

**ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОММУНИКАЦИОННОГО ПОСЛАНИЯ В РАМКАХ
КОНЦЕПЦИИ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Татьяна Леонидовна СЫСОЕВА

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента,
Уральский государственный экономический университет (УрГЭУ),
Екатеринбург, Российская Федерация
t.l.sysoeva@mail.ru
ORCID: отсутствует
SPIN-код: 1487-9961

История статьи:

Получена 04.12.2018
Получена в доработанном
виде 28.01.2019
Одобрена 04.02.2019
Доступна онлайн
15.03.2019

УДК 659.12; 659.113.7

JEL: M31, M37

Ключевые слова:

маркетинговые
коммуникации, реклама,
социальная сеть, маркетинг,
рынок услуг

Аннотация

Предмет. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций на региональном рынке гостиничных услуг.

Цели. Анализ современных подходов и направлений к понятию на основе современной литературы. Оценка эффективности рекламного послания в социальных медиа.

Методология. В процессе исследования использовались методы логического, статистического, функционального, сравнительного анализа, наблюдения.

Результаты. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций позволяет находить управленческие решения для актуальных задач бизнеса, таких как привлечение, удержание потенциальных потребителей, демонстрация конкурентных преимуществ организации. Представлены результаты расчетов различных показателей. Предложен проект комбинации маркетинговых коммуникаций с положительной экономической эффективностью.

Выводы. Полученные результаты могут восполнить существующий пробел знаний по маркетингу на рынке гостиничных услуг, эффективно задействовать комплекс маркетинговых коммуникаций, грамотно подходить к разработке рекламного послания.

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2018

Для цитирования: Сысоева Т.Л. Эффективность коммуникационного послания в рамках концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций // Региональная экономика: теория и практика. – 2019. – Т. 17, № 3. – С. 587 – 600.
<https://doi.org/10.24891/re.17.3.587>

Введение

Маркетинговая деятельность организаций в современных рыночных условиях претерпевает существенные изменения, которые невозможно игнорировать. Как известно, каждое предприятие стремится к увеличению прибыли и созданию положительной репутации [1]. В условиях экономической нестабильности эти задачи корректируются, на первый план выходит преодоление кризисных моментов и сохранение позиции на рынке [2]. Использование комплексного подхода к маркетинговым коммуникациям представляет собой наиболее эффективное решение для

предприятия [3]. В настоящее время интегрированные маркетинговые коммуникации являются одним из ключевых элементов взаимодействия с целевой аудиторией, так как они оказывают влияние на потребительское решение о покупке в целом¹. Отмечается, что популярность получают востребованные у целевой аудитории новые медианосители, представленные развитием интернет-маркетинга, такие как социальные медиа, digital медиа [4]. Наличие и развитие аккаунтов в социальных сетях является

¹ Ботова Е.В. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций // Наука, образование и культура. 2017. № 6. С. 30–32. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/kontseptsiya-integrirovannyh-marketingovyh-kommunikatsiy>

залогом успеха, через них можно транслировать информацию об акциях, мероприятиях, нововведениях, оценивать конверсии [5].

Маркетинговые коммуникации (МК) использовались человечеством еще до того, как были классифицированы и проанализированы, поэтому эксперты нередко расходятся во мнении, какие исторические примеры продвижения следует отнести к рекламе, а какие – к прямому маркетингу. Однако, по единогласному утверждению, самыми древними методами являются личные продажи, реклама, которые зародились вместе с торговлей. Связи с общественностью в Древней Греции, Древнем Риме, Древнем Китае использовались в политических и религиозных целях [6]. Современная история интенсивного развития МК начинается с изобретения печатного станка (XV в.) и Промышленной революции (середина XVIII в.), приведшей к массовому производству.

Актуальными предпосылками на современном этапе к развитию концепции ИМК являются, в частности, снижение восприимчивости потребителей к традиционной рекламе и рост ее стоимости (снижение уровня доверия, рост числа каналов, что позволило переключать их во время рекламных пауз). Усиливает данную тенденцию развитие Интернета (сайтов для отзывов, блогов и социальных сетей), за счет чего растет информированность потребителей, то есть усиливается влияние явления «word-of-mouth» («из уст в уста»).

С развитием Интернета как медианосителя телевидение, радио, газеты и журналы стали менее востребованными; кроме того, пользователи теперь могут смотреть телеканалы, фильмы, читать газеты и журналы, слушать радио онлайн, блокируя рекламу с помощью специальных программных обеспечений или платных подписок [7].

Уход от массовости заключается в том, что телевизионные каналы, газеты, журналы, радиостанции, интернет-ресурсы становятся узкоспециализированными вслед за изменением культуры во многих странах,

преимущественно западных, усилением индивидуализма (стоит отметить, что данная тенденция развивается в умеренном темпе). Возрастает роль способов коммуникации, направленных на формирование положительных эмоций, ярких впечатлений (например, использование событийного маркетинга) [8].

