



РЕЛАЦИЯТА МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ И ИНТЕГРИРАНИ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ

RELATIONSHIP OF MARKETING COMMUNICATIONS AND INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

Пенка Горанова

Penka Goranova

Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“
“St. Cyril and St. Methodius” University of Veliko Tarnovo

Abstract: Marketing communications are a vital element of the marketing mix. The reason for using the communication mix tools is that they have a rapid and direct impact on the target customer. These are the means by which companies try to inform, convince and remind customers directly or indirectly of the goods or services they sell. Each communication tool has different roles and has a different effect on each client.

The purpose of the report is to outline the relationship between marketing communications and integrated marketing communications as well as their impact on the target market of the company so that customers feel satisfied with what is being offered to them.

Keywords: Marketing communications, Integrated marketing communications, Marketing.

JEL: M30, M31

ВЪВЕДЕНИЕ

Инструментите на комуникационния микс изпълняват много функции за клиентите и компаниите. Те могат да уведомят клиентите как и защо се използва продуктът според типа клиент; къде и кога да се използва той; какво представлява фирмата и кои са нейните марки. Комбинацията и интеграцията на комуникационните инструменти са необходими и те трябва да работят заедно. В света на комуникационната политика „непрекъснато се появяват нови подходи и средства, с които производителите да достигат до потенциалните си клиенти“ (Goranova, 2016, p. 234). Каква стратегия и какъв подход ще използва дадена фирма, е въпрос на избор, като под внимание следва да се вземат поставените цели и маркетингови комуникации, които предлагат възможности за тяхното постигане. „Фактът, че европейските потребители имат достъп до широк спектър от качествени стоки и услуги, чиито цени не се покачват изкуствено от мита и такси, представлява пряка последица от единния пазар“ (Kabakchieva, 2014, p. 414). Още повече „различията в екологичните стандарти могат да доведат до търговски бариери и нарушаване на конкуренцията на общия пазар“ (Dimanov, 2017, p. 51). Ето защо интегрираните маркетингови комуникации (ИМК) се считат за ценен подход сред изследователите, но се тълкуват и определят по различни начини.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Интеграцията или по-скоро синергията като концепция е широко обсъждана сред учени и привърженици на интегрираните маркетингови комуникации, признаващи, че маркетинговите комуникации трябва постоянно да работят заедно. Желанието да се постигне максимален познавателен ефект с

минимален рекламен бюджет поражда идеята за интегрираните маркетингови комуникации. В нея отделните комуникационни средства се съчетават и взаимно допълват за изпълнение на общи цели. За да се постигне „синергичен“ ефект, компанията трябва да намери най-правилната комбинация на комуникационните средства, с които разполага, и да ги насочи към аудиторията, от която се интересува. Специалистите в областта на маркетинга все по-често използват ИМК концепцията за осъществяването на комуникационни цели, за да постигнат както непосредствен/пряк ефект от използването на елементите на интегрираните маркетингови комуникации поотделно, така и допълнителен – „синергичен“ ефект от тяхната комбинация. Въздействието се създава чрез синергия – връзките, които се изграждат в съзнанието на потребителя в резултат от съчетаването на няколко ИМК елемента, които се комбинират и създават въздействие, по-голямо от това, което би постигнал който и да е отделен елемент на ИМК. „**Синергията**“ в маркетинга означава, че когато всички комуникационни послания са стратегически координирани, ефектът е по-голям, отколкото, ако рекламата, личните продажби, PR, разгласата и насърчаването на продажбите, се планират поотделно и изпращат конфронтиращи се съобщения. Създаването на успешна марка на компанията или продукта изисква „тяхното творческо и интегрирано използване, защото всеки контакт между клиента, от една страна, и компанията, нейните продукти или марки, от друга, е носител на послание – добро, лошо или безразлично“ (Kotler, 1997, p. 146).

Базова идея на ИМК концепцията е, че всеки елемент на интегрираните маркетингови комуникации трябва да изпраща последователно, единно послание към потребителя. Основен принцип на ИМК концепцията, който я отличава от МК, е, че всеки ИМК елемент повишава приноса на всички останали елементи“ (Naik, 2003, p. 385). Тази разлика се дължи на наличието на **синергия**, т.е. **добавената стойност на даден ИМК елемент в резултат от съчетаването му с друг, което води до комбинираното въздействие на ИМК елементите, което надвишава сумата от индивидуалните им ефекти.**

Съгласно концепцията за интегрирани маркетингови комуникации „маркетинговите комуникации на фирмата включват всяка идейна дейност, която е свързана с даване на съобщения от всякакъв вид с цел информиране, убеждаване или напомняне на потенциалните потребители и обществеността за продуктите и услугите ѝ, за самата нея, с което се изгражда благоприятна представа за тях и се подпомагат продажбите“ (Velev, 2001, p. 30).

