

БРЕНДИНГ В СИСТЕМЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В последнее время, обращаясь к потребителям, фирмы для продвижения марки используют различные пути: создание имиджевой рекламы, связи с общественностью, прямой маркетинг, стимулирование продаж, рекламу в местах продажи, косвенную рекламу. В связи с этим, является очевидной необходимостью единого стиля всех общений, передаваемых в средства массовой информации.

Согласно определению Американской ассоциации рекламных агентств, «интегрированные маркетинговые коммуникации — это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, которая отдает должное детальному плану, в котором оцениваются стратегические роли различных коммуникационных дисциплин: рекламы на широкую публику, прямого маркетинга, стимулирования продаж и связей с общественностью и комбинаций этих дисциплин, чтобы обеспечить ясность, последовательность и максимальное коммуникационное воздействие на потребителя».

Кроме того, различные элементы коммуникационного комплекса должны использоваться так, чтобы преимущества одного возмещали недостатки другого. В этой связи возрастает роль брендинга.

Брендинг — это многоэтапный процесс управления торговой маркой, включающий в себя формирование видения марки, написание «портрета» торговой марки, разработку стратегии управления активами торговой марки, создание и развитие организационной культуры, поддерживающей управление активами торговой марки. Главная задача брендинга определяется как поддержание долгосрочной лояльности потребителей [Балашов, В.В. Франт-офис и бэк-офис бренда / В.В. Балашов. — СПб.: Питер, 2004. — с. 227].

Уникальность брендинга состоит в том, что он может использоваться не только как самостоятельная маркетинговая технология, но и как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций фирмы. Современная модель интегрированных маркетинговых коммуникаций отводит брендам роль «идентификатора», на котором основано восприятие потребителями продукта или услуги. Все продукты в большей или меньшей степени обладают атрибутами бренда и обладают ценностями, воспринимаемыми потребителями с точки зрения отдельных функций этих продуктов или услуги. Бренд выступает в роли посредника между потребителем и производителем [Терещенко, В.М. Маркетинг: новые технологии в России / В.М. Терещенко. — СПб.: Питер, 2009. — 416 с.].

Брендинг позволяет добиться следующих результатов:

- поддерживать запланированный объем продаж на конкретном сегменте рынка;
- реализовывать долговременную программу по закреплению образа товара, а затем товарного семейства;
- обеспечивать увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента товаров и знаний об их уникальных качествах;
- отразить в рекламе связь особенностей товара и культуры страны, где товар изготовлен для большей индивидуализации товара;

- учесть ценности, которых придерживается потенциальный потребитель;
- реагировать на изменения в социальной среде [2, с. 171].

Таким образом, брендинг способен играть одну из ключевых ролей в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций организации.

*Л.С. Пацай
БГЭУ (Минск)*

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

Маркетинговые коммуникации представляют собой концепцию, согласно которой тщательно продумывается и координируется работа многочисленных каналов коммуникации для выработки чёткого, последовательного и убедительного представления о рынке и его товарах. Сегодня маркетологи начинают рассматривать коммуникации как длительное управление процессом купли-продажи. Другими словами, управление начинается в период, предшествующий покупке, и распространяется на момент покупки, на период использования купленного товара и на последующий период. Поскольку все потребители разные, необходимо разрабатывать отдельные программы коммуникаций для каждого из сегментов рынка, для каждой ниши сегмента и даже для каждого отдельного покупателя.

С точки зрения коммуникационной стратегии маркетинга принципиальное значение имеет разделение товаров на две большие группы: потребительские и товары промышленного назначения. Маркетинговые коммуникации, нацеленные на покупателей потребительских товаров, обычно используют более эмоциональные обращения. Нередко они ориентируются на массовую продажу с помощью телевизионной и печатной рекламы, на меры по стимулированию сбыта в месте совершения покупок и на укрепление связей с общественностью, с тем, чтобы обеспечить доверие со стороны потребителей и напомнить им о положительном имидже товара. Личные продажи более уместны в тех случаях, когда потребительский товар оказывается довольно дорогим или технически сложным и поэтому требует демонстрации его применения и пояснений специалиста.

К основным средствам коммуникаций на потребительском рынке относятся реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи, прямой маркетинг.

Выбор средства коммуникации зависит от особенностей целевой аудитории.

Этапы разработки коммуникаций на потребительском рынке представлены в таблице.

Этапы	Цели/Результаты
Анализ имиджа	Оценка представлений потребителя о производителе и его товарах
Выработка целей коммуникаций	Инициация покупателей
Определение содержания сообщения	Формулировка преимуществ, товара, побудительных причин покупки
Оформление сообщения	Достижения убедительности
Выбор каналов коммуникаций	Эффективность доведения сообщения до аудитории