Новые аналитические инструменты сбора данных (программное обеспечение, сканеры штрих-кодов) позволили компаниям быстро собирать и обрабатывать большие объемы информации о потребителях и о том, какие товары приобретены, что повысило эффективность прямого маркетинга и инструментов BTL.

Можно заключить, что концепция ИМК получила свое развитие благодаря снижению коммуникативной и экономической эффективности традиционной рекламы и появлению возможностей для развития других средств МК.

Подходы к определению ИМК

Рассмотрим сущность ИМК в разрезе трех подходов, выделяемых в современной научной литературе [9]. Как видно из *табл. 1*, в ходе развития концепции ИМК появилось три подхода к ее пониманию.

Первый подход – изнутри (the inside-out approach) – делает акцент на идее согласования сообщений различных маркетинговых коммуникаций для того, чтобы они отражали общую идею, имели «один голос» («one voice»); при этом у средств МК остается низкий уровень клиентоориентированности. Данный подход отражается в определении, сформулированном группой ученых из Северо-Западного исследовательского университета США. Это определение использует Американская ассоциация рекламных агентств.

Второй подход – снаружи (the outside-in approach) – делает акцент на потребителях, на длительности взаимоотношений организации с потребителями и другими заинтересованными сторонами, на измеримости результата от управления ИМК.

Третий подход – кросс-функциональный (the cross-functional approach). К идее клиентоориентированности добавляется идея кросс-функциональности, то есть вовлечение всех отделов организации («стирание границ между отделами») и агентств-подрядчиков в планирование и управление МК, так как зачастую потребители взаимодействуют с сотрудниками разных отделов организации (особенно в сфере услуг). Данный подход подчеркивает необходимость интерактивности между организацией и потребителями для развития клиентских баз данных. Рассматриваемый подход за счет идеи кросс-функциональности стал «отправной точкой» для формирования новой концепции управления – концепции интегрированных коммуникаций (integrated communications (IC)), в основе которой – создание более гибкой организационно-управленческой структуры, позволяющей отделам активнее взаимодействовать между собой для более эффективного достижения маркетинговых целей компании. Говоря об ограничениях концепции ИМК, можно обозначить необходимость понимания того, где важно не только использовать разные медианосители и средства коммуникаций, но и продумывать их дополненное и последовательное использование [10].

Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций

Несмотря на то, что некоторые ученые утверждают о высоком уровне сложности оценки эффективности именно ИМК, можно назвать исследователей, предлагающих использовать универсальные методы оценки эффективности средств МК для указанной цели. К.Л. Келлер и Р. Батра предлагают использовать 7 критериев для оценки ИМК [11] (табл. 2).

Формулы для расчета показателей *ROI* и *ROMI* позволяют рассчитать возврат инвестиций в маркетинг. Показатели предполагают разную интерпретацию с точки зрения достижения показателя 100%. Так, если *ROMI* < 100%, то инвестиции не окупаются; *ROMI* = 100% означает, что достигнута точка безубыточности; при

ROMI > 100% инвестиции окупаются. Расчет проводится по формулам (1) и (2):

$$ROI = \frac{\text{Выручка (до)} \cdot \text{Рентабельность} - \text{Выручка (после)} \cdot \text{Рентабельность}}{\text{Расходы на продвижение}} \quad (1);$$

$$ROMI = \frac{\text{Валовая прибыль} - \text{Расходы на маркетинг}}{\text{Расходы на маркетинг}} \quad (2).$$

При этом рентабельность = (Цена товара – себестоимость)/цена товара.

Данные показатели можно применить для подсчета общей экономической эффективности продвижения, если известны затраты на него. Однако возникают сложности с подсчетом по отдельным средствам или инструментам МК, что является актуальной проблемой оценки эффективности маркетинга. Принимая во внимание то, что эффекты МК оказывают влияние на экономические результаты деятельности организации и на коммуникативные, составим сводную таблицу методов для оценки эффективности ИМК (табл. 3). Стоимость контакта определяется по следующей формуле:

$$СК = \frac{\text{Затраты на инструмент МК}}{\text{Охват}} \quad (3).$$

Традиционными количественными оценками выступают *ROMI*, стоимость контакта, динамика продаж и прибыли организации, что связано с наибольшей доступностью исходных данных для расчета названных показателей. Что касается коммуникативной эффективности, то в этом направлении существенное значение имеют послание, его творческая идея и реализация. Разработка коммуникационного послания остается важнейшим этапом работы для службы маркетинга, так как именно оно может стать мотивом для обращения к услугам компании [12].

