

# ŠEŠTOJI PASKAITA

# INTEGRUOTOS MARKETINGO KOMUNIKACIJOS I

Parengta pagal Fills (2009), Pedroza (2009), Bakanauskas (2004),  
Prickton *et al.* (2001)

Rasa Levickaitė  
2009-11-06

El. p. [rasa.levickaite@gmail.com](mailto:rasa.levickaite@gmail.com), mob. 8 698 45681

# IMK

Integruotos marketingo komunikacijos (IMK) – tai visų marketingo komunikacijos priemonių unifikavimo praktika, prasidedanti reklamos idėjomis ir pasibaigianti pakuote arba niekada nepasibaigiantis komunikacijos procesas. Ji organizuojama tokiu būdu, kad turiningas ir įtikinamas pranešimas būtų nukreiptas tik tai auditorijai, kuri gali padėti kompanijoms išspręsti jos pačios iškeltas užduotis.

Naujausia IMK koncepcija – įtraukimas (angl. *engagement*)

# IMK santykis su marketingu

- Marketingas – daugiaveiksmė sąvoka. Jis suprantamas kaip mokslinė disciplina, organizacijos veiklos sritis ar verslo filosofija arba valdymo procesas. Kalbant apie marketingą ir komunikaciją svarbu pabrėžti, kad egzistuoja daug nesusipratimų dėl įvairių naujų terminų (marketingo komunikacija, korporacinė komunikacija, integruotas marketingas ir t.t.) atsiradimo bei skirtingo jo interpretavimo.
- Marketingo sąvoka pastaruoju metu pradėta sieti su komunikacijos mokslu. Marketingo komunikacija tampa daugiau nei marketingo funkcija ir apibrėžiama kaip visų marketingo rėmimo elementų visuma, kuri padeda organizacijai komunikuoti su jos tiksline auditorija.

# IMK samprata I

- Pradžioje IMK buvo laikoma visų marketingo komunikacijos priemonių (reklamos, ryšių su visuomene, tiesioginio marketingo komunikacijos) integracija, dėl to pasiekama sinergija, užtikrinanti efektyvų poveikį, įtaką darantiems arba suinteresuotiems asmenims per suderintus ir papildančius pranešimus.
- Pagal Schultz ir kt. (1994), IMK – tai naujas būdas žiūrėti į visumą, kurioje anksčiau mes matėme tik atskiras dalis, tokias kaip reklama, ryšiai su visuomene, pardavimų skatinimas, darbuotojų komunikacija ir t.t.
- Gaieski (1993) apibrėžė integruotą komunikaciją kaip organizacijos bendrą komunikaciją, apimančią labai plačią profesionalios veiklos sritį, susijusią su komunikacijos taisyklių ir priemonių, kurių pagalba yra skleidžiama, suprantama, priimama informacija, diegimu ir įgyvendinimu, tuo būdu pasiekiant atitinkamus organizacijos tikslus.

# IMK samprata II

- Integruota marketingo komunikacija – tai marketingo komunikacija, kurioje visi rėmimo komplekso elementai sujungti į vientisą koordinuotą visumą (informacija), skirtą tiksliam vartotojui. Integruota marketingo komunikacija apima reklamą ir kitus rėmimo būdus, kuriuos naudoja verslo ir ne verslo organizacijos, norint pakeisti tikslinės auditorijos (vartotojų) elgseną.
- Integruotos marketingo komunikacijos – tai procesas, kuris įtraukia valdybą ir kitus organizacijos “agentus” į analizę, planavimą, organizavimą, valdymą ir kontrolę visų marketingo komunikacijos ryšių, nešiklių, pranešimų ir rėmimo priemonių ir nukreiptų į pasirinktą tikslinę auditoriją tokiu būdu, kad būtų pasiektas didžiausias marketingo komunikacijų pastangų efektyvumas, veiksmingumas, ekonomiškumas ir darnumas siekiant nustatytų kompanijos marketingo komunikacijos tikslų.

