

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პარადიგმის განვითარების წინაპირობა

ნინო დგვეპაძე,
საქართველოს ტექნიკური
უნივერსიტეტის დოქტორანტი

რეზიუმე

ტრადიციული მარკეტინგული პარადიგმის სახეცვლილების შესწავლა და IMC-ის კონცეფციის ჩამოყალიბება და ტრანსფორმაცია ერთ-ერთ ყველაზე მნიშვნელოვან საკითხად არის მიჩნეული მარკეტინგის სფეროში მოღვაწე მკვლევარებისთვის მთელი მსოფლიოს მასშტაბით. IMC-ს კონცეფციის სახეცვლილება და მისი მუდმივი განვითარება განპირობებულია მუდმივი ტექნოლოგიური ინოვაციებით, ახალი საკომუნიკაციო არხების დაბადებით და მედია არხების ფრაგმენტაციით. დიჯიტალიზაცია და ინფორმაციული კავშირები გარდაქმნიან უშუალოდ კომუნიკაციის არსს, რომელიც აკავშირებს მომხმარებელს და ბრენდებს. მედიის დიჯიტალიზაცია წარმოადგენს კომუნიკაციების ისტორიის ცვლილების ფაზას (1) და სწორედ ეს ტრანსფორმაციის ფაზა ხდის IMC-ს საინტერესოს მთელი მსოფლიოს მასშტაბით მარკეტინგის სფეროში მოღვაწე მკვლევარებისთვის.

საკვანძო სიტყვები: ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები, მედია ფრაგმენტაცია, დიჯიტალიზაცია, ტექნოლოგიური ინოვაციები, მარკეტინგის ევოლუცია.

The Background of Integrated Marketing Communication Paradigm Development

Nino Dgvepadze, Phd of Gtu
Summary

Traditional Marketing paradigm shift research, IMC concept development and its transformation are among one of the main themes for the Marketing sphere researched from over the world. IMC concept development and its' constant change is due to the breakthrough technological innovation, new communication channel development and its fragmentation. Digitalization and informational links transform the nature of communication itself that connect consumers and brands. Media digitalization is the transformation phase in communication history (1) and this transformation phase makes IMC interesting for the Marketing researchers from all over the world.

Keywords: Integrated Marketing Communications, media fragmentation, digitalization, technological innovations, marketing evolution.

ტრადიციული მარკეტინგული თეორიების სახეცვლილების საჭიროებაზე ფიქრი და მსჯელობა მკვლევარებმა ჯერ კიდევ მე-20 საუკუნის 70-იანი წლების დასაწყისში დაიწყეს. საკომუნიკაციო მიქსის ინტეგრაციის აუცილებლობა სწორედ თანამედროვე ბიზნეს ტექნოლოგიების ზემოქმედებამ განაპირობა და, შესაბამისად, "ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები" (შემდგომში: IMC) ერთ-ერთი ყველაზე თანამედროვე და განხილვადი საკითხი გახდა მარკეტინგის სფეროში. მისი პირველი კონცეპტუალიზაცია კი მე-20-ე საუკუნის 80-იან წლების დასაწყისიდან დაიწყო.

მე-20 საუკუნის მეორე ნახევარში გამძაფრებულმა კონკურენციამ, სადისტრიბუციო არხების კონსოლიდირებამ და ტექნოლოგიურმა წინსვლამ ლოჯისტიკის, ტრანსპორტირების და კომუნიკაციის მხრივ, გამოიწვია ადგილობრივი ბიზნესების საერთაშორისო ბაზრებზე გასვლა და გლობალიზაცია. სწორედ ამ პერიოდში, ინფორმაციული ტექნოლოგიებით მიღებული ძალაუფლება ნელ-ნელა მწარმოებლებიდან/მარკეტერებიდან რითეილერებზე, ხოლო რითეილერებიდან მომხმარებელზე გადავიდა (2). მედიის მულტიპლიკაციის, მისი დემასიფიკაციის და თანამედროვე საზოგადოებაში ინტერნეტის ღირებულების ზრდამ კი, რაც თავის მხრივ გამოწვეული იყო ტექნოლოგიური ინოვაციებით (3,4,5) დააჩქარა მარკეტერების მიერ მარკეტინგული კომუნიკაციების ახალი კონცეფციების ძიება. ტექნოლოგიური ევოლუციის ფონზე მასობრივი რეკლამის დაუძლურებამ და მისდამი ნდობის დაკარგვამ, სამიზნე აუდიტორიის ფრაგმენტაციამ, მულტიკულტურული საზოგადოების ჩამოყალიბებამ, მარკეტერების მიერ მიღებული გადანყვეტილებების უფრო მეტად ხარვეფეტურობის აუცილებლობამ, მომხმარებლის ერთგულების ჩამოყალიბების საჭიროებამ და ურთიერთობათა მარკეტინგული მიდგომის ჩამოყალიბებამ დღის წესრიგში დააყენა კომუნიკაციების ინტეგრირების საჭიროება. ბრენდების დიფერენციაციის დაბალმა დონემ კი გაამყარა რწმენა, რომ ბრენდების კონკურენტული უპირატესობა საკომუნიკაციო არხების ეფექტური გამოყენების და მათი ინტეგრაციის გზით მომხდარიყო. ჯერ კიდევ 90-იანი წლების დასაწყისში მკვლევარები შუღლი, ტენენბაუმი და ლაუთერბუნი აცხადებენ, რომ "ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციებისადმი მზარდი ინტერესი გახდა 90-იანი წლების და 21-ე საუკუნის მარკეტინგის ერთადერთი მდგრადი კონკურენტული უპი-

რატესობა ორგანიზაციებისათვის” (6).