Для оценки эффективности рекламного сообщения используется матрица Росситера – Перси. Изначально данный метод разрабатывался для определения приемов достижения двух универсальных целей коммуникаций: осведомленности о марке и формирования отношения к ней. Однако он также подходит и для оценки эффективности,

то есть позволяет определить, высока ли вероятность, что сообщение МК достигнет поставленных целей. Метод позволяет выявить причины низкой эффективности коммуникации, а отношение к бренду формируется исходя из мотивации покупки (предотвратить проблему или простимулировать себя) и степени риска².

Специфика ИМК для сферы гостиничных услуг

В современных условиях гостиничные услуги активно продаются через системы онлайн-бронирования, следовательно, актуальность использования инструментов интернет-продвижения возрастает³. Рекомендуется тщательно подходить к вопросу релевантности контента для потребителей, что особенно важно для таких инструментов, как сайт, SMM [13]. Адаптированность сайта отеля под все виды мобильных устройств позволяет увеличивать показатели конверсии [14]. Сервисы Google Trends, Яндекс, Wordstat позволяют выявлять наиболее популярные запросы и оценивать коммуникационную эффективность интернет-рекламы и SEO-продвижения [15].

Высокий уровень взыскательности потребителей гостиничных услуг связан с тем, что в процессе принятия решения о покупке потенциальные клиенты обращают внимание на отзывы и рекомендации. Так, только 2,5% потребителей готовы приобрести совершенно новый продукт без дополнительных маркетинговых усилий⁴. Таким образом, менеджерам отелей следует внимательно относиться к инструментам интернет-маркетинга, актуализировать информацию на сайте, развивать системы бронирования, управлять аккаунтами в социальных сетях, реагировать на наличие отзывов на

тематических интернет-ресурсах, к которым проявляют интерес потенциальные клиенты.

Из табл. 5 видно, что все рассматриваемые отели задействуют специфичные и таргетированные для отрасли инструменты продвижения: сайты бронирования, 2GIS (сайт-карта). Важным направлением остается использование социальных сетей для продвижения услуг отелей. Для отрасли остается актуальным вопрос поиска вариантов коммуникаций с наименьшей стоимостью, позволяющей достигать наибольшего экономического эффекта. Следовательно, оптимизация маркетинговых затрат в сторону их сокращения должна быть сведена к поиску более доступных и менее затратных вариантов.

Обратим внимание на показатели экономического развития отеля Park Inn. Анализируя бухгалтерские отчеты компании, мы видим, что в 2014–2016 гг. объем продаж и валовая прибыль демонстрировали постепенное снижение (рис. 2).

В 2017 г. зафиксирован незначительный прирост показателя объема продаж, однако валовая прибыль показывала снижение. Это подтверждает факт недостаточно качественной реализации функции маркетинга и продвижения в текущем периоде у организации.

Далее проведем расчет экономической эффективности всех расходов на маркетинг отеля Park Inn в динамике за 2012–2017 гг. (табл. 5). Так как отель не занимается перепродажей каких-либо товаров (например, сувениров), то его коммерческие расходы полностью отражают затраты на продвижение. Из табл. 5 можно сделать вывод, что показатель экономической эффективности управления МК в отеле нестабилен: улучшение показателя *ROMI* в 2016 г. сменились ухудшением в 2017 г. Это свидетельствует о малой эффективности сложившейся системы управления МК в отеле, превалировании тактического подхода над стратегическим, невысоком уровне оптимизации бюджета МК по причине

² Перси Л., Эллиот Р.Р. Разработка целостной программы маркетинговых коммуникаций (часть 2) // Реклама. Теория и практика. 2007. № 5. С. 304–315.

³ Скорбенко С.В. Интернет-маркетинг для отелей: возможности, решения и опыт // Интернет-маркетинг. 2015. № 2. С. 86–94.

⁴ Саркисян А.-М.А. Выбор каналов онлайн-рекламы в соответствии с путем потребителя к покупке // Реклама. Теория и практика. 2017. № 4. С. 250–266.

отсутствия инструментов предварительной оценки экономической эффективности.

