

РОЛЬ БРЕНДА В ОРГАНІЗАЦІЇ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

БИХОВА О. М.

кандидат економічних наук

Харків

Останнім часом, в умовах невизначеності та загострення конкурентної боротьби, все більшого значення набуває підхід, орієнтований на ефективне використання маркетингових комунікацій, що стає ключовим фактором успіху будь-якої компанії. Через маркетингові комунікації здійснюється налагодження між продавцем та потенційними клієнтами взаємозв'язку, який з часом, за умови вдалого впровадження, може перетворитись у покупку.

Ефективний комунікаційний процес сприяє формуванню лояльних відносин між брендом та споживачем. Усі елементи і функції системи маркетингових комунікацій повинні бути спрямовані на донесення до клієнта об'єктивної та переконливої інформації не тільки стосовно самого товару, але й стосовно бренда. Слід зазначити, що інформація стосовно бренда, яку споживач отримує через різні засоби маркетингових комунікацій, не повинна бути суперечливою або мати на меті виконання протилежних за поставленою перед компанією метою завдань. Таким чином, виникає об'єктивна необхідність у застосуванні інтегрованого підходу з метою отримання найбільшого (синергетичного) ефекту від заагодженого та чітко скоординованого застосування різних інструментів маркетингових комунікацій.

Розглянемо спочатку визначення «інтегрований маркетинг». Інтегрований маркетинг розглядається як процес створення потреб споживачів, спрямованість виробничих та комерційних зусиль компанії на їх задоволення, а також застосування інтегрованого підходу в процесі прийняття маркетингових та управлінських рішень [1]. З цього витікає, що впровадження інтегрованого маркетингу повинно бути засновано на застосуванні єдиної маркетингової стратегії. Складовим елементом інтегрованого маркетингу є інтегровані маркетингові комунікації, що являють собою процес планування та реалізації всіх форм маркетингових комунікацій, необхідних для просування бренда з метою підтримки єдиної стратегії позиціонування [5]. Для створення синергетичного ефекту від застосування маркетингових комунікацій стратегія розвитку бренда повинна бути спрямована на розуміння того, що різні види комунікацій забезпечують встановлення контактів з цільовою аудиторією різними засобами та посилюють дію один одного.

Створення ефективного комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, на нашу думку, стає можливим за умови використання єдиної (інтегрованої) стратегії розвитку бренда. Саме бренд стає інтегруючим еле-

ментом системи маркетингових комунікацій, оскільки поєднує в собі мету (формування потреби), процес (реалізацію мети) та результат (формування лояльності).

З метою більш чіткого уявлення процесу формування цінності бренду під впливом маркетингових комунікацій доцільно виокремити класифікаційні групи маркетингових комунікацій, які впливають на вибір споживача щодо певної торгової марки (рис. 1).

Маркетингові комунікації, які формують цінність бренду до здійснення покупки, повинні бути спрямовані на створення позитивного емоціонального відношення споживача до торгової марки за допомогою інформації, отриманої через рекламу, засоби стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг та спонсорство. Такі відносини реалізуються через сподівання споживача в отриманні позитивних емоцій від процесу здійснення покупки та процесу споживання самого товару.

Маркетингові комунікації, які формують цінність бренду під час покупки, повинні забезпечити підтримку рішення клієнта щодо реалізації своїх намірів на користь певної торгової марки за допомогою таких елементів, як красива упаковка, безкоштовні сувеніри, доброзичливість продавця, відповідне оформлення місця продажу та ін.

Формування цінності бренду після здійснення покупки залежить від емоцій, які отримує споживач під час процесу споживання товару. Тому всі маркетингові комунікації повинні бути спрямовані на формування лояльності, тобто бажання стати постійним клієнтом певної торгової марки.

Бренд необхідно розглядати одночасно і як маркетингове повідомлення, і як досвід, який отримує клієнт у процесі споживання. Комунікаційний набір для бренду та інші маркетингові інструменти повинні враховувати звернення, повідомлення і характеристики, які посилюють досвід, пов'язаний зі споживанням певної торгової марки [3].

