

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ФОРМИРОВАНИИ БРЕНДА

Е.А. Грахова, П.А Князев

Не секрет, что на сегодняшний день при желании быстро продать любой товар (или услугу), изначально необходимо сформировать потребность потенциального покупателя приобрести его именно у вас.

Поэтому, для осведомления его о преимуществах именно вашего товара (услуги) среди иных товаров конкурентов, очень важно выстроить грамотную и эффективную коммуникацию с каждым покупателем.

Остановимся на рассмотрении определений маркетинговых коммуникаций и бренда.

В целом, **маркетинговые коммуникации** определяют процесс передачи целевой аудитории информации о продукте - деятельность, обеспечивающую передачу информации о товаре или фирме потребителям, конечной целью которой является продвижение товара на рынке.

Бренд, по определению Американской ассоциации маркетинга, - это имя, термин, знак, символ или дизайн, или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов [1]. При этом только качественный бренд может обеспечить доходы, превышающие средние в течение длительного времени.

Данное высказывание абсолютно точно дает характеристику бренда, но одним из важнейших аспектов для его продвижения бренда является его коммуникабельность и коммуникативность, поскольку, если потребитель не расположен к бренду компании, то бренд не сможет полноценно развиваться. При этом, брендом нужно уметь грамотно управлять, только тогда он будет приносить достойную прибыль.

Управление брендом - это процесс создания индивидуальных черт бренда для достижения их максимальной эффективности и ее проверки, поскольку в случае необходимости, индивидуальные черты, в угоду тактической выгоде и составлению планов антикризисного управления брендом с целью стратегического увеличения его стоимостью, не корректируются (см. Рис. 1). [2]

Успешность бренда определяется его качественной системой управления, обеспечивающей процесс коммуникации с потребителем, при котором в сознании потребителей ваше предприятие будет тем предприятием, с которым в первую очередь будет ассоциироваться тот или иной товар или услуга.

В брендинге это называется «принципом позиционности», заключающемся в том, что первую компанию, закрепившую свои позиции в умах потребителей, уже невозможно сместить с завоеванных ею позиций лидера, например: IBM - компьютеры, - Coca-Cola, «Сбербанк» - сберегательные услуги для населения.

Суть успешной стратегии маркетинга при использовании «принципа позиционности» - следить за появляющимися новыми возможностями и совершать ходы, закрепляя свой продукт на рынке. После достижения цели все действия брендинга должны быть направлены на то, чтобы удержать его в сознании потребителей.

Сегодняшний уровень насыщенности рынка не позволяет быстро выйти на высокий объем продаж продукции и услуг без предварительной подготовки потребителей с помощью различных элементов продвижения.



Рис. 1. Этапы создания бренда [2]

Основными функциями продвижения бренда являются: создание и формирование имиджа и престижности фирмы, ее продукции и услуг; информация о потребительских параметрах товаров и услуг; программы по узнаваемости новых товаров или услуг; сохранение популярности уже существующей продукции и услуг; возможные изменения образа продукции, теряющей интерес у потребителей; увеличение энтузиазма участников каналов сбыта; информирование потребителей о местах продажи продукции, о распродажах; разумное обоснование цен товаров и услуг; обеспечение послепродажного обслуживания продукции.

Перечисленные функции продвижения товаров или услуг имеют высокую результативность при комплексном применении вместе с другими элементами продвижения, что в целом представляет **комплекс маркетинговых коммуникаций**, в котором:

- эффективность брэндинга зависит от доверительности отношений, сформированных между брендом и потребителем, занимающих важное место в процессе их взаимодействия;

- продвижение марки и ключевые средства маркетинговых коммуникаций, информирующие покупателей о потребительских свойствах продукции (товаров и услуг), пользе и выгоде достигаются путем использования товара данной торговой марки с целью формирования ее популярности и спроса.

Мероприятия, направленные на результативность этапа информатизации и восприятия бренда определяют и формируют эмоциональную привязанность покупателя к бренду.

Важнейшую роль в продвижении бренда играет концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), которую рассмотрим подробнее.

По определению Американской ассоциации рекламных агентств **интегрированная маркетинговая коммуникация** - это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, при которой происходит оценка стратегической роли их отдельных направлений и нахождения оптимального сочетания для обеспечения последовательности, четкости и максимизации влияния коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений (см. таблицу 1).

