

ИНТЕГРИРОВАННЫЙ И ИНТЕРАКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ:

звенья одной цепи

Маргарита АКУЛИЧ

Эксперт журнала, к.э.н.

СРАВНЕНИЕ ПОКУПОК
КЛИЕНТАМИ
ПРЕДПОЛАГАЕТ
НЕ ТОЛЬКО ПРОВЕРКУ
ЦЕН. БОЛЬШИНСТВО
ПОКУПАТЕЛЕЙ ТАКЖЕ
ОБЕСПОКОЕНЫ
КАЧЕСТВОМ
ПРОДУКТА
И НАДЕЖНОСТЬЮ
КОМПАНИИ.

Предлагает ли компания исключительный продукт? Поддерживают ли клиенты ее товары? Получают ли ее продукты положительные отзывы? В зависимости от важности покупки клиент может задать все эти вопросы и даже больше о каждом бизнесе, который предлагает продукт, который он хочет приобрести.

НУЖНЫ ГАРАНТИИ

Конечно, полное исследование каждого бизнеса требует много времени, и даже самому скрупулезному клиенту необходимо немало времени, чтобы исследовать все компании. Но клиент не станет осуществлять исследование всех бизнесов, если получит от одного продавца быстрый и информативный ответ на свои вопросы. Этот быстрый ответ – бренд. Название бренда мгновенно информирует клиентов о репутации компании, позволяя им доверять качеству каждого продукта или услуги, предлагаемой бизнес-партнерами. Само упоминание названия бренда (или вида логотипа) вызывает у клиентов восприятие бизнеса – хорошее или плохое.

Брендинг – это концепция, которая выходит далеко за рамки маркетинга дизайнерских «брендовых» джинсов и других подобных товаров. Бренд компании представляет ее рыночную идентичность – кто она, что делает, какое качество обеспечивает ее репутацию, степень надежности и многое другое. Следовательно, маркетинг брендов важен почти для каждого бизнеса. Начиная с бизнеса, продающего сухие завтраки, и заканчивая бизнесом, разрабатывающим новые технологии или оказывающим логистическую поддержку другим предприятиям.

Если бизнес продает продукт, являющийся альтернативным (например, зерновой зефир, похожий на Lucky Charms, или стиральный порошок, подобный Tide), в названии этого альтернативного продукта звучит название компании, и это влияет на репутацию этой компании. Если вам не нравятся хлопья Not-Lucky-Charms или моющее

средство Not-Tide, вы подумаете дважды, прежде чем покупать еще один альтернативный продукт той же компании.

Между тем крупные розничные продавцы, такие как Wal-Mart и Target, продают огромное разнообразие своих собственных брендированных продуктов. Sam's является лишь одним из многих брендов Wal-Mart, так же как Market Pantry является одним из продуктов Target's. В обоих случаях клиенты, которые пробуют продукт Sam's Choice или Market Pantry, ожидают появления других продуктов, продаваемых под тем же брендом, как это делают покупатели Nabisco, Pepsi, Nestle, Heinz или любого из миллиона других брендов.

Маркетинг брендов влияет на решения самых разных клиентов и заказчиков, включая и конечных потребителей, и предприятия. Это наиболее эффективно для развития повторных продаж, поскольку восприятие бренда каждым покупателем будет в значительной степени проинформировано их предыдущим опытом взаимодействия с этим брендом.

Для клиентов бренд известной в мире компании представляет мгновенное узнавание этой компании. Например: IBM; Microsoft; Google; General Electric; Intel; Apple; Hewlett Packard. Путешественник, увидев Comfort Inn, сразу же осознает, на какой номер в отеле он может рассчитывать (с какими гарантиями обслуживания и чистоты) и в каком ценовом диапазоне. В каждом случае

осведомленность клиента о бренде компании экономит ему время и силы при расследовании компании, что облегчает принятие им решения о покупке продукта и/или услуги этой компании.

Компании при разработке бренда работают над повышением осведомленности клиентов о своей репутации. Данная работа включает в себя предоставление информации о том, что делает компания и насколько хорошо она это делает, а также обеспечение способа мгновенного донесения этой информации. Это моментально может быть передано с помощью логотипа, который отображается на всех материалах компании – упаковке продукта, веб-сайте, визитных карточках и канцелярских принадлежностях и т.д. Фирменный знак/логотип должен быть повсеместным, чтобы клиенты связывали компанию и ее репутацию с каждым продуктом и сервисом, который она предоставляет клиентам.