Слід зазначити, що маркетингові комунікації мети, процесу та результату необхідно спрямовувати на реалізацію стратегії створення цінності бренду, що сприятиме підвищенню ефективності від застосування інтегрованого підходу та запобігатиме виникненню протиріч між окремими видами звернень.

Наступним аспектом, який слід враховувати під час здійснення маркетингових комунікацій у часі є етап життєвого циклу бренду. На рис. 2 представлено групування найбільш ефективних видів маркетингових комунікацій залежно від етапу життєвого циклу бренду.

На стадії «впровадження» програма маркетингових комунікацій спрямована на стимулювання первісного попиту та створення першого враження стосовно нового продукту. На даному етапі компанія активно використовує масову рекламу, стимулювання збуту та



Рис. 1. Формування цінності бренда під впливом маркетингових комунікацій

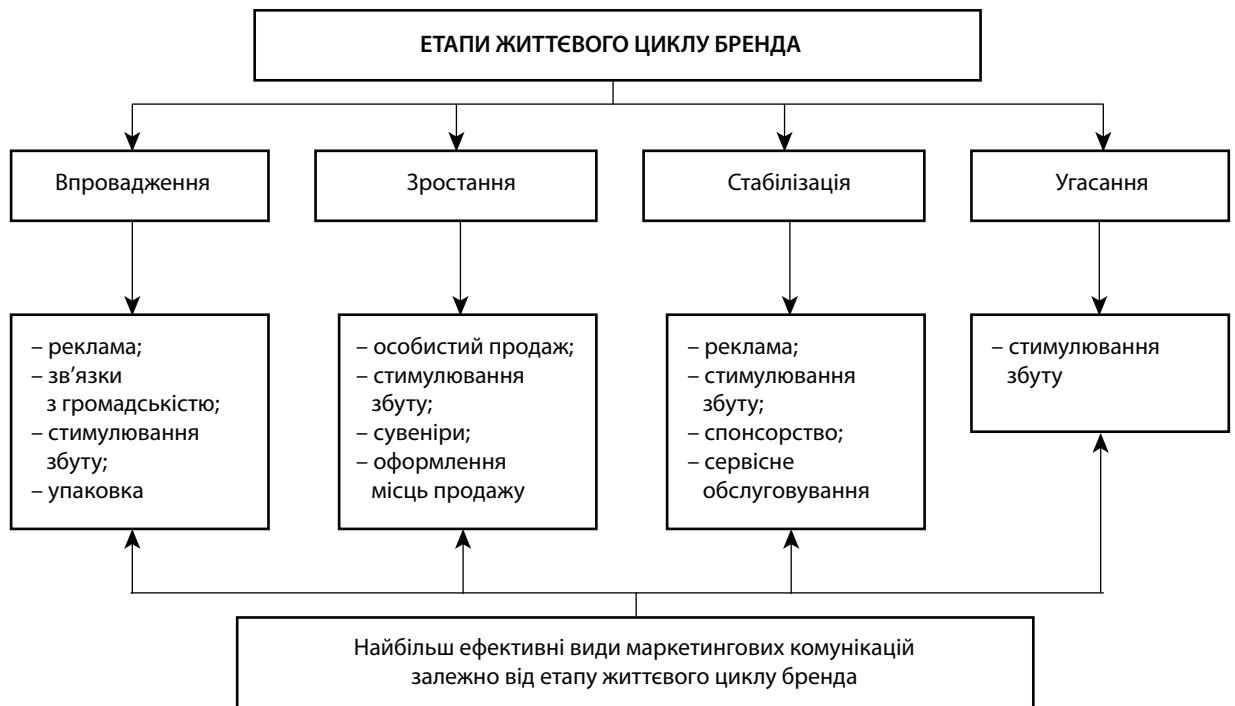


Рис. 2. Найбільш ефективні види маркетингових комунікацій залежно від етапу життєвого циклу бренда

інші інструменти маркетингових комунікацій з метою переконати ринок, що товар, який запропоновано, варто придбати.