В качестве оптимизации затрат на МК рассмотрим вариант перераспределения 5% бюджета, которые отель тратит на рекламу в печатном издании «Эксперт-Урал», в пользу размещения баннерной рекламы на городском портале «E1.ru», являющемся популярным интернет-ресурсом. Проведем расчет стоимости контакта для выбранных каналов коммуникации. Так, стоимость 1/2 полосы формата А4 в номере журнала «Эксперт Урал» – 47 000 руб., тираж – 10 550 экз., число уникальных посетителей страницы журнала в сети Интернет – 4 676. Цена на размещение баннера формата «небоскреб 240 x 400» в разделе «Бизнес» портала «E1.ru» составляет 23 590 руб., число уникальных посетителей – 46 000, а при размещении на условиях 50% показов – 23 000 соответственно. Итак, стоимость контакта составит:

$$СК_{\text{журнал}} = 47\,000 / 15\,226 = 3,09 \text{ руб.}, (4)$$

$$СК_{\text{портал}} = 23\,590 / 23\,000 = 1,03 \text{ руб.} (5)$$

Таким образом, расчет стоимости контакта подтверждает, что размещать рекламу на месяц в разделе «Бизнес» портала «E1.ru» выгоднее, чем на одну неделю в журнале «Эксперт Урал», даже если все номера будут просмотрены и все посетители сайта журнала в неделю выпуска номера приобретут его электронную версию и посмотрят ее. Продолжая исследовать вопрос оптимизации затрат на МК и учитывая возрастающую актуальность использования SEO продвижения, рассмотрим вариант отказа от контекстной рекламы, составляющей в настоящее время 35% маркетингового бюджета (табл. 6). Значение *ROMI* составит:

$$ROMI = (61\,808\,000 - 471\,590) / 471\,590 = 130,1\% (6).$$

SEO-оптимизацию предлагается проводить по запросам «отели Екатеринбурга», «отели в центре Екатеринбурга», «конференц-зал «Екатеринбург», «свадьба в отеле «Екатеринбург» и т.д. Данный шаг позволяет

оптимизировать бюджет отеля на МК, а головной офис сети проводит для отелей кампании по контекстной рекламе, то есть отель будет продвигаться в Интернете с помощью данного инструмента. Данная мера актуальна для отеля в силу неэффективного расходования его бюджета МК и снижения валовой прибыли. Кроме того, отель не может отказаться от размещения информации в справочных системах «2GIS» и «Flamp» (стоимость профилей отеля и ресторана – 141 тыс. руб./год), так как профили на данных сайтах есть у всех прямых конкурентов. Также отель не может отказаться от собственной страницы на сайте parkinn.ru. Расчеты *ROMI* для данного варианта показали, что расходы на МК не только преодолевают точку безубыточности, но и окупаются.

Выводы

Тема управления ИМК для гостиничного бизнеса особенно актуальна. Важная роль выстраивания гостиничными предприятиями грамотных коммуникаций с потребителями в формировании сильного преимущества перед конкурентами обусловлена низкой дифференциацией услуг на рынке. Кроме того, с развитием технологий Интернет стал основным средством продвижения в данной отрасли: появились новые каналы продаж, сайты бронирования, которые в достаточно быстрые сроки стали основными, заменив в широкой массе традиционные каналы распределения (туристические агентства). Данный факт привел к проблеме переориентации комплекса МК гостиниц с традиционных средств маркетинговых коммуникаций на digital-инструменты, то есть возросла важность оптимизации комплекса МК. Основными методами оценки экономической эффективности маркетинговых коммуникаций, используемыми на практике и предоставляющими возможность для оценки, остаются такие показатели, как *ROMI*, стоимость контакта, объем продаж, валовая прибыль. Тем не менее, расширяются возможности для оценки коммуникативного эффекта маркетинговых коммуникаций, чему следует уделять внимание.

Таблица 1**Определение понятия «Интегрированные маркетинговые коммуникации» (ИМК)****Table 1****Defining the concept of *Integrated Marketing Communications* (IMC)**

Подходы	Определение	Авторы
Подход изнутри (The inside-out approach)	ИМК – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, признающая повышенную ценность комплексного подхода. Оцениваются стратегические роли разнообразных коммуникационных дисциплин, проводится их сочетание в целях обеспечения ясности, согласованности и максимального эффекта посредством «бесшовной стыковки» сообщений	Северо-Западный исследовательский университет США (Northwestern University)
Подход снаружи (The outside-in approach)	ИМК – это процесс разработки и внедрения различных форм убеждающих коммуникационных программ, направленных на настоящих и потенциальных потребителей. Цель ИМК – влиять, в том числе напрямую, на поведение целевой аудитории ИМК – это стратегический бизнес-процесс, используемый для планирования, разработки, исполнения и оценки согласованных, измеримых, убеждающих программ коммуникации бренда в течение длительного времени с потребителями (настоящими и потенциальными), а также с другими целевыми заинтересованными сторонами вне и внутри организации	Д. Шульц, Ф. Китчен Д. Шульц, Х. Шульц
Кросс-функциональный подход (The cross-functional approach)	ИМК – это процесс управления отношениями с клиентами, повышающими ценность бренда. Это кросс-функциональный процесс создания и поддержки выгодных отношений с клиентами и другими заинтересованными сторонами путем стратегического контроля или влияния на все сообщения, отправленные этим группам, и поощрения целенаправленного диалога с ними	Т.Р. Дункан