ამ გარემოში დაიბადა ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების კონცეფცია, რომლის წარმოშობაც თავიდანვე აიტაცეს მკვლევარებმა და აღიარეს, რომ IMC-ს აქვს პოტენციალი, რომ მოახდინოს მარკეტინგული კომუნიკაციების ფუნდამენტური ცვლილება და უფრო მეტიც, ის შესაძლებელია გახდეს მარკეტინგის ევოლუციის შემდგომი ნაბიჯი (7, 8, 9). ამ სფეროში მოღვაწე თანამედროვე მკვლევარების აზრით “არ არსებობს ეჭვი იმისა, რომ IMC გახდა მარკეტინგული მენეჯმენტის ერთ-ერთი ყველაზე გავლენიანი თანამედროვე კონცეფცია” (10).

კომუნიკაციის ხმაური, რომელსაც რეკლამის ზეწოლა იწვევს მივყავართ მომხმარებლის გაღიზიანებამდე და მათი მხრიდან რეკლამისადმი თავისარიდების ქცევისკენ, რაც ქმნის გარემოებას, როდესაც რეკლამის როლი ტრადიციულ, არადიფერენცირებულ და არაპერსონალიზებულ მედიაში სულ უფრო და უფრო სუსტდება მომხმარებლის ყურადღების მოპოვების მხრივ. ტრადიციული მასმედიის კომუნიკაციები, რომლებსაც შეუძლიათ ცნობადობის და შესვლად ულებების ცვლილების სტიმულირება სულ უფრო და უფრო ნაკლებად ახერხებენ მოთხოვნის სტიმულირებას და მასზე პირდაპირ ზემოქმედებას. მომხმარებლის ქცევაზე პირდაპირი ზემოქმედების მოხდენის საშუალების მქონე მარკეტინგული სტრატეგიების საჭიროებამ კიდევ უფრო გააუფერულა მასობრივი რეკლამის როლი. მომხმარებლამდე კომუნიკაციის ეფექტურად მიღწევის მიზნით სულ უფრო და უფრო მეტი არხის და მედიის გამოყენება უწევს მარკეტერს და, შესაბამისად, ამ არხების ინტეგრაციის მოდელის დახვეწა და განვითარება სულ უფროდაუფრო აქტუალური ხდება. ხარჯეფექტურობაზე და შედეგების გაზომვაზე ორიენტირებულობამ, მარკეტინგული საკომუნიკაციო მიქსის ისეთ არხებზე გააკეთა აქცენტირება, რომელიც პირდაპირ გავლენას ახდენს მომხმარებლის ქცევაზე და რისი შეფასებაც ზუსტად არის შესაძლებელი. სწორედ ესეთ არხებს წარმოადგენენ პირდაპირი მარკეტინგი და ინტერაქტიული მარკეტინგი.

ფილიპ კოტლერის და ქევილ ლეინ ქელერის მიხედვით თანამედროვე ბიზნეს სამყაროში კომპანიები პროდუქტებსა და სერვისებს სხვადასხვა პირდაპირი და არაპირდაპირი არხებით ყიდნიან. მასობრივი რეკლამის ძალაუფლების დაკარგვის პარალელურად მარკეტერებს უწევთ კომუნიკაციის ახალი არხების აღმოჩენა, როგორიცაა მაგ. გამოცდილებითი, გართობითი (ე.წ. entertainment) და ვირუსული მარკეტინგი. თანამედროვე ბიზნეს სამყაროში სწორედ მომხმარებელი არის იმის განმსაზღვრელი თუ რა ტიპის პროდუქტი ან სერვისი უნდა კომპანიისგან და სად და რა ფორმით სურს მას მისი შეძენა (11).

კომუნიკაციის ახალმა ტექნოლოგიებმა, რომელიც გამყარებულია სოციალური მედიით შეცვალეს, როგორც ინფორმაციის მიმოცვლის სიჩქარე, ისე ადამიანთა შორის დიალოგის ბუნება, მათი ინტერაქცია ბიზნესთან, კორპორაციებთან და მთავრობასთან