Като изчерпателно определение за маркетингови комуникации (МК) може да се приеме следното – „маркетинговите комуникации са обществена комуникация и, за разлика от редица други видове комуникации (технически, биологически, транспортни), се характеризират с това, че изпращачът и получателят на информацията са хора или групи от хора. Те са форма на пропаганда, опитваща се да въздейства върху предварително избрана аудитория с цел нейната реакция по благоприятен за фирмата начин. Това се постига чрез предаване на дозирана и въздействаща информация. Маркетинговите комуникации имат главно стопански цели и за постигането им фирмите изразходват финансови средства, които в някои случаи са значителни“ (Velev, 2001, p. 19). Следователно маркетинговите комуникации са: „...всяка форма на комуникация, използвана от фирмата за информация, създаване на отношение, убеждение или напомняне на хората или на целевите групи за фирмата, нейната търговска марка, стоки, услуги, образи, идеи, обществена дейност и други, както и за влияние върху обществото“ (Mencheva, 2003, p. 76).

По отношение релацията маркетингови комуникации – интегрирани маркетингови комуникации трябва да подчертаем, че „МК целят да достигнат до всички потребители, докато при ИМК основна задача е целенасочената комуникация“ (Kliatchko, 2008, pp. 135). Освен това при ИМК се приемат маркетингови стратегии, основани на разликите в поведението на потребителите. Следователно ИМК представляват развитие от маркетингова гледна точка – от етап, при който търговците подчертават характеристиките на даден продукт (при МК), до процес, при който маркетингозите придават голямо значение на психологически фактори, за да предоставят решения на клиентите и да осигурят ползи за потребителите (при ИМК).



Фиг. 1. Елементи на маркетинговите комуникации

Смята се от специалистите по маркетинг, че поради своята роля при осигуряването на бизнес решения **ИМК са подходящи при изграждането и поддържането на дългосрочни взаимоотношения**. Още повече ИМК използват нови канали, като интернет и интерактивни медии, за да достигнат до целевата аудитория.

Релацията, която съществува между интегрираните маркетингови комуникации и маркетинговите комуникации, е представена в таблица 1.

Табл. 1. Релацията интегрирани маркетингови комуникации – маркетингови комуникации

Интегрирани маркетингови комуникации	Маркетингови комуникации
Синергичен ефект	Изолиран ефект
Насочени към потребителите	Ориентирани към фирмата
Съгласувани комуникационни програми	Разпокъсаност на комуникационните програми
Основна цел е изграждане на връзки с бранда	Краткосрочни цели
Ориентирани към заинтересованите страни	Насочени към широката аудитория

Източник: Адаптирано по Integrated Marketing Communication

Ключовият момент между интегрираните маркетингови комуникации и маркетинговите, които в своята същност са функционално ориентирани (особено рекламата в средствата за масова информация), се състои в това, че ИМК трябва, по някакъв начин, да влияят върху поведението на целевите потребители. Това не означава, че функционалните дейности, такива като реклама, връзки с обществеността, директен маркетинг, насърчаване на продажбите, не влияят върху поведението. Всъщност те въздействат, особено директният маркетинг и стимулирането на продажбите. Основната разлика е, че „ИМК са планирани, разработени, изпълнявани и оценявани, като се има предвид влиянието им върху един специфичен потребител и по-точно процесът на вземане на решение за покупка сега или в бъдеще“ (Katrandjiev, 2000, p. 89).

ИМК са признати за едно по-цялостно развитие на вече съществуващите маркетингови комуникации. Основните акценти между интегрираните маркетингови и маркетинговите комуникации се свеждат до:

- **Първо:** Изместване на фокуса от придобиване на нови клиенти към запазването им.
- **Второ:** Използването на двупосочна комуникация, вместо еднопосочна, общуване с клиенти, а не просто изпращане на послания към тях.
- **Трето:** Превръщането на маркетинговите комуникации от функция на компанията във философия за ръководене на бизнес (Duncan, 1997, p. 65).

Защитниците на теорията за интегрираните маркетингови комуникации поддържат идеята, че маркетинговите комуникации често разглеждат посланията изолирано, отделно от съответния продукт или услуга, който се предлага под съответния бранд. От друга страна, тъй като ИМК вземат под внимание съгласуваността по отношение на цялостното послание (включително продуктите или услугите), което компанията изпраща към купувачите или заинтересованите страни, се изисква по-широка гледна точка на комуникацията, когато се измерва нейният ефект.