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Таблица 2**Критерии оценки эффективности ИМК****Table 2****Criteria for assessing the IMC effectiveness**

Критерий	Характеристика	Способ измерения
Покрытие (coverage)	Доля охвата целевой аудитории разными средствами МК и количество пересечений, то есть охват одной целевой аудитории разными средствами	Охват – это количество людей из целевой аудитории, получивших контакт с МК хотя бы 1 раз; рассчитывается в тыс. чел. или в % от общей выборки
Затраты (cost)	Расчет экономической эффективности	<i>ROI</i> и <i>ROMI</i>
Вклад (contribution)	Расчет экономической и коммуникативной эффективности по каждому отдельному инструменту МК	Повышение уровня осведомленности о бренде, укрепление имиджа, увеличение числа откликов, стимулирование продаж и др.
Общность (commonality)	Степень согласованности всех средств МК между собой по содержанию	Коммуникационный посыл всех МК должен иметь единый стиль и предмет сообщения
Взаимодополняемость (complementarity)	Степень охвата разных целей МК разными средствами МК	Информирование о товаре с помощью рекламы, формирование доверия, в частности PR
Кросс-эффективность (cross-effects)	Использование одних средств МК для повышения эффективности других	Использование рекламы для повышения эффективности стимулирования сбыта

Соответствие (conformability)	Многосторонность разных средств МК	Способность соответствовать различным запросам потребителей
-------------------------------	------------------------------------	---

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Таблица 3

Методы оценки экономической и коммуникативной эффективности ИМК

Table 3

The methods of analysis of the IMC cost-benefit and communication effectiveness

Категории эффективности	Метрики
<i>Экономическая эффективность</i>	
Расчеты	ROMI; оценка стоимости контакта; динамика объема продаж; динамика валовой прибыли
<i>Коммуникативная эффективность</i>	
Осведомленность (узнаваемость)	Анкета «Откуда Вы узнали о нас?». Охват: число посетивших мероприятие; число подписчиков в социальных сетях; уникальные посетители (цифровой маркетинг; инструмент SimilarWeb); число запросов в поисковых системах (инструменты Google Trends, Wordstat, Yandex). Рейтинг медианосителя
Лояльность	NPS (Net Promoted Score). Оценка готовности потребителя порекомендовать товар/услугу и выяснение причины данной готовности. Определение разности долей промоутеров и противников среди респондентов (опрос). Число подписчиков в социальных сетях
Соответствие целям МК	Матрица Росситера-Перси (реклама, SMM, PR). Динамика объема продаж (стимулирование сбыта)
Согласованность сообщений средств МК между собой	Контент-анализ сообщений средств МК и сверка с бренд-буком (при его наличии)
Достижение эффекта синергии	Контент-анализ сообщений средств МК

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Таблица 4**Сравнение микса средств маркетинговых коммуникаций отеля Park Inn и прямых конкурентов****Table 4****Comparing the mix of marketing communication facilities of the Park Inn Hotel and the direct competitors' ones**

Инструмент ИМК	Park Inn	Novotel	Гранд-Авено	Онегин
SMM (социальные сети)	Аккаунты головной компании: Twitter, Youtube, Google+, Pinterest, Facebook, Instagram. Аккаунты отеля: Facebook (745), Instagram (926)	Аккаунты головной компании: Twitter, Facebook, Google+, Pinterest. Аккаунты отеля: Facebook (665)	Аккаунты управляющей компании: Usta Vkontakte (3 461), Facebook (573) Youtube	Аккаунты отеля: Facebook (652), Twitter, Instagram (710), Vkontakte (3 040)
Размещение на сайтах бронирования (первые в поисковой выдаче Google)	Tripadvisor.ru, Booking.com, 101hotels.ru, Trivago.ru	Tripadvisor.ru, Booking.com, 101hotels.ru, Trivago.ru	Tripadvisor.ru, Booking.com, 101hotels.ru	Tripadvisor.ru, Booking.com, 101hotels.ru, Trivago.ru
Управление репутацией в интернете (ORM)	+ Наименее кастомизированные отзывы	+ Наиболее кастомизированные отзывы	+	+
Сайт	+	+	+	+
Размещение на сайте-карте 2GIS / сайте отзывах Flamp.ru	+	+	+	+
Стимулирование сбыта	Программа лояльности RHG, промоакции RHG; собственные акции	Программа лояльности AccorHotels, промоакции сети Novotel; собственные акции (скидки)	Программа лояльности Usta Hotels, специальные предложения, партнерская программа с Ural Airlines	Специальные предложения; скидки на сайтах бронирования; скидки по промокодам на сайте отеля
Событийный маркетинг	+	+	+	+
Бизнес-сувениры	+	-	-	+
Спонсорство	Поддержка благотворительных акций; Выставка Expotravel	Поддержка благотворительных акций; Выставка Expotravel	-	-
Реклама в традиционных медиа	1 раз в год в номере журнала «Эксперт Урал» 400 крупнейших компаний (в печатной и электронной версиях)	-	-	-
Партнерство с другими организациями	Партнерство с организациями культуры (размещение в номерах скидочных купонов на посещение музеев и театров)	-	-	-

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Таблица 5
Расчет показателя ROMI для отеля Park Inn за 2012–2017 гг.