Если кампания бренда не дает результатов, рассмотрите следующие факторы, которые могут потребовать особого внимания: качество продукции/услуг; конкуренция; неподходящее время; плохое месторасположение; отсутствие спроса; недостижение целевых рыночных показателей.

Маркетинг бренда – это то, что, несомненно, касается качества продукта. При плохом качестве влияние на восприятие клиентом бренда гораздо большее в сравнении с восприятием при качестве хорошем. Поэтому внимание к качеству должно



распространяться на все аспекты взаимодействия компании с клиентами, включая веб-сайт компании и ее деятельность в социальных сетях.

Особое внимание необходимо уделять интернет-маркетингу бренда. Недопустимо относиться к нему с пренебрежением или выделять на него слишком скромные средства. Любой недостаток этого маркетинга будет отражать репутацию компании, а также всех ее продуктов и услуг.

ЦЕЛИ БРЕНД-МАРКЕТИНГА

Определение целей для бренд-маркетинга предполагает определение того, что компания хочет знать, а затем разработку последовательных сообщений об этом по нескольким рекламным каналам. Является ли компания инновационной? Энергичной? Надежной? Творческой? Сложной? Личность и характер бренда компании должны резонировать с основными ценностями целевого клиента.

Кампании бренда должны иметь ряд определенных и измеримых целей. Например, компания может желать, чтобы ее бренд представлял лидерство/инновационность в отрасли. Стремясь к достижению этой цели, маркетологи могут создавать пресс-релизы, публиковать статьи и использовать социальные сети для освещения исследований и разработок компании.

КОМПАНИЯ, ИЗГОТАВЛИВАЮЩАЯ,
К ПРИМЕРУ, ТОВАРЫ ДЛЯ ЛЕГКОАТЛЕТОВ,
МОЖЕТ ПОЖЕЛАТЬ, ЧТОБЫ ЕЕ БРЕНД
ПРЕДСТАВЛЯЛ «ТРИУМФ».

Она могла бы использовать социальные сети, такие как Twitter или Facebook, чтобы объявить, какие награды она выиграла, или достижения у спортсменов, которые используют ее товары. Фанаты, следующие за этими спортсменами, свяжут успехи спортсменов с именем марки, которую они представляют.

Компании должны обеспечивать, чтобы все их маркетинговые действия поддерживались и согласовывались с кампаниями бренда. Им следует следить за повседневной деятельностью маркетингового персонала и отдельно за работой сотрудников, занимающихся проблемами бренд-маркетинга. Также необходимо, чтобы маркетологи взаимодействовали с отделами продаж, связей с общественностью и разработками продуктов, часто наблюдали за разработкой новой продукции, услуг или PR-кампаниями в целях удовлетворения потребностей конкретного бренда. Руководители компаний должны знать, кто их клиенты и как они реагируют на их бренды. И, кроме того, компаниям следует в целях получения положительного результата заниматься интегрированным маркетингом.



ИНТЕГРИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ

Интегрированный маркетинг – это маркетинговая стратегия, которая подчеркивает важность последовательного, «бесшовного», многомерного опыта бренда для потребителя. Это означает, что каждая попытка брендинга – через телевидение, радио, печать, интернет и лично – должна быть представлена в стиле, который усиливает окончательное сообщение бренда. Является ли целое действительно большим, чем сумма его частей? В интегрированной маркетинговой практике ответ, несомненно, «да».

Рассмотрим, например, превращение бренда Pizza в бренд Domino, основанное на мнении клиентов, что их пицца на вкус как картон и кетчуп. Domino построила рискованную кампанию вокруг концепции «по-настоящему слушать своих клиентов» и интегрировала эту концепцию во все, что она сделала. А сделала она следующее.

На телевидении она освещала отзывы клиентов, как хорошие, так и плохие, и продукты, которые были придуманы ее сотрудниками по всей стране. В интернете она приглашала своих представителей в свои социальные сети. Она предлагала приложения, в которых клиенты могли создавать свои собственные пиццы для доставки. Промо-кампания оказалась стратегической, комплексной и, самое главное, успешной.