(12). თანამედროვე მომხმარებელი იყენებს ელ. ფოსტას, პოდკასტებს, ბლოგებს, მობლოგებს, ვლოგებს, სოციალურ ქსელებს და სხვა ტიპის დიჯიტალურ მედია არხებს, რაც საშუალებას აძლევს მას პირდაპირი კომუნიკაცია მოახდინოს კომპანიასთან და ჩაერთოს მასთან დიალოგში. “ინტერნეტის შინაარსი ვირტუალურად არაკონტროლირებადია. ნებისმიერს შეუძლია თქვას ან აჩვენოს რაღაც “კარიბჭის მცველის”, გამომცემელთა და პროდიუსერთა გარეშე, რომლებიც ამა თუ იმ მასალის ტრადიციული მედია არხებით პუბლიკაციისთვის მიწოდების ნებართვას იძლეოდნენ” ამტკიცებენ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ცნობილი მკვლევარები დენის ლ. უილკოქსი და გლენტ ტ. კამერონი (13). შესაბამისად, თანამედროვე სამყაროს მიერ შემოთავაზებული მუდმივი ცვლილებები იწვევს არა მარტო IMC-ი კონცეფციის მუდმივ დახვეწა-განვითარებას, არამედ მასში შემავალი დისციპლინების სახეცვლილებას (მაგ. საზოგადოებასთან ურთიერთობა და რეკლამა) და ახალი დისციპლინების დამატებას.

IMC-ს ერთ-ერთი ყველაზე ციტირებული ადრინდელი განმარტების თანახმად “IMC წარმოადგენს მესიჯის სტრატეგიულ კონტროლს და მასზე გავლენას, რომელიც ახალისებს მიზნობრივ დიალოგს და აყალიბებს მომხმარებელსა და დაინტერესებულ მხარეებს შორის მომგებიან ურთიერთობებს” (14). აღნიშნულ განმარტებაში მკვლევარი ხაზს უსვამს IMC-სადმი სტრატეგიულ მიდგომას. მკვლევარები და პრაქტიკოსები უკვე რამოდენიმე ათწლეულია განიხილავენ და იკვლევენ IMC-ს ტრანსფორმაციას თანამედროვე ბიზნეს გარემოში მომხმარებელი ცვლილებების პარალელურად, თუმცა “IMC-ის პარადიგმა კვლავ ბუნდოვანია მის განმარტებასა და გამოყენების შეზღუდვებთან მიმართებაში” (15).

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Frank Mulhern, (2009) “Integrated Marketing Communications: from Media Channels to Digital Connectivity”, Journal of Marketing Communications, Vol. 15, Nos. 2-3, April – July, 85 – 101.
2. Schultz Don. E., and Schultz Heidi F. (1998), Transitioning Marketing Communication into Twenty-first Century. Journal of Marketing Communications Vo. 4 pp. 8-26.
3. Pillota, J., Schultz, D.E., Drenik, G., and Rist, P. (2004) Simultaneous media usage: a critical consumer orientation to media planning. Journal of Consumer Behaviour, 3 (3), 285-292.
4. Peltier, J.W., Schibrowsky, J.A., and Schultz, D.E. (2003) Interactive integrated marketing communication: combining the power of IMC, the new media and database marketing. International Journal of Advertising, 22 (1), 93-115.
5. Fill, C. (2001) Essentially a matter of consistency: integrated marketing communications. The Marketing Re-

viw, 1 (4), 409-425.

6. Schultz, D.E., Tannenbaum, S.I. and Lauterborn, R.F. (1992), *Integrated Marketing Communications: Putting it Together and Making it Work*. Lincolnwood IL.: NTC Business Books.

7. Phelps, J.E., and Jonson, E. (1996) Entering the quagmire: examining the “meaning” of integrated marketing communications. *Journal of Marketing Communications*, 2 (3), 159 – 172.

8. Kliachko J. (2005) Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24 (1), 7-33.

9. Lee, T.J. (2002) Integration, Say Hello to Integrity. *Strategic Communication Management*, 6 (5), 11.

10. “The Evolution of Integrated Marketing Communications, the Customer-driven Marketplace” edited by Don. E. Schultz, Charles H. Patti and Philip J. Kitchen, 2011. Taylor and Francis, USA and Canada

11. Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2012), “Marketing Management”, 14th edition. Pearson Education, pp. XVII (A), pp. 478 (B), 479 (C), 480-481 (D), 17-24 (E), 21 (F), 21-22 (G)

12. Hayes Darrell C., Hendrix Jerry A., and Kumar Pallavi D (2013) “Public Relations Cases”, 9th edition. Wadsworth, USA, pp. 92.

13. დენისლ. უილკოქსი, გლენტ. კამერონი (2009), “საზოგადოებასთან ურთიერთობა - სტრატეგია და ტექნიკა” (ქართული თარგმანი), დიოგენე, 2011, გვ. 344 (ა), გვ. 174 (ბ), გვ. 185 (გ).

14. Duncan, Thomas, Caywood, Clarke, “The concept, process and evolution of Integrated Marketing Communications” in Thorson, E., Moore, J., “Integrated Communication Synergy of Persuasive Voices”, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NS, 1996, pp. 13-34.

15. Lucija Porcu, Salvador del Barrio-Garcia and Philip J. Kitchen (2012). How Integrated Marketing communications (IMC) Works? A theoretical review and an analyses of its main drivers and effects. *Communication Y Sociedad*, Vol. XXV. No 1 – 313-348.