Table 5
Calculation of ROMI metric for the Park Inn Hotel for 2012–2017

Показатель	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Валовая прибыль, тыс. руб.	75 319	90 236	78 760	68 480	65 513	61 808
Коммерческие расходы, тыс. руб.	472	475	1 588	1 531	692	795
ROMI, %	158,6	189	48,6	43,7	93,7	76,7

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Таблица 6
Проект повышения эффективности ИМК для отеля Park Inn

Table 6
IMC efficiency project for the Park Inn Hotel

Канал коммуникации	Задача коммуникации, формат	Ресурсы, стоимость (руб.)	% затрат в бюджете
SEO оптимизация Google. Мой бизнес; Яндекс. Справочник	Вхождение в топ-3 на вкладке Google-карты и Яндекс-карты на первой странице поисковой выдачи.	29 800	15,8
Баннер на портале «E1.ru»	Размещение в разделе «Бизнес»: срок – 1 месяц; формат – небоскреб 240x400 в верхней правой части страницы; 50% показов	23 590	20
Сайт parkinn.ru	Ведение раздела, обновление информации	18 500	25,5
Сайты бронирования	Актуализация информации	36 800	12,8
Реклама в справочных системах сайтов «2GIS» и «Flamp»	Размещение контактной информации и прайс-листов	141 000	3,3
SMM	Ведение и управление аккаунтами в социальных медиа	69 500	6,8
Управление репутацией в сети Интернет	Ответы на отзывы	46 000	10,3
Стимулирование сбыта	Событийный маркетинг; сувениры	36 000	13,1
Партнерство и спонсорство	Выставка «Expo Travel»	70 400	–
Итого, затраты в год:		471 590	–

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

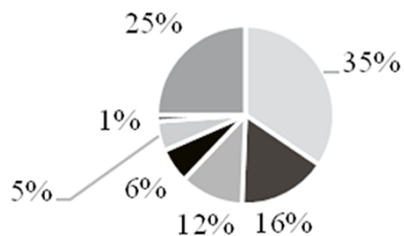
Рисунок 1

Структура маркетингового бюджета отеля Park Inn в Екатеринбурге (2017 г.), %

Figure 1

A percentage structure of the marketing budget of the Park Inn Hotel in Yekaterinburg, 2017

- Контекстная реклама
- Профиль отеля и его ресторана на сайте 2GIS
- Обсуждение раздела на сайте
- Сувенирная продукция с логотипом для корпоративных клиентов
- Реклама в печатных изданиях
- Брошюры в номер
- Другое



Источник: авторская разработка

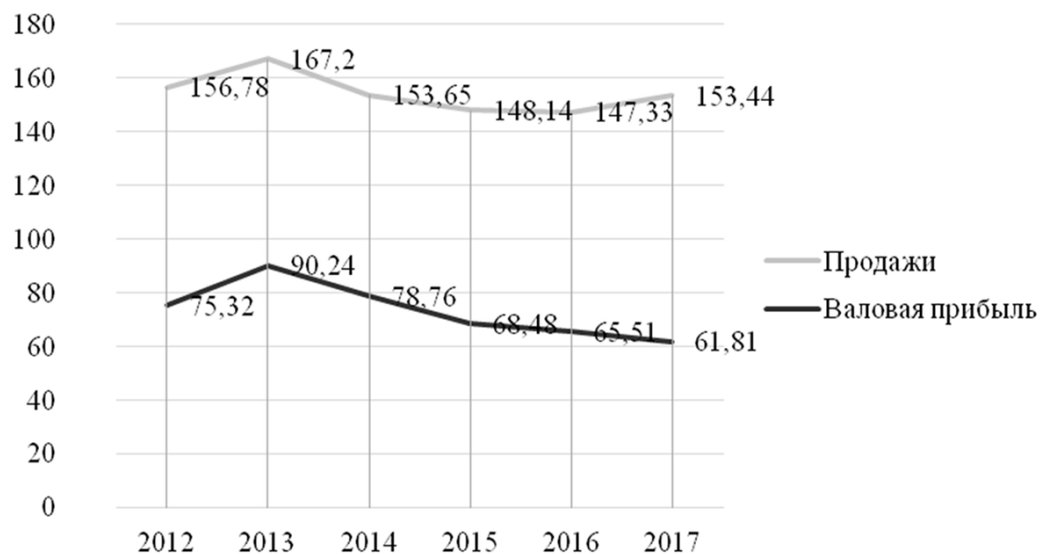
Source: Authoring

Рисунок 2

Динамика продаж и валовой прибыли отеля Park Inn в Екатеринбурге (2012–2017 гг.), млн руб.