Мир становится все более и более связанным с технологиями, требуя от организаций разрабатывать маркетинговые кампании в нескольких медиа-каналах. Поскольку потребители постоянно подключены к своим мобильным технологиям, они ожидают, что смогут получить доступ к бренду, где бы они ни находились. Если они услышат

забавное объявление по радио, они будут вытаскивать свои смартфоны, чтобы найти компанию, стоящую за ним, – ожидая найти полностью интегрированный веб-сайт, ожидающий их. Если они сканируют QR-код на плакате, они ожидают, что это приведет их к знакомой целевой странице.

Такое массовое наращивание брендинга на разных платформах может укрепить репутацию компании. Но оно может усложнить ребрендинг, если компании потребуется вводить изменения в брендинге. Тем не менее риски интегрированного маркетинга могут оправдаться с помощью превращения компании в признанную и получения возможности лучшего управления затратами.

Рассмотрим, например, компьютерный бренд Apple. Его рекламная стратегия проста – продемонстрировать безупречный современный продукт, который работает быстрее, умнее и таким образом, чтобы конкурентам за ним нереально было угнаться. Эта стратегия «без трюков» проводится во всех аспектах бренда Apple. Его продукция упакована в хрустящие белые коробки без текста. Его магазины чистые и минималистические, с экспонатами. Его ролики суровы, умны и заразительны. Забрендировав свои продукты как элитные, интуитивные и футуристические, Apple может устанавливать цены выше конкурентов и по-прежнему доминировать на рынке.

Этот стиль маркетинга становится все более и более важным, потому что фрагментация и воздействие средств массовой информации начинают десенсибилизировать потребителей, т.е. сбивать их с толку. Каждый день их поражает такое количество рекламных объявлений, что незабываемыми остаются только самые интегрированные и последовательные бренды.

Последовательность в интегрированном маркетинге не означает отсутствие креатива. Один цвет на всех носителях или использование одного и того же слогана не является воплощением интегрированного маркетинга. Интегрированный маркетинг намного сложнее. Маркетинговая команда должна работать «за кулисами», чтобы разработать убедительный унифицированный голос для бренда, и соответствующим образом переходить к каждому аспекту «персоны» бренда, от рекламы до физического присутствия в виде товара и обслуживания клиентов.

В сегодняшнем смещающемся мире рекламы и маркетинга в повестке дня интегрированного маркетинга должны быть такие вопросы, как реклама на нескольких носителях; целевые аудитории; забота о данных и отчетности по маркетинговым кампаниям; реклама для конечных потребителей или для других предприятий. «Многотилиардные» компании, как правило, занима-

ют наилучшие позиции для внедрения интегрированных маркетинговых стратегий, поскольку их телевизионные и интернет-кампании достигают наибольшего количества людей. Тем не менее даже небольшие компании должны использовать интегрированный маркетинг, поскольку он создает конкурентные преимущества и стимулирует продажи.



Даже уже ставшие успешными компании могут извлечь выгоду из кампаний интегрированного маркетинга. Компания ИКЕА, к примеру, разочаровалась в том, что постоянные клиенты приходили в ее магазины только за кухонной утварью и подушками, поэтому она начала интегрированную маркетинговую кампанию, ориентированную на то, чтобы заставить своих клиентов совершать у нее большие покупки. Ее телевизионная реклама, печатная реклама и присутствие в интернете работали в унисон, чтобы показать клиентам, как они могут использовать товары ИКЕА для создания своих «комнат мечты». Благодаря усилиям ИКЕА рост продаж составил 9% по мебели для жилых комнат и 12% для кухонь.

Летом 2012 года блокбастер «Темный рыцарь», третий фильм из серии «Бэтмен», интегрировал маркетинг на всех платформах. Это началось с ордера на арест «Бэтмена», размещаемого на веб-сайте Warner Bros. В пресс-релизе об ордере говорилось, что Бэтмен оставил надписи на стенах по всему миру. Таким образом режиссер Кристофер Нолан сообщил фанатам, что им придется поработать, чтобы посмотреть этот долгожданный трейлер. После отслеживания сотен физических граффити со всего мира и загрузки их через социальные сети или отправки по электронной почте новый фрейм трейлера был разблокирован.

Интегрированные маркетинговые кампании XXI века – это не просто отзеркаливание того же рекламного объявления, которое повторяется на разных медиа-платформах. Вместо этого каждая платформа способствует созданию более крупной истории бренда.

Чтобы разработать успешную интегрированную маркетинговую кампанию, компания должна учитывать множество аспектов, связанных с ее брендом, начиная со стратегической основы понимания продукта и рынка.