Някои автори определят концепцията за ИМК предвид факта, че „клиентите съхраняват информация за даден продукт или услуга от разнообразни източници“ (Schultz, 1993, p. 34). Информацията се получава от различни медийни канали, но също така и от роднини и приятели, които са ползвали продукта или услугата. Следва да се подчертае също, че информацията се натрупва с течение на времето. По принцип маркетинговите комуникации се фокусират върху едно съобщение, доставено чрез един канал, докато ИМК се занимават с много послания, достигащи по едно и също време чрез различни медии и канали.

Характерно за маркетинговите комуникации е, че се съсредоточават върху изходящите съобщения. За разлика от тях, идеята на ИМК е, че „вътрешните комуникации са също толкова важни, колкото и външните комуникации, като вътрешните се занимават с обмен на информация и вземане на решения в рамките на организацията, а външните са насочени към създаване и поддържане на ефективни комуникации със заинтересованите страни и клиенти“ (Smith, 1993, p. 218).

Изводите от гореизложените дефиниции са:

➤ **Първо:** ИМК могат да се разглеждат като управленска концепция, при която всички аспекти на маркетинговите комуникации работят като едно цяло, а не като отделни елементи.

➤ **Второ:** МК включват разгласа, реклама, директен маркетинг, връзки с обществеността, лични продажби, насърчаване на продажбите, докато ИМК обединяват отделни аспекти или елементи на маркетинговите комуникации в една стратегия.

➤ **Трето:** Съчетаването на отделните елементи на МК (разгласа, реклама, директен маркетинг, връзки с обществеността, лични продажби, насърчаване на продажбите) при концепцията за ИМК се прави с цел предимствата на даден комуникационен елемент да компенсират недостатъците на друг, и обратно.

Чрез концепцията за ИМК елементите от комуникационния микс се съчетават и координират по начин, при който всеки елемент подхожда на останалите и се гарантират синхрон и последователност в комуникацията. Достигането на интеграция обаче е трудно и изисква време, което налага компаниите да организират дейността съобразно предпочитанията на клиентите си, а не съобразно продукта или услугата, които се предлагат под определен бранд. Интегрирани усилия от всяко направление работят за постигане на поставените цели и ефективността им е значително по-висока. Ориентацията към клиента трябва да присъства и в стратегическите цели, формулирани от ръководството на компанията.

Голяма част от учените предполагат, че от организационна гледна точка участието на ИМК е необходимост и те ги определят като *интерактивният процес на кръстосано функционално планиране и привеждане в съответствие на организационните, аналитичните и комуникационните процеси, насочени към заинтересованите страни, позволяващ непрекъснат диалог чрез предаване на последователни и прозрачни съобщения през всички медии, за да се насърчат дългосрочни печеливши взаимоотношения, създаващи стойност* (Percu, 2017, p. 696). Дискусиите около значението на интерактивността и двупосочната комуникация са необходим елемент за диалог между бизнеса и заинтересованите страни и марката. С други думи, имайки една и съща ключова платформа за продажби и платформа за позициониране, фирмата ще е гъвкава по отношение на адаптацията ѝ към настъпващите промени. „От тази гледна точка може да се търси взаимовръзка между управленските функции на логистичния мениджмънт и изпълняваните стратегически, тактически и оперативни цели“ (Perkov, 2013, p. 609). Напредъкът в комуникационните и информационните технологии играе важна роля, тъй като технологиите спомагат за подобряване на интерактивността. Нещо повече, увеличаване броя на информационните източници позволява на потребителите да търсят информация навсякъде, не само да получават такава от самата компания. Потребителите контролират информационните технологии и имат достъп до информация по всяко време и на всяко място по свое желание. Това застрашава изображенията на компаниите да останат доста неясни в съзнанието на целевата им аудитория. Следователно това е друга „добра причина търговците да интегрират и координират своите послания“ (Lee, 2007, p. 227). Техният синергичен ефект, дългосрочни резултати и развитието на

експертни знания в различни функции на маркетинговата комуникация са едни от предимствата на ИМК. Като създават процес на стратегическо контролиране или повлияване на всички послания и насърчаване на целенасочен диалог, те създават и поддържат печеливши отношения с клиенти и други заинтересовани страни. Интегрираните маркетингови комуникации са решение за постигане на синергия между маркетинга, изпълнението и планирането с резултати като подобрена производителност, ефективност и ефикасност.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинговите комуникации и интегрираните маркетингови комуникации могат да бъдат използвани като синоними – интегрираните маркетингови комуникации са относително по-млада концепция, която разширява възприемането на маркетинговите комуникации и е по-съобразена с настоящата пазарна среда. Синергията на всички комуникационни усилия, предложени от конструкцията на интегрираните маркетингови комуникации, дава предимството на по-голяма прозрачност, която в замяна може да помогне за изграждането на по-надеждни измервателни платформи.