Figure 2

Changes in the sales and gross profit of the Park Inn Hotel in Yekaterinburg, 2012–2017, million RUB



Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Список литературы

1. Ахметов Е.И., Михайлова О.П. Эволюция концепций интегрированных маркетинговых коммуникаций // Экономика и предпринимательство. 2017. № 8-1. С. 855–858.
2. Трофименко Е.Ю. Интегрированный подход к маркетинговым коммуникациям в условиях изменения экономической ситуации // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2016. Т. 10. № 2. С. 160–166. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/integrirrovannyy-podhod-k-marketingovym-kommunikatsiyam-v-usloviyah-izmeneniya-ekonomicheskoy-situatsii>
3. Науменко Т.В. Маркетинговые коммуникации как институт современной экономики // Экономика и управление: проблемы, решения. 2017. Т. 1. № 3. С. 27–32.
4. Сысоева Т.Л., Тимохина Г.С., Худякова Т.С. Новые подходы к разработке медиастратегии в условиях экономического кризиса // Практический маркетинг. 2017. № 11. С. 20–26.
5. Демьянчук Ю.Я., Трубникова Н.В. Роль диджитал-маркетинга в выстраивании взаимоотношений с потребителем в сегменте HORECA // Коммуникология: электронный научный журнал. 2017. Т. 2. № 1. С. 21–33. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/rol-didzhital-marketinga-v-vystraivanii-vzaimootnosheniy-s-potrebitелеm-v-segmente-horeca>
6. Arens W., Weigold M. *Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications*. New York, McGraw-Hill Education, 2013, 722 p.
7. Camilleri M.A. *Integrated Marketing Communications*. In: *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product: An Introduction to Theory and Practice*. Chapter 5. Cham, Springer, 2018, pp. 85–103. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_5
8. Turner P. Implementing Integrated Marketing Communications (IMC) through Major Event Ambassadors. *European Journal of Marketing*, 2017, vol. 51, no. 3, pp. 605–626. URL: <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2015-0631>
9. Porcu L., Kitchen Ph.J., del Baria Garcia S. How Integrated Marketing Communications (IMC) Works? A Theoretical Review and an Analysis of its Main Drivers and Effects. *Comunicacion y Sociedad*, 2012, vol. 25, no. 1, pp. 313–348. URL: https://www.researchgate.net/publication/258207498_How_Integrated_Marketing_Communications_IMC_works_A_theoretical_review_and_an_analysis_of_its_main_drivers_and_effects
10. Ots M., Nyilasy G. Just Doing it: Theorising Integrated Marketing Communications (IMC) Practices. *European Journal of Marketing*, 2017, vol. 51, iss. 3, pp. 490–510. URL: <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0595>
11. Batra R., Keller K.L. Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, 2016, vol. 80, iss. 6, pp. 122–145. URL: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>
12. Finne Å., Grönroos G. Communication-in-Use: Customer-Integrated Marketing Communication. *European Journal of Marketing*, 2017, vol. 51, no. 3, pp. 445–463. URL: <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0553>
13. Broilo P.L., Espartel L.B., Basso K. Pre-Purchase Information Search: Too Many Sources to Choose. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2016, vol. 10, iss. 3, pp. 193–211. URL: <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2015-0048>

14. Clow K.E., Baack D. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Boston, Pearson, 2018, 508 p.
15. Ольшевский Д.С., Голик В.С. Использование сервисов Google в работе интернет-маркетолога // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2018. № 5. С. 99–104.

Информация о конфликте интересов

Я, автор данной статьи, со всей ответственностью заявляю о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи. Настоящее заявление относится к проведению научной работы, сбору и обработке данных, написанию и подготовке статьи, принятию решения о публикации рукописи.

THE EFFECTIVENESS OF COMMUNICATION MESSAGE WITHIN THE CONCEPT OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

Tat'yana L. SYSOEVA

Ural State University of Economics (USUE), Yekaterinburg, Russian Federation
t.l.sysoeva@mail.ru
ORCID: not available

Article history:

Received 4 December 2018
Received in revised form
28 January 2019
Accepted 4 February 2019
Available online
15 March 2019

JEL classification: M31,
M37

Keywords: MarCom,
marketing, communications,
advertising, social network,
services market

Abstract

Subject This article discusses the concept of integrated marketing communications in the regional market of hotel services.