# IMK samprata III

Norint rasti konkretesnį bei labiau visuotinai pripažįstamą IMK apibrėžimą, galima pacituoti Gould, Lerman ir Grein (1929). Jie pateikė Amerikos Reklamos Agentūrų Asociacijos naudojamą apibrėžimą. Pagal šios asociacijos narių požiūrį, IMK apibrėžiama taip:

“Integruota marketingo komunikacija – tai marketingo komunikacijų planavimo koncepcija, atsirandanti iš būtinumo įvertinti jų atskirų krypčių (reklama, pirkimų rėmimas (pardavimų skatinimas), ryšiai su visuomene ir kt.) strateginį vaidmenį, ir paieškos jų optimalaus derinio, kuris užtikrintų aiškumą, nuoseklumą ir komunikacinių programų poveikio maksimizavimą per koordinuotą visų atskirų kreipinių integravimą”.

Tai vienas iš labiausiai paplitusių apibrėžimų, leidžiantis apskritai suvokti esminį IMK principą.

# IMK savybės I

Pickton ir Broderick (2001) išskiria tokias IMK savybes:

1. Aiškiai nustatyti marketingo komunikacijos tikslai dera su organizacijos tikslais.
2. Planuotas požiūris, kuris visapusiškai apima marketingo komunikacijos veiklas darniu ir sinerginiu būdu.
3. Tikslinių auditorijų diapazonas – neapsiribojama tik vartotojais ar potencialiais klientais, bet komunikuojama su suinteresuotais asmenimis “darbuotojai, akcininkai, tiekėjai ir t.t.” bei vartotojais ir juos įtakojančiais.
4. Visų ryšio formų, kurios gali formuoti marketingo komunikacijos veiklas, vadyba. Tai apima bet kokią giminingą komunikaciją, kylančią iš vidinių ir išorinių organizacijos ryšių.
5. Visų rėmimo veiklų bei jas įsitraukusių žmoniškųjų išteklių efektyvi vadyba ir integracija.

# IMK savybės II

6. Visų produktų/prekinių ženklų ir korporacijos marketingo komunikacijos pastangų sujungimas.

7. Rėmimo priemonių diapazonas – naudojami visi rėmimo kombinacijos elementai.

8. Pranešimų diapazonas – prekinio ženklo “produkto ar kompanijos” rėmimas turi išplaukti iš paprastos darnios strategijos. Integruotos marketingo komunikacijos pastangos turi užtikrinti, kad visi pranešimai būtų suformuoti sinerginiu būdu, padidinantys vienas kito privalumus arba bent sumažintų kylančius nesuderinamumus.

9. Nešiklių (medijos) diapazonas – naudojamas platus spektras priemonių, skirtų pranešimo sklaidai, o ne tik masinės komunikacinės priemonės.

Visos minėtos savybės retai kada vienu metu pasireiškia net pačiose sėkmingiausiose organizacijose, tačiau to nereikėtų laikyti kaip trūkumo, kadangi praktikoje ne visada racionalu tai realizuoti.

# IMK privalumai

- Kūrybinis vientisumas
- Nuoseklūs pranešimai
- Objektyvios marketingo rekomendacijos
- Geresnis nešiklių (medijos) panaudojimas
- Didesnis marketingo tikslumas
- Naudojimo efektyvumas
- Kaštų mažinimas
- Didelės reikšmės nuoseklios paslaugos
- Paprastesni darbo santykiai
- Didesnė agentūrų atsakomybė

Projektuojant IMK organizacijoje, šie privalumai ne visada pasiekiami būtent dėl pačios IMK diegimo sudėtingumo.

# Komunikacijos proceso modelis

- Komunikacijos proceso modelyje yra du pagrindiniai vidiniai žmogiškieji elementai (siuntėjas – gavėjas ir gavėjas – siuntėjas) bei du pagrindiniai išoriniai elementai – išorinė žinutė (pranešimas) ir nešiklis (priemonė, kanalas).
- Komunikacijos procesas prasideda, kai du ar daugiau žmonių (siuntėjas ir gavėjas) įeina į kontaktą tiesiogiai ar per priemones, tokias kaip telefonas, televizorius, internetas ir kt., ir tęsiasi iki tol, kol kontaktas nutraukiamas. Vienas iš jų turi būti suinteresuotas paveikti antrąjį ir tam tikslui perduoti jam kokią nors informaciją. Siekiama, kad antrasis proceso dalyvis tą informaciją priimtų, suprastų ir sureaguotų taip, kaip pageidauja informacijos siuntėjas. Bet kuriame komunikacijos lygyje individas pirmiausia veikia kaip siuntėjas ir tik po to kaip grįžtamojo ryšio gavėjas.

