

Методика: «Интегрированные маркетинговые коммуникации» профессора Д.А. Шевченко.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) — это междисциплинарная область, сочетающая в себе традиционные и новые медиапрактики. Методика системы ИМК рассматривает маркетинговую стратегию в более широком контексте целей организации, включая и вертикальное и горизонтальное влияние коммуникаций на целевую аудиторию.

Настоящая методика позволяет создать любую версию медиаплана продвижения товаров и услуг, основа которой базируется на синергетическом эффекте. Единственным ограничением является рекламный бюджет, особенности поведения целевой аудитории на конкурентном рынке и качество компетенцией специалистов маркетинга.

Реализация ИМК использует весь маркетинговый комплекс «4 и 7 Р» факторов, эффективность которых может быть установлена только по результатам маркетинговых исследований, где PR служит основной и цементирующей платформой для создания коммуникационной стратегии.

ATL	BTL	PR/GR	Личные продажи	Цифровые коммуникации	DM
■ Реклама на ТВ, радио, в прессе ■ Наружная реклама ■ Интернет-реклама ■ Аудиовизуальные материалы ■ Брошюры и буклеты ■ Реклама в кинотеатрах, в кинофильмах ■ Вкладыши в упаковку ■ Реклама в местах продажи, справочниках ■ Indoor-реклама ■ Мобильная реклама ■ Реклама на выставках ■ Реклама на стендах ■ Реклама на CD и DVD	■ Event-маркетинг ■ B2B party ■ Промоакции ■ Партизанский маркетинг ■ Вирусный маркетинг ■ Долгосрочные программы обслуживания и лояльности ■ Управление базами данных ■ Стимулирование сбыта среди торговых посредников ■ Технологии дополненной реальности ■ Выставки ■ Демонстрация товаров (новинок) ■ Конкурсы, игры, розыгрыши, лотереи ■ Купоны на товары / услуги ■ Низкий процент по кредиту ■ Оформление мест продажи (POSM)	■ Лоббирование ■ Благотворительность ■ Пожертвования ■ Спонсорство ■ Меценатство ■ Фандрайзинг ■ Филантропия ■ Пресс-джанкет ■ Пресс-кит ■ Пресс-клипинг ■ Пресс-релиз ■ Пресс-конференции ■ Пресс-приглашение ■ Пресс-релизы ■ Пресс-страница ■ Пресс-рилейшнз ■ Черный PR ■ Отношения с государственными органами ■ Презентации ■ Годовые отчеты ■ Каталоги ■ Пресс-конференции ■ Паблсити ■ Публикации, статьи	■ Торговые презентации ■ Торговые встречи ■ Раздача образцов ■ Телемаркетинг	■ New media, media + (скрытая, продакт плейсмент...) ■ Цифровой PR. ■ Продвижение в социальных сетях ■ Реклама в новых медиа ■ Баннерная реклама. ■ Контекстная реклама. ■ Таргетированная реклама ■ Ретаргетинг ■ Email-маркетинг ■ Дисплейная реклама ■ Мобильный маркетинг ■ Блогинг ■ Промоакции в Интернете ■ Нативная реклама	■ Прямой маркетинг в digital-среде ■ Прямая почтовая реклама ■ Консультирование покупателей ■ Голосовая почта ■ Каталоги ■ CRM ■ SMS-рассылка ■ Спам ■ Партнерский (аффилированный) маркетинг ■ MLM – сетевой маркетинг

■ Объявления в СМИ ■ Плакаты и листовки ■ Рекламные ролики ■ Репринты рекламных объявлений ■ Символы и логотипы ■ Транзитная реклама ■ Сэндвич-мен	■ Прием товаров в счет оплаты покупки нового товара (trade-in) ■ Интернет-конференции/Веби нар ■ Призы и подарки ■ Продажа в нагрузку ■ Раздача образцов товара (семплинг) ■ Скидки ■ Сувенирная продукция ■ Ярмарки ■ Акции мерчандайзинга ■ Возврат части стоимости (хэчбек)	■ Семинары ■ Фестивали ■ Кризисный PR ■ Организация встреч с населением ■ Работа с благотворительным и фондами ■ Внутрикorporативные коммуникации ■ Коммуникации с лидерами общественного мнения ■ Волонтерство		■ Продвижение контента, SEO ■ Реклама в приложениях ■ Рекламные окна ■ Digital Art ■ Вирусная реклама ■ Инновационные POS-материалы. ■ Терминалы самообслуживания ■ Интерактивные экраны. ■ Цифровое телевидение. ■ Локальные сети ■ Wi-Fi реклама	
--	---	--	--	--	--

Оригинальная модель интегрированных маркетинговых коммуникаций профессора Д. Шевченко включает в себя набор несколько видов каналов и инструментов доставки сообщений и обращений, которые используются в современной коммуникационной практике и могут иметь естественное дополнение.

Данная классификация состоит из шести классов ИМК, под которыми автор понимает специфический набор форм и методов рекламных, маркетинговых обращений, сообщений, обмена информацией между сторонами, заинтересованными во взаимодействии и обмене.

- 1) Реклама — ATL (above the line).
- 2) Стимулирование сбыта — BTL (below the line).
- 3) Связи с общественностью и связи с органами власти — PR/GR (Public Relations / Government Relations).
- 4) Цифровые коммуникации.
- 5) Личные продажи.
- 6) Прямой маркетинг — DM (direct marketing)

Кроме традиционных форм информирования и коммуникаций: ATL, BTL, PR, DM, ЛП (личные продажи), в их состав включаются результаты разработки и создания продуктов рекламного творчества: дизайн, копирайтинг, спонсорство, лоббирование, другие коммуникационные ресурсы диджитал и Интернет среды, в которых постоянно происходит расширение и появление все новых форм и методов, каналов и средств разработки и доставки информации пользователю.

Синергетический эффект коммуникаций в продвижении товаров и услуг заключается в том, что эффект интегрированного использования коммуникационных средств (единиц) отличается от простой арифметической суммы эффектов применения каждого из этих средств в отдельности.

Более подробная характеристика ИМК представлена в ряде научных работ профессора Д.А.Шевченко.

Шевченко, Д. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации: модель профессора Д. А. Шевченко / Д. А. Шевченко // Реклама: теория и практика. – 2024. – № 1. – С. 8-13. – EDN FSHGSU.

Шевченко, Д. А. Основы интегрированных коммуникаций: учебное пособие / Д. А. Шевченко. – Москва: ООО «Директ-Медиа», 2024. – 200 с. – ISBN 978-5-4499-4721-5. – EDN BIOAPL.

Шевченко, Д. А. Основы теории и практики рекламы / Д. А. Шевченко, М. В. Гундарин. – Москва: ООО «Директ-Медиа», 2023. – 392 с. – ISBN 978-5-4499-3865-7. – EDN LACKIJ.

Шевченко, Д. А. Основы теории и практики связей общественностью / Д. А. Шевченко. – Москва: ООО «Директ-Медиа», 2023. – 484 с. – ISBN 978-5-4499-3923-4. – EDN LRWUGR.

Шевченко, Д. А. Продвижение товаров и услуг: практическое руководство: Практическое руководство / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – 3-е изд. – Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2024. – 372 с. – ISBN 978-5-394-05866-0. – EDN YSOJMW.