Таблица 1

Три главных вопроса (и три главных принципа) стратегии ИМК. [3]

Принцип		Вопрос
1	Интеграция выбора	Как с наибольшей эффективностью совместить средства рекламы и стимулирования сбыта для достижения целей коммуникации?
2	Интеграция позиционирования	Каким образом реклама в целом может быть согласована с позиционированием марки с точки зрения синергического взаимодействия?
3	Интеграция плана-графика	В каких случаях продвижение при помощи маркетинговых коммуникаций достигают покупателей?

Для того, чтобы компания, появившейся на рынке, могла не только непосредственно оказывать некоторое положительное впечатление на потребителей (что, безусловно, уже очень важно для компании), но и соответствовала ожиданиям разработчиков и производителей, формировала представления покупателей о товаре, предугадывала их потребности и удовлетворяла их, работа ИМК должна быть хорошо налажена.

Поскольку ИМК предназначены для согласованного влияния на целевую аудиторию, продвижения бренда и товаров к потреблению, двухстороннее движение информационных потоков по нескольким каналам одновременно позволит своевременно выявить проблему, обработать данные и принять необходимые решения по её устранению.

Основными направления продвижения работы интегрированных маркетинговых коммуникаций при этом, должны явиться:

1. оптимизация взаимодействия функциональных отделов в рекламных агентствах, ответственных за выполнение задач;
2. организация совместной работы и обучение сотрудников клиента и рекламного агентства;
3. оптимизация коммуникаций и распределение обязанностей по выполнению установленных целей и задача среди сотрудников производителя. [4]

Таблица 2

Особенности ИМК

	Особенность	Характерные черты
1	Использование единого поставщика коммуникационных услуг (рекламного агентства).	Коммуникационные акции агентство выполняет само, оно вправе распоряжаться всем коммуникационным бюджетом клиента. При этом у рекламных агентств могут возникнуть сложности при интеграции различных рекламных направлений, а также проблемы стимулирования своего штата для использования полноценного комплексного подхода к решению поставленных задач.
	Обращение к нескольким специализированным	Данная особенность позволяет выбрать наиболее удачный вариант решения вопроса. В крупных компаниях выполнение необходимой

2	поставщикам коммуникационных услуг	работы по интеграции возлагается на свой штат. Данный подход снижает конкуренцию среди нескольких поставщиков за наилучшую рекламную идею.
3	Схема работы, основанная на мнении сотрудников производителя	Разработка и реализация программы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Внимание: данные действия могут приводить к тому, что различные составляющие маркетинговых коммуникаций могут быть не скомпонованы между собой!

За рубежом разработка комплекса ИМК для формирования бренда сегодня уже не редкость, но в России эта программа не имеет такой популярности. Тем не менее, есть компании, для которых данная программа формируется, например, ООО «РКЗ – Тавр». Ниже приведена подробная таблица программы формирования ИМК. [5]

Таблица 3.

Программа формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций, рекомендуемая для ООО «РКЗ – Тавр». [5]

Элемент комплекса интегрированного коммуникационного воздействия на потребителей	Решения по формированию комплекса ИМК
1. Продвиженческий комплекс, который реализуется через ИНК, ориентированный на партнером и потребителей	<p>1.1 Реализация через ИМК корпоративной миссии и стратегии на рынке ООО «РКЗ - Тавр»</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ миссия компании: «Предложить именно тот продукт, который востребован потребителем» ■ фирменный слоган: «Вкус высшей пробы» ■ стратегия поведения на рынке – наступательная, поддерживается высокими позициями в конкуренции, происходит дифференцирование имиджа <p>1.2. Интегрирование элементов комплекса и маркетинговых коммуникаций для повышения эффективности продвижения продукции на рынок:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ рекламные коммуникации (наружная реклама, печатная, телевизионная); ■ Стимулирование дилеров, дистрибьюторов – скидки на товар, различные конкурсы и т. д. ■ стимулирование потребителей – скидки, распродажи, акции; презентации новой продукции. <p>1.3. PR–коммуникации: пресс–релизы; пресс–конференции, и др.</p> <p>1.4. Интернет – коммуникации: Сайт компании; текстовая, баннерная, модульная реклама</p> <p>1.5. Мерчандайзинг в магазинах</p>
2. Обеспечение интегрированных коммуникаций компании, в т. ч. при помощи внутреннего маркетинга	<p>2. Координирование персонала, который обеспечивает коммуникации компании с посредниками и потребителями</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ взаимодействие сотрудников, которые реализуют коммуникации в цельную программу для потребителей, для того, чтобы обеспечить их интегрированность при разработке и использовании на практике; ■ материальное стимулирование работников за проведение комплексных акций
3. Синхронизированные коммуникации с партнерами компании	<p>3.1. Гармонизация комплекса коммуникаций с поставщиками компании</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ осуществление интегрированных компетенций через сайты, рассылки, продажи через интернет и др; ■ использование конкретных маркетинговых коммуникаций для каждого поставщика. <p>3.2. Интегрирование коммуникаций в рамках «горизонтальных» взаимодействий: банки, страховые компании и т.д.</p>