Objectives The article aims to analyze modern approaches to the concept on the basis of modern literature and evaluate the effectiveness of the advertising message in social media.

Methods The study involves the methods of logical, statistical, functional, and comparative analyses, and observation.

Results The article presents certain results of calculations of various indicators. It offers a project of a combination of marketing communications with positive economic efficiency.

Conclusions and Relevance The concept of integrated marketing communications helps find managerial solutions to actual business tasks. The results obtained can bridge the existing knowledge gap concerning the hotel services marketing, effectively use the complex of marketing communications, and competently approach the development of the advertising message.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2018

Please cite this article as: Sysoeva T.L. The Effectiveness of Communication Message within the Concept of Integrated Marketing Communications. *Regional Economics: Theory and Practice*, 2019, vol. 17, iss. 3, pp. 587–600.
<https://doi.org/10.24891/re.17.3.587>

References

1. Akhmetov E.I., Mikhailova O.P. [Evolution of concepts of integrated marketing communications]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo = Journal of Economy and Entrepreneurship*, 2017, no. 8-1, pp. 855–858. (In Russ.)
2. Trofimenko E. Yu. [Integrated approach to marketing communications in a changing economic situation]. *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika i menedzhment = Bulletin of South Ural State University. Ser. Economics and Management*, 2016, vol. 10, no. 2, pp. 160–166. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/integrirovannyi-podhod-k-marketingovym-kommunikatsiyam-v-usloviyah-izmeneniya-ekonomicheskoy-situatsii> (In Russ.)
3. Naumenko T.V. [Marketing communications as institute of modern economy]. *Ekonomika i Upravlenie: Problemy, Resheniya*, 2017, vol. 1, iss. 3, pp. 27–32. (In Russ.)
4. Sysoeva T.L., Timokhina G.S., Khudyakova T.S. [New methods for media strategy development in economic crisis conditions]. *Prakticheskii marketing = Practical Marketing*, 2017, no. 11, pp. 20–26. (In Russ.)
5. Dem'yanchuk Yu. Ya., Trubnikova N.V. [The role of digital-marketing in the formation of relationships with consumers in HORECA segment]. *Kommunikologiya: elektronnyi nauchnyi zhurnal*, 2017, vol. 2, no. 1, pp. 21–33. (In Russ.) URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/rol-didzhital-marketing-a-v-vystraivani-vzaimootnosheniy-s-potrebitelem-v-segmente-horeca>

6. Arens W., Weigold M. *Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications*. New York, McGraw-Hill Education, 2013, 722 p.
7. Camilleri M.A. *Integrated Marketing Communications*. In: *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product: An Introduction to Theory and Practice*. Chapter 5. Cham, Springer, 2018, pp. 85–103. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_5
8. Turner P. Implementing Integrated Marketing Communications (IMC) through Major Event Ambassadors. *European Journal of Marketing*, 2017, vol. 51, no. 3, pp. 605–626. URL: <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2015-0631>
9. Porcu L., Kitchen Ph.J., del Baria Garcia S. How Integrated Marketing Communications (IMC) Works? A Theoretical Review and an Analysis of its Main Drivers and Effects. *Comunicacion y Sociedad*, 2012, vol. 25, no. 1, pp. 313–348. URL: https://www.researchgate.net/publication/258207498_How_Integrated_Marketing_Communications_IMC_works_A_theoretical_review_and_an_analysis_of_its_main_drivers_and_effects
10. Ots M., Nyilasy G. Just Doing it: Theorising Integrated Marketing Communications (IMC) Practices. *European Journal of Marketing*, 2017, vol. 51, iss. 3, pp. 490–510. URL: <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0595>
11. Batra R., Keller K.L. Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, 2016, vol. 80, iss. 6, pp. 122–145. URL: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>
12. Finne Å., Grönroos G. Communication-in-Use: Customer-Integrated Marketing Communication. *European Journal of Marketing*, 2017, vol. 51, no. 3, pp. 445–463. URL: <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0553>
13. Broilo P.L., Espartel L.B., Basso K. Pre-Purchase Information Search: Too Many Sources to Choose. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2016, vol. 10, iss. 3, pp. 193–211. URL: <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2015-0048>
14. Clow K.E., Baack D. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Boston, Pearson, 2018, 508 p.
15. Ol'shevskii D.S., Golik V.S. [Using Google products in activities of digital marketer]. *Marketing v Rossii i za rubezhom = Marketing in Russia and Abroad*, 2018, no. 5, pp. 99–104. (In Russ.)

Conflict-of-interest notification

I, the author of this article, bindingly and explicitly declare of the partial and total lack of actual or potential conflict of interest with any other third party whatsoever, which may arise as a result of the publication of this article. This statement relates to the study, data collection and interpretation, writing and preparation of the article, and the decision to submit the manuscript for publication.