# MK dalyviai I

- Informacijos siuntėjas (šaltinis) – institucija ar asmuo, kuris siunčia žinutę (pranešimą) gavėjui (auditorijai). Jo tikslas paveikti informacijos gavėją, turint priemonę – informaciją.
- Informacijos gavėjas – tai asmuo ar jų grupė, galinti priimti siunčiamą žinutę; tai vertybė, kurią kiekvienas komunikacinio proceso organizatorius tikisi turėti savo rankose.
- Informacijos užkodavimas – tai žinutės idėjos išraiška tam tikrais kodais (žodžiais, vaizdais, garsais, kvapais, spalvomis, gestais ir pan.). Kitaip tariant, tai procesas, kurio metu norima perduoti informacija iš žmogaus minties paverčiama į bet kokią žmonių bendravimui (komunikacijai) tinkamą formą, kurią galima perduoti gavėjui.
- Žinutė (pranešimas) – tai informacija, kuri yra užkodauta ir paruošta perduoti, atsižvelgiant į jos perdavimo priemonių specifiką. Pranešimai, kuriuos mes perduodame, gali būti žodiniai, simboliniai, ženkliniai, kūno kalbos, balso intonacijos ar kitų formų.

# MK dalyviai II

- Nešiklis (perdavimo priemonė, žinutės perdavimo kanalas). Jis skirtas perduoti norimai žinutei.
- Komunikacija “iš lūpų į lūpas”. Ši sąvoka apima vartotojų tarpusavio komunikacijos procesą, kurio metu yra keičiamasi informacija bei nuomonėmis apie organizaciją ir/ar jos produktus. Tokia informacija atrodo labai patikima, nes ją pateikia artimi žmonės, neturintys jokio specialaus tikslo reklamuoti prekes. Nors ši komunikacija nėra formali integruoto komunikacinio proceso marketinge priemonė, tačiau šio proceso planuotojas turi pripažinti jos svarbą ir įtraukti į planuojamą IMK veiklą, kuri gali pozityviai įtakoti tikslinę auditoriją.
- Dekodavimas - tai procesas, kurio metu informacijos gavėjas atkuria pradinę informaciją, remdamasis gauta žinute. Kitaip tariant, jis atlieka priešingą užkodavimui darbą.

# MK dalyviai III

- Informacijos gavėjo reakcija; grįžtamasis ryšys – informacijos gavėjo reakcija į gautą žinutę. Šiame komunikacinio proceso etape komunikacijos procesas prasideda iš naujo, tačiau informacijos siuntėjas tampa gavėju, o informacijos priėmėjas – siuntėju. Grįžtamasis ryšys yra svarbi komunikacijos proceso dalis, kadangi jo pagalba stengiamasi išsiaiškinti gautos informacijos supratimą, vartotojų elgesį ir galimus komunikacinio proceso pakoregavimus ar keitimus.
- Triukšmas – bet kurioje komunikacijos vietoje atsirandantys nesklaidumai, iškraipantys proceso eigą, dėl kurio pranešimas praranda savo prasmę. Tai trukdymai ar iškraipymai, galintys atsirasti užkoduoiant, perduodant ir/ar dekoduoiant žinutę. Pavyzdžiui, netgi tiksliai ir teisingai užkoduoja informacija gali būti iškraipyta blogų techninių perdavimo priemonių ar netinkamai darbą atliekančių žmonių.