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ

Под системой интегрированного маркетинга компании понимают систему, обеспечивающую направленное на рынок маркетинговое действие. Это система, в которой маркетинговые принципы позволяют достигать учета сбытовых возможностей компании и координации усилий разных ее подразделений таким образом, чтобы достигались ее коммерческие и иные цели.

Маркетинг в этой системе рассматривается, по сути, не в качестве управленческого компонента, а в качестве глобальной функции, определяющей все содержание деятельности компании в области производства, продаж и промоции.

Службой маркетинга выполняется при этом множество разнообразных функций, либо она становится консультативным органом для других структурных подразделений компании.

Для маркетинговой команды может быть беспроblemным определение, каким образом лучше всего охватывать потенциальных клиентов. Для этого ей требуется понимание отношения потребителей к товару, позиционирования конкурента и технологических достижений. Маркетинговая

группа (команда) должна быть способна к выявлению, каким образом лучше всего обеспечить охват потенциальных клиентов. Она должна знать, в чем состоит суть ее бренда, идентичности и корпоративной культуры, на которые должны быть нацелены ее усилия.

После этого маркетинговая команда должна обеспечить рассмотрение вопроса реализации своей интегрированной маркетинговой кампании, состоящей из таких направлений, как обмен сообщениями, дизайн, обслуживание клиентов, опыт использования продуктов и др. Ей следует рассмотреть, как лучше всего продемонстрировать свой бренд во всех «режимах» маркетинга.

Бренд товара компании может возродиться благодаря усилиям команды маркетинга компании. Если взять, к примеру, бренд дезодоранта Old Spice, то можно отметить, что он стал в последнее время вновь модным, хотя еще недавно потребители относились к нему как к утомительному, скучному гигиеническому средству.

Интегрированный маркетинговый план компании подготавливается с учетом того, чтобы при необходимости возможным оказалось его развертывание в зависимости от конкретной ситуации и аудитории. К примеру, американский Masey's является брендом сети универмагов, зарекомендовавшим себя в качестве бренда «праздничного настроения». На Рождество он становится «Санта-Клаусом».

Однако бренд Masey's показывает себя иначе, когда наступают непраздничные дни. Он становится «бережливым» брендом, заботящимся об экономии клиентов. Это, однако, не мешает ему иметь во всех сезонах свое интегрированное неизменное позиционирование, быть красного цвета и сохранять свое сообщение бренда (ведь можно передавать праздничный настрой и без праздника).

В XXI столетии маркетинг имеет интерактивный (построенный на взаимодействии с потребителем) характер. Поэтому наиболее простым способом правильного интегрирования бренда на всех платформах представляется способ цифровой. Это означает, что маркетологи-интеграторы должны не только быть обременены маркетинговым опытом, но и хорошо ориентироваться в перманентно меняющемся мире социальных сетей и интернет-маркетинга.



Витрина магазина Macy's в Нью-Йорке в рождественские праздники

Компаниям сегодня положено иметь способность чуткого реагирования на имеющиеся на рынке ситуации, ориентации на поиск пока неудовлетворенных потребительских потребностей, понимания, что нужно выпускать, чтобы быть в тренде, и разворачивания новых производств. Когда в мире происходят перманентные изменения, компаниям целесообразно постоянно меняться и быть восприимчивыми к новым веяниям, а также быть способными видеть все взаимодействующие, зачастую разнонаправленные факторы, влияющие на их деятельность и рыночное положение.

Компании должны понимать, что при достижении какого-то результата возможно такое его модифицирование, чтобы он стал отправной точкой для получения результата другого. И при этом возможно одновременное создание и товара (или бренда), и потребителя. Потребители сегодня должны получать товары или бренды,

служащие удовлетворению еще не осознанных ими потребностей.

Если говорить о циклах жизни услуг и товаров, то они все более укорачиваются. Поэтому компаниям требуются гибкость и динамизм. Из-за этого им целесообразно избавляться от разделения управленческого труда. Каждому из менеджеров желательно быть достаточно универсальным.

При использовании интегрированного маркетинга требуется создание команд из специалистов и управленцев, демонстрирующих способности и таланты как торговых работников, так и инженерных. Быстрые изменения обязывают работников обладать умением креативного мышления и быстрого реагирования на меняющиеся хозяйственные ситуации. Маркетологам же требуется быть способными к практическому применению различных видов маркетинга и уметь взаимодействовать с клиентами и разными рыночными партнерами.