы омниканального маркетинга требуется согласованная и комбинированная работа всех инструментов, если не происходит синергетического взаимодействия, теряется эффект и действует обычная мультиканальность. Омниканальная тактика выступает выгодной благодаря совокупному объединению многочисленных каналов, способствующих комфортному взаимодействию компании и потребителя, избегая различных препятствий.

Омниканальный маркетинг является высшей формой интеграции каналов продаж, подразумевающий высокую степень интеграции между коммуникациями и продажами. Омниканальность — подход к коммуникации с покупателем, при котором покупатель выбирает наиболее удобный для себя канал совершения покупки и проявляет лояльность не к каналу продаж, а к бренду в целом, или подход к организации продаж, при котором коммуникация с покупателем в процессе продажи осуществляется с использованием разных каналов: интернет-магазин, колл-центр, мобильная версия сайта, мобильное приложение, POS-терминал в офлайн-магазине [1].

В омниканальном маркетинге его инструментарий персонализированно влияет на потребителя, воздействуя целенаправленно на него и вокруг клиента. Стратегическая задача компании дать возможность потребителю самостоятельно принимать решения, какими коммуникациями ему пользоваться и не дать сделать выбор в пользу конкурента.

Необходимо выделить достоинства и недостатки омниканального маркетинга, чтобы охватить его положительные и отрицательные стороны.

Достоинства омниканального маркетинга:

– общая маркетинговая аналитика;

– синергетический подход в осуществлении деятельности;

– одновременность применения коммуникационных каналов;

– единое техническое обслуживание;

– обширная клиентская база;

– хранение единой истории потребителя;

– получение быстрой обратной связи;

– персонализированный подход к каждому клиенту;

– полная информация о совершении покупки;

– комфортная доступность в выборе товара или услуги;

– увеличение степени охвата рынка;

– формирование индивидуализированных программ лояльности;

– улучшение имиджа и повышение деловой репутации;

– рост торгового оборота и прибыли;

– эффективное взаимодействие компании и потребителя.

– рост узнаваемости бренда;

– недостатки омниканального маркетинга:

– финансовые затраты для осуществления функционирования;

– сложная организация согласованной внутренней работы в компании;

– препятствия в технической реализации;

– нехватка данных о потребителях.

Выделив достоинства и недостатки омниканального маркетинга необходимо отметить большое количество положительных сторон омниканального подхода. Главное достоинство омниканальных коммуникаций, выражается в целенаправленном взаимодействии с потребителем и удовлетворением его потребностей, с целью продуктивной обратной связи.

Активное инвестирование в омниканальный маркетинг осуществит рост материальной прибыли компании, увеличит эффективность коммуникационных каналов воздействия на потребителя и уровень лояльности, расширит клиентскую базу потенциальными и постоянными покупателями. Функция омниканальности выражается в эффективном и положительном взаимодействии клиента с компанией и торговой маркой.

Омниканальный маркетинг современная и быстроскоростная помощь, а также успешный интерактивный путь к высоким материальным достижениям компании, способствующий увеличению лояльности среди потенциальных и постоянных потребителей. Теперь компании и потребители непосредственно сотрудничают друг с другом, используя всевозможные электронные, цифровые и обычные коммуникационные средства.

Современный потребитель пользуется разнообразными гаджетами, мобильными приложениями, цифровыми носителями, обычными телефонами и смартфонами для приобретения, ознакомления с товаром или услугой, для общения с онлайн-консультантами и предложения осуществления возможной доставки. Для компаний, чтобы заинтересовать клиента, обратить на себя внимание и продолжить дальнейшее общение с потребителем и клиентом необходимо достаточно ненавязчиво, выдержанно и не нагружая, совершать все интегрированные коммуникационные взаимодействия, но и систематически напоминать о себе, вызывая интерес и запоминаемость.

Интегрированные маркетинговые коммуникации и омниканальные коммуникации — это разные термины, но имеющие схожие черты и цели.

ИМК подчеркивают связь различных инструментов маркетинговых коммуникаций, которые используются в рамках компании продвижения, здесь главное интеграция, процесс соединения частей в целый комплексный механизм. Коммуникации должны находиться между собой в непосредственной связи, в дополнении друг друга, обеспечивая синергетический эффект.

Омниканальность имеет трансграничный характер коммуникаций, т. е. коммуникации соединяют среду онлайн и офлайн. Инструменты омниканального маркетинга формируются таким образом, что коммуникационный опыт потребителя может начинаться в онлайн и заканчиваться в офлайн и наоборот, выстраивая траекторию движения клиента с помощью коммуникаций к продукту. Омниканальные инструменты описывают разные свойства и разные стороны существующих маркетинговых коммуникаций. Необходимо выделить схожие и отличительные свойства интегрированных маркетинговых коммуникаций и омниканальных.

Схожие свойства ИМК и омниканальных коммуникаций:

– синергетический эффект взаимодействия;

– согласованный механизм воздействия;

– последовательная взаимосвязанная коммуникационная цепочка.

– отличительные свойства ИМК и омниканальных коммуникаций:

– характерная особенность ИМК в полной интеграции всего коммуникационного и коммерческого процесса, с целью получения эффективного воздействия и прибыльных результатов продвижения;

– омниканальность подразумевает согласованное соединение в единой коммуникационной платформе маркетинговых коммуникаций, функционирующих в режиме реального времени или автономного для многократного потребительского перехода из режима онлайн и офлайн и, наоборот, с целью получения положительного клиентского опыта.