# IMK evoliucija I

Integruotos marketingo komunikacijos vystymosi eigą Vakarų pasaulyje galima sieti su marketingo raida, kuri gali būti skirstoma į 5 etapus

1. 40-ieji (II-ojo Pasaulinio karo metai). Šiam etapui būdinga masinės komunikacijos dominavimas.
2. 50-ieji metai. Organizacijos struktūros atkartoja karo struktūras. Žmonės mokosi dirbti kaip mašinos, gamybininkas tampa “didvyriu”. Suklesti hiperbolizuojama tradicinė reklama (rodomi labai gražūs dalykai).
3. 60-ieji metai. Masinės rinkos etapas. Atsiranda standartinis vartotojas, standartiniai masiniai gaminiai. Marketinge naudojami standartizuoti metodai. Reklama įgauna siūlomos formuluotės formą. Visos pajėgos nukreipiamos į manipuliavimo programų kūrimą.

# IMK evoliucija II

4. 70-80-ieji metai. Etapas, kurį galima laikyti viena iš ankstyvųjų IMK prielaidų. Sukuriama “focus” filosofija (fokusavimas į atskirus vartotojų poreikius). Poslinkis nuo masinės rinkos sukėlė pokyčius visose srityse. Visa masinė auditorija pradėta segmentuoti iki paties smulkiausio vieneto – atskiro vartotojo. Tai numato ir IMK, kurios vienas iš esminių principų – koncentracija į vartotoją, o ne į jų masę.

5. 90-ieji metai. Atsiranda elektroninė komunikacija, pasaulinis tinklas. Individualaus vartotojo nepavyksta paveikti masinėmis priemonėmis, todėl ieškoma priemonių, kaip paveikti žmogų. Plėtojamas ne tik grįžtamasis ryšys, bet galvojama ir apie kitas transformacijas. Svarbūs tarpusavio santykiai siejami su pelnu, vadybininkas turi įtikti vartotojui. Išryškinamas gebėjimas klausytis. Akcentuojamas jau nebe pelnas, o apskritai – ar organizacija egzistuoja, ar ji išsilaiko.

# IMK evoliucijos kliūtys I

Nepaisant daugelio veiksmų, kurie skatina IMK vystymąsi, egzistuoja ir barjerai, su kuriais organizacijos neišvengiamai susiduria, siekdamos priimti naująjį požiūrį:

1. Įsitikinimai. Daugeliu atveju įsitikinimai yra pokyčio stabdis.
2. Terminologija. Nėra vieningos IMK terminologijos bei vieningo rėmimo elementų klasifikacijos. Dažnai kalbama apie tuos pačius dalykus, tik vartojami kiti terminai, todėl atsiranda daug nesusikalbėjimo.
3. Organizacijų struktūra. Daugelio organizacijų struktūros gali sukelti nemaža sunkumų valdant IMK. Integracija reikalauja krizių, permainų, konfliktų ir komunikacijos valdymo įgūdžių.
4. Elitizmas. Kiekvieno rėmimo elemento specialistas galvoja, kad jo sfera yra svarbiausia rėmimo komplekse. Dėl to kyla daug konfliktų.

# IMK evoliucijos kliūtys II

5. Užduoties svarba. Labai sunku nustatyti reikiamą organizacijos įtaką, kad būtų pasiekta integracija. Nepaisant to, norint įdiegti IMK reikia visos organizacijos įsitraukimo.

6. Biudžeto adekvatumas. Organizacijos dažnai tvirtina tokius biudžetus, kurie yra orientuoti į trumpalaikį efektą ir yra daug mažesni negu turėtų būti siekiant įdiegti naujus IMK metodus.

7. Vadybininkų sugebėjimai. Tarpdisciplininiai įgūdžiai sudaro kliūtis IMK. IMK reikalingas platus spektras įgūdžių, todėl itin svarbu mokėti juos valdyti ir efektyviai naudoti.

8. Integracijos dimensijos. IMK koncepcijoje egzistuoja daug integravimo dimensijų, tačiau dažniausiai organizacijos suvokia tik tai tarpdisciplininę integraciją. Tai klaidingas požiūris, kuris gali vesti prie neigiamų IMK diegimo rezultatų.