Під час етапу життєвого циклу «зростання» фірми зберігають об'єм витрат на маркетингові комунікації на рівні стадії «впровадження», або навіть підвищують їх для залучення нових клієнтів та більш ефективної конкурентної боротьби. Метою рекламної кампанії стає не інформування про нову торгову марку, а створення прихильності бренда та забезпечення здійснення повторних покупок.

На етапі життєвого циклу «стабілізація» більша частина бюджету маркетингових комунікацій припадає на стимулювання збуту. Крім того, важливе значення відіграє створення іміджу бренда за рахунок якісного сервісного обслуговування та ко-брендінгу, який можна реалізувати через:

- ✦ співпрацю з іншими брендами;
- ✦ залучення відомих осіб для реклами та презентації торгової марки;
- ✦ спонсорську діяльність.

Ко-брендінг представляє собою процес взаємодії бренда товару або послуги з будь-яким об'єктом, що володіє чітко вираженими цінностями. Іншими словами, ко-брендінг – це процес взаємодії брендів. Важливим принципом цієї взаємодії виступає однакова спрямованість сутності та цілей торгової марки та об'єкта, з яким відбувається взаємодія. Залучення відомих осіб для реклами та презентації торгової марки теж має свої особливості: ціннісна складова особи-бренда повинна мати гармонійне співвідношення з торговою маркою, що рекламується.

Бренд фірми або товару переходить до стадії «угасання» під впливом таких чинників:

- ✦ погіршення якості товару;
- ✦ старіння цільової аудиторії (збільшення середнього віку споживачів);
- ✦ угасання певної категорії товару;
- ✦ невірну обрану цінову стратегію;
- ✦ недосконалу збутову політику;
- ✦ відсутність належної комунікаційної підтримки товару.

На етапі «угасання», як правило, відбувається скорочення витрат на маркетингові комунікації, а акцент робиться на такий інструмент, як стимулювання збуту. Але існує також і інший варіант – відродження бренда – його ребрендінг.

Ребрендінг – це комплекс заходів щодо модифікації торгової марки або її окремих складових, пов'язаних зі зміною позиціонування та всієї ідеології торгової марки. Вдалий ребрендінг дозволяє фірмі вийти на новий рівень розвитку, залучити увагу нових клієнтів та збільшити лояльність існуючих. Складові процесу ребрендінгу – рестайлінг та репозиціонування:

- ✦ рестайлінг – це зміна візуальних атрибутів торгової марки з урахуванням нового позиціонування та нових характеристик торгової марки;
- ✦ репозиціонування – це зміна основних характеристик торгової марки та закріплення їх у свідомості цільової аудиторії [1].

Звичайно процес ребрендінгу відбувається за рахунок збільшення витрат на маркетингові комунікації, і тоді ефективний набір комунікацій відповідає етапам життєвого циклу «розвиток» або «впровадження».

ВИСНОВКИ

Таким чином, проведений аналіз показав, що створення ефективного комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій стає можливим за умови використання єдиної (інтегрованої) стратегії розвитку бренда. Дана стратегія у першу чергу заснована на розумінні того, що саме бренд є інтегруючим елементом системи маркетингових комунікацій, оскільки поєднує в собі мету (формування потреби), процес (реалізація мети) та результат (формування лояльності споживачів). Етап життєвого циклу бренда є корисним інструментом при здійсненні процесу планування інтегрованих маркетингових комунікацій. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2009. – 864 с.
2. Головкина Н. В. Интегрированные маркетинговые коммуникации: методы оценивания поведения респондентов / Н. В. Головкина // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 4. – С. 9 – 13.
3. Головкина Н. В. Оцінювання програм інтегрованих маркетингових комунікацій: світові дослідження методів оцінювання повідомлень / Н. В. Головкина // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 3. – С. 16 – 21.
4. Интегрированные маркетинговые коммуникации // Маркетинг-журнал «4p.ru». 14.06.2007. [Электронный документ]. – Режим доступа : <http://www.4p.ru/main/theory/6054/>
5. Мельничук З. В. Формирование положительного информационного образа как условие эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций / З. В. Мельничук, А. И. Яшина // Молодой ученый. – 2011. – № 5. Т. 1. – С. 212 – 215.