

**Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций
медиаконгломерата «Уолт Дисней»**

Научный руководитель – Денильханов Асланбек Хаважович

Газгиреева Лулианна Умаровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: lulianna.g@yandex.ru

Коммерческий успех фирмы в современных условиях, зависит от грамотно выстроенной системы коммуникаций и отобранного комплекса инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций.

К комплексу подобных инструментов относятся: реклама, PR и стимулирование сбыта. Без использования указанных инструментов, занять уверенную конкурентную позицию на рынке товаров и услуг практически невозможно.

В особенности, успех стратегии компании, зависит от интегрированных маркетинговых коммуникаций, в тех сферах, где предлагаемый продукт или услуга напрямую зависят от настроения или общей удовлетворенности потребителей. Такой сферой является - индустрия развлечений или медиаиндустрия. Инструменты интегрированных коммуникаций в ней тесно связаны с психологией потребления, восприятием и потребностями целевой аудитории.

Успех компании «Уолт Дисней» на рынке медиаиндустрии не подвергается сомнению. Несмотря на стремительный ход развития индустрии развлечений, компания продолжает оставаться лидером области, привлекает новых поклонников, вне зависимости от возраста и социального статуса. «Уолт Дисней», как медиаконгломерат не только занимает конкурентные позиции в сфере мультипликации и кинематографии, но также известен по всему миру благодаря многочисленным тематическим паркам развлечений, продукции мерчендайзинга и интерактивным приложениям.

В связи с этим опыт применения инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций, компанией «Уолт Дисней», может быть изучен и адаптирован для совершенствования маркетинговых стратегий российских компаний, работающих в сфере медиаиндустрии.

Исследование, посвященное проблеме использования инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций компании «Уолт Дисней», основано на использовании теоретических исследований посвященных уточнению основных теоретических аспектов. Прежде всего, использован комплекс современных научных исследований направленных на изучение подходов к определению понятий «маркетинг», «маркетинговые коммуникации», а также интегрированные маркетинговые коммуникации».

Современный этап маркетинговых коммуникаций, характеризуемый переходом к развитию взаимоотношений между компанией и целевой аудиторией, связывается с активным внедрением интегрированных маркетинговых коммуникаций (далее - ИМК).

Концептуальные основы теории ИМК подробно рассматриваются во многих зарубежных исследованиях, а практические разработки внедряются в систему стратегического

управления компании. Основным назначением ИМК сегодня выступает привлечение и удержание клиентов, снижение затрат на реализацию коммуникативной стратегии и стимулирование продаж.

Источники и литература

- 1) Авдюкова А. Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации. – Екатеринбург: – 2018.
- 2) Астахова Д. И., Андриянов С. В. Развитие интегрированных маркетинговых коммуникаций организации в условиях цифровизации //Рекомендовано к изданию учёным советом Брянского филиала ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации». – 2020.
- 3) Благодатных А. В. Понятие и сущность системы интегрированных маркетинговых коммуникаций //Актуальные проблемы гуманитарных наук. – 2019.
- 4) Бобрушева, В. В. Теоретические подходы к определению и формированию интегрированных маркетинговых коммуникаций / В. В. Бобрушева, А. С. Волнухина // Управление социально-экономическими системами. – 2020. – № 1.