Обсуждение

Обозначив схожие и отличительные свойства важно подчеркнуть, что интегрированных маркетинговых ком-

муникации могут содержать омниканальность, так и омниканальные коммуникации могут быть интегрированными, следовательно, в этих двух моделях маркетинга продвижения присутствует эффекты перетекания и взаимодополнения друг другом.

Смысл омниканального маркетинга в том, чтобы максимально устроит и выполнить необходимые и нужные требования и обстоятельства клиента, потребителя. Для коммуникационной взаимосвязи и дальнейшего сотрудничества с возможными и настоящими клиентами и потребителями в современное время необходимо взаимодействовать несколько коммуникационных каналов в совокупном онлайн- и офлайн-пространстве.

Потребителям в настоящее время необходима информация о товаре, услуге, о нужной им компании здесь и сейчас, т. е. быстро, интерактивно и довольно подробно, используя максимально контент, а также воспользоваться практичным и комфортным в данный момент средством коммуникации. Для компаний стоит задача, в привлечении и удовлетворении потребителя в получении нужной информации и для этого организации должны использовать большое количество коммуникационных инструментов, в этом им помогут современные омниканальные коммуникации.

Омниканальные коммуникации являются современным воплощением непрерывного продолжительного коммуникационного процесса для плодотворных, ответных реакций со стороны потребителя. Омниканальность подразумевает единый план воздействия и влияния с помощью всех коммуникационных каналов, использованием и внедрением имеющихся электронных устройств, необходимых для осуществления целей и задач компании.

Интегрированные маркетинговые и омниканальные коммуникации перетекают друг в друга, совмещаясь между собой в коммуникационном пространстве и создавая замкнутый процесс. Цель ИМК — комплексное продвижение продукции компании, товаров, услуг с помощью маркетинговых инструментов, результат омниканальных коммуникаций — всесторонние осознание, взаимодейственное принятие и оценивание потребителем товара/услуги благодаря применению коммуникационных средств в реальном времени (онлайн — «здесь и сейчас») и в автономном (офлайн) режиме.

Специфическая особенность интегрированных маркетинговых коммуникаций, заключается в интеграции, объединении, согласовании, комбинации положительных свойств маркетинговых инструментов продвижения и воздействия для осуществления эффективного коммуникационного и прибыльного коммерческого, логистического, предпринимательского, организационного, стимулирующего и мотивирующего процесса. Омниканальные коммуникации имеют возможность многократного, взаимосвязанного перетекания и перехода традиционных, интернет, цифровых инструментов и, наоборот, в реальном, интерактивном пространстве, так и в автономном физическом.

Выводы

Совокупная интеграция электронных средств формирует новые коммуникационные площадки для общения с потребителем. Большинство пользователей предпочитает приобретать товар в онлайн режиме и использовать интерактивные инструменты. В современных рыночных условиях необходимо применять и внедрять всевозможные средства с активной интегрированной способностью для осуществления эффективной коммуникационной взаимосвязи торговой марки с потребителем.

Уникальность омниканального маркетинга заключается в его цели, в формировании организационной, последовательной, удобной, единой и согласованной коммуникационной платформе для удовлетворения потребностей клиента и выстраивания взаимосвязанных отношений.

Обозначив особенности омниканальных коммуникаций с ИМК, выражающимися в высокоэффективном содействии компаниям для их продвижения или воздействия на потребителя с результативной обратной связью, можно сделать вывод, что интегрированные маркетинговые и омниканальные коммуникации перетекают друг в друга в коммуникационном процессе, образуя единую платформу для действий инструментов продвижения и влияния в электронном, цифровом и автономном формате.

Библиографический список

1. *Антипин, Ф. А.* Многоформатная розничная торговля: тенденции развития и стратегические задачи [Электронный ресурс] // Российское предпринимательство. — 2015. — Т. 16. — № 11. — С. 1689–1698. — Режим доступа: http://journals.creativeconomy.ru.

2. *Ерохина, Т. Б.* Digital-маркетинг как эффективный инструмент коммуникации с потребителем // Цифровая революция в логистике: эффекты, конгломераты и точки роста: XIV Южно-Российский логистический форум. — Ростов н/Д, 2018.

3. *Гринченко, К. В.* Смена парадигмы маркетинга: возникновение ИМК // Экономические науки. — 2013. — № 4 (101). — С. 90–94.

Bibliographic list

1. *Antipin, F. A.* Multi-format retail trade: development trends and strategic objectives [Electronic resource] // Russian Journal of Entrepreneurship. — 2015. — T. 16. — № 11. — P. 1689–1698. — Mode of access: http://journals.creativeconomy.ru.

2. *Erokhina, T. B.* Digital marketing as effective tool of communication with consumer // Digital revolution in logistics: effects, conglomerates and growth points: XIV South-Russian Logistics Forum. — Rostov-on-Don, 2018.

3. *Grinchenko, K. V.* Changing the marketing paradigm: emergence of IMC // Economic Sciences. — 2013. — № 4 (101). — P. 90–94.