Маркетинговите комуникации са многостепенна конструкция, която изисква силна интеграция на всички дейности, за да се постигнат възможно най-добри резултати. И все пак повечето компании се борят да разработят твърда стратегия за маркетингови комуникации и да следват необходимите стъпки за нейното изпълнение.

Днешният бизнес пазар е много по-различен от преди. Бързо нарастващият брой корпорации и местни бизнеси по света създава нови правила за конкуренция, където общите стратегии за ценообразуване и продукт вече не носят голяма стойност. В същото време компаниите са свидетели на редица промени в пазарите, медиите, комуникациите и потребителските нужди, предизвикани от интернет като „онлайн системите за разплащане. Предимството на тази форма на разплащане е, че не е необходимо да се напуска домът или офиса, за да се реализира плащане на стока или услуга, избрана в Интернет“ (Boychev, 2016, p. 44). Всички тези промени правят конкуренцията още по-силна, за да получат вниманието на клиента. Освен това кризисната комуникация се е превърнала в обичайна практика, възприета от компании, които искат успешно да управляват неочаквани събития и природни бедствия. Настоящата ситуация е предизвикана от три категории водачи: пазарни и екологични, комуникационни и организационни двигатели. По-големият публичен скептицизъм, намесата на правителството и засилената конкуренция променят бизнес средата и пазарите, масовото потребление се е превърнало в индивидуално, принуждавайки организациите да използват по-широк кръг от канали и медии. Традиционните средства за масова информация насърчават компаниите да преосмислят медийното си присъствие и да го контролират. Преструктурирането на комуникацията чрез обединяване на различни функции означава организационни промени, за да се използва комуникацията по-стратегически – да се свърже с корпоративната стратегия и позиционирането на компанията. „Влиянието на новите фактори при разработването на маркетингови комуникации е намалената разлика между конкурентите и стандартизацията на продуктите са основните причини за изграждането на устойчиво стратегическо позициониране“ (Holm, 2006, p. 29). Следователно, адаптирането на целите и стратегиите към променящите се пазарни и комуникационни реалности става все по-важно. Изискванията, свързани с ефективността на комуникацията, също се променят с течение на времето. Комуникационните дейности се свързват с финансовите и поведенческите резултати, докато висшите мениджъри се интересуват все повече от измерването им по пазарна стойност. „Предприемачите считат за необходимо да се провеждат квалификационни курсове за повишаване на знанията и уменията на персонала и осигуряване на по-лесен достъп до финансиране“ (Todorova, 2018, p. 123). След като се приеме стратегическият комуникационен подход, всички функции трябва да бъдат интегрирани и съгласувани: връзките с медиите, комуникациите на служителите, финансовите комуникации, връзките с общностите, правителствените отношения и маркетинговите комуникации; но същевременно, като бъдат персонализирани за различни цели. Концепцията за интегрираните маркетингови комуникации предлага подход за управление на различните комуникационни програми, насочени към различни заинтересовани страни, тъй като това е *тактически и стратегически потребителски ориентиран бизнес процес, подкрепен от напредъка в информационните и комуникационни технологии, който въз основа на информацията, получена от базите данни на клиентите, предоставя ясно и последователно послание чрез координацията и синергиите на различните комуникационни инструменти и канали, за да подхранва дългосрочни печеливши отношения с клиенти и други заинтересовани страни и да създава и поддържа*

маркетингов капитал (Šerić, 2015, p. 959). Този холистичен подход на стратегически анализ и контрол на всички комуникативни действия се превръща в сърцевина на маркетинговите комуникации. Маркетинговите комуникации обхващат набор от стратегии, техники и тактики за постигане на бизнес целите, насочени към настоящи и потенциални клиенти, използвайки инструментите на комуникационния микс.