В заключение можно сделать следующие выводы:

■ без маркетинговых коммуникаций бренд никогда бы не смог и не сможет полноценно существовать и функционировать;

■ эффективность брендинга зависит от того, насколько тесные отношения сформированы между брендом и потребителем;

■ бренд должен быть «личностью», т.е. обладать человеческими чертами характера, и нести в себе важное для потребителя содержание, вызывая у последнего желание коммуницировать с ним [6];

■ интегрированные маркетинговые коммуникации позволяют значительно повысить эффективность затрат, используемых для продвижения продукции, не смотря на то, что их эффективное практическое применение в отечественных бизнес-структурах встречается достаточно редко, зачастую представляя собой не цельный проект, а отдельный набор действий, важнейшим из которых до сих пор остается реклама (пример - популярный кетчуп «Heinz»).

Так, летом 1896 года основатель компании «H.J. Heinz» Генри Хайнц, прогуливаясь по Нью-Йорку, увидел на улице рекламу обувного магазина, предлагавшего клиентам «21 стиль обуви». По аналогии, он решил написать на своих кетчупах и соусах - «57 вариантов товара». При этом, данное число не было связано с реальными цифрами ассортимента, оно очень нравилось Хайнцу а в результате - впечатлило покупателей. [7] Благодаря такому, на первый взгляд, совсем незначительному шагу, данный бренд узнаваем до сих пор, а изменения, которые претерпело содержание этикетки товара, являются по сей день его фирменной «фишкой», тем, что сформировало и продвинуло его бренд.

Следовательно, формирование бренда является самым важным процессом для того, чтобы компания функционировала в полном объеме, чтобы о ней знали и говорили. Без формирования конкурентоспособного бренда невозможно долгое время продержаться на рынке.

Литература и источники:

1. Бренд как основа взаимодействия компании с покупателем. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.science-bsea.bgita.ru/2010/ekonom_2010_2/urasova_brend.htm, свободный. – Загл. с экрана.
2. Бренд. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4>, свободный. – Загл. с экрана.
3. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.inventech.ru/lib/reklama/reklama-0015/>, свободный. – Загл. с экрана.
4. Особенности работы систем интегрированных маркетинговых коммуникаций. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.telenir.net/shpargalki/reklama_shpargalka/p68.php, свободный. – Загл. с экрана.
5. Концепция и алгоритмизированная модель формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций российских компаний. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.dissers.ru/avtoreferati-dissertatsii-ekonomika/a752.php>, свободный. – Загл. с экрана.
6. Формирование отношений бренда с потребителем [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2011/01/17/otnoshenije_brend_potrebitel.html, свободный. – Загл. с экрана.
7. Примеры успешного маркетинга. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/kutolinadasha/ss-15602103>, свободный. – Загл. с экрана.
8. Зундэ В.В. Концепция формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций / В.В. Зундэ. – М.: Экономические науки, 2008. – 180 с.
9. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга: учебное пособие. /В.П. Федько. Ростов н/Д: Феникс, 2009. - 384 с.
10. Р. Россистер, Л. Перси. Реклама и продвижение товаров. - СПб.: Питер, 2010. – 616 с.

11. Завьялов, П.С. Формула успеха: маркетинг: сто вопросов - сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке / П.С. Завьялов, В.Е. Демидов. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Международные отношения, 2007. - 416 с.