REFERENCES:

1. **Boychev, B., Shishmanov, K. & Marinova, K. 2016:** 'Sastoyanie i perspektivi v izpolzvaneto na bankovi karti kato sredstvo za razplashtane (razplashtatelen instrument) v Bulgaria'. *Almanah nauchni izledvaniya*, vol. 23, pp. 35–64. (in Bulgarian)
2. **Dimanov, D. 2017:** 'Evropeyskata politika v oblastta na okolnata sreda – razvitie i osnovni rezultati', Prilagane na integriran podhod v ikonomicheskata politika na ES, IandB, Veliko Tarnovo, pp. 49–71. (in Bulgarian)
3. **Duncan, T., Moriarty, S. 1997:** *Driving brand value: Using integrated marketing to drive stakeholders relationships*, NY: Mc-Graw-Hill, New York.
4. **Goranova, P., Vasileva, S. 2016:** 'Empirichno izsledvane na sinergichniya efekt mezhdu elementite na integriranite marketingovi komunikatsii'. *Godishnik na Stopanska akademiya "D. A. Tsenov"* – Svishtov, vol. 119, pp. 93–134. (in Bulgarian)
5. **Holm, Olof 2006:** 'Integrated marketing communication: from tactics to strategy'. *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 11, issue 1, pp. 23–33.
6. **Integrated Marketing Communication** <<http://www.v5.books.elsevier.com/bookscat/samples/9780750663618/97807506636181.pdf>>
7. **Kabakchieva, Ts. 2014:** 'Evropeyski politiki v targovskiya sector i otrazhenieto im v savremennoto obtestvo'. *Mezhdunarodna nauchna konferentsiya "Sotsialnite nauki i ikonomikata"*, Tsenov, Svishtov, pp. 408–414. (in Bulgarian)
8. **Katrandjiev, H. I. 2000:** 'Some Aspects Of Measuring Integrated Marketing Communications (IMC)'. *Economics and Organization*, vol. 1, no. 8, pp. 87–93.
9. **Kliatchko, J. G. 2008:** 'Revisiting the IMC construct'. *International Journal of Advertising*, vol. 27, no.1, pp. 133–160.
10. **Kotler, P. 1997:** *Osnovi na marketinga*, Grafema, Sofiya. (in Bulgarian)
11. **Lee, D. H., Park, C. W. 2007:** 'Conceptualization and measurement of multidimensionality of integrated marketing communications'. *Journal of Advertising Research*, vol. 47, no. 3, pp. 222–236.
12. **Mencheva, L. 2003:** *Reklamna politika*, NBU, Sofiya. (in Bulgarian)
13. **Naik, P. A., Raman, K. 2003:** 'Understanding the Impact of Synergy in Multimedia Comparisons'. *Journal of Marketing Research*, vol. 40, issue 4, pp. 375–388
14. **Perkov, V. 2013:** 'Logisticheniyat menidzhmant: Teoritichni problem i perspektivi'. *Regionalni i globalni izmereniya na targoviyata*, Nauka i Ikonomika, Varna, pp. 605–615. (in Bulgarian)
15. **Porcu, L., Porcu, L., Del Barrio-García, S., Del Barrio-García, S., Kitchen, P. J., Kitchen, P. J. 2017:** 'Measuring integrated marketing communication by taking a broad organisational approach: The firm-wide IMC scale'. *European Journal of Marketing*, vol. 51, no. 3, pp. 692–718.
16. **Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., Lauterborn, R. F. 1993:** *The new marketing paradigm: Integrated marketing communications*. NTC Business Books, Chicago USA.
17. **Šerić, M., Gil-Saura, I., Ozretić-Došen Đ., 2015:** 'Insights on Integrated Marketing Communications: Implementation and Impact in Hotel Companies'. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 27, no. 5, pp. 958–979.
18. **Smith, M. F., Razzouk, N. Y. 1993:** 'Improving classroom communication: the case of the course syllabus'. *Journal of Education for Business*, vol. 68, issue 4, pp. 215–221.
19. **Todorova, L., Bozhinova, M., Pavlov, P., Valkova, V. 2018:** 'Sastoyanie, problem i perspektivi pred predpriemachestvoto v sferata na turizma v Balgariya'. *ALMANAH Nauchni izsledvaniya*, vol. 25, no. 2, pp. 104–135. (in Bulgarian)
20. **Velev, M. 2001:** *Marketingovi komunikatsii*, SOSTTREYD, Sofia. (in Bulgarian)

За контакти:

Пенка Горанова, доцент, доктор
Служебен адрес: гр. Велико Търново 5000, ул. „Арх. Г. Козаров“ № 1,
ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, Стопански факултет,
катедра „Икономическа теория и МИО“
Ел. поща: p.goranova@ts.uni-vt.bg
