

УДК: 339.37

Хутова Е.Н.,

старший преподаватель кафедры мировой экономики, маркетинга, инвестиций БрГТУ.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ И ТЕХНОЛОГИЙ БРЕНДИНГА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Аннотация: В статье раскрывается брендинг в коммуникационной политике компании активный маркетинговый инструмент, переводящий интегрированные коммуникации на другой уровень взаимодействия. Автор определяет факторы и характерные тенденции развития интегрированных маркетинговых коммуникаций в условиях цифровой экономики. Автор предлагает схему формирования бренд-коммуникаций. Основной вывод статьи: в условиях цифровой экономики, рыночное взаимодействие должно обеспечиваться онлайн-средствами и другими технологиями современных брендин-коммуникаций, что повысит лояльность потребителей и активность на рынке.

Ключевые слова: Маркетинговые коммуникации, брендинг, технологии, потребители.

Khutova E.N.

*senior lecturer in the world department
economy, marketing, investment
of Brest state technical university*

DEVELOPMENT TRENDS INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS AND TECHNOLOGIES OF BRANDING IN THE CONDITIONS OF THE DIGITAL ECONOMY

Summary: The article reveals branding in the company's communication policy as an active marketing tool of another level of interaction. The author identifies factors and characteristic trends in the development of integrated marketing communications in the digital economy; proposes the scheme of the formation of brand communications. The main conclusion of the article: in a digital economy market interaction should be provided by online tools and other technologies of modern brand communications, what will increase customer loyalty and market activity.

Keywords: marketing communications, branding, technologies, consumers.

Введение. В современных условиях новые технологии и передовые IT-решения вынуждают компании и бренды менять привычные маркетинговые стратегии и перестраивать методы работы по основным направлениям. Брендинг выступает синтетическим средством коммуникационной политики и нацелен на формирование узнаваемости товара, повышение лояльности потребителей.

С возникновением передовых технологий и развитием информационного пространства маркетинговые коммуникации не просто изменяются, а, можно сказать, претерпевают коренные изменения, создавая своего рода «революцию» во взаимосвязях и отношениях, переводя их на более качественный уровень, преобразуя классические маркетинговые коммуникации в средства современного онлайн-взаимодействия. Ответом маркетинга на усложнение продвижения товаров и услуг на современном рынке стали интегрированные маркетинговые коммуникации.

1. Развитие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации (англ. *integrated marketing communications*) ИМК — концепция совместного использования всех видов маркетинговых коммуникаций, исходя из единых целей [1]. Это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, направленная на оценку стратегической роли каждого отдельного элемента или их оптимального сочетания.

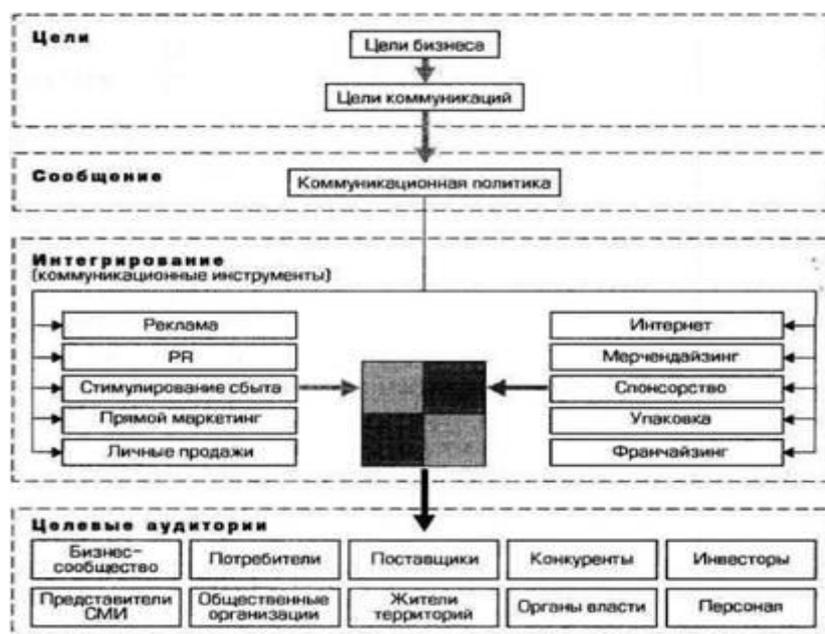


Рис.1 Схема интегрированных маркетинговых коммуникаций [2]

ИМК обеспечивают реализацию конкретной коммуникационной стратегии компании, ориентированной на потребителя; объединяют комплекс мероприятий по разработке, планированию, финансированию и успешному продвижению товара или услуги; более затратны с точки зрения использования материального и интеллектуального труда, но, более результативны с точки зрения маркетинга. Главной целью интегрированных маркетинговых коммуникаций является формирование согласованности между инструментами ИМК, их эффективное функционирование и высокая результативность как во внутреннем, так и внешнем взаимодействии компании.

Концепция ИМК начала приобретать популярность с конца девяностых годов и постоянно развивается, что обусловлено следующими факторами:

- 1) глобализацией рынка, развитием международных коммуникаций;
- 2) развитием инновационной среды (инновационный маркетинг); появлением новых каналов передачи информации (интернет-коммуникации, мобильная связь);
- 3) постоянным изменением потребительских предпочтений; способами селективного восприятия предлагаемых продуктов или услуг (внимание, мышление, опыт и др.); различиями процессов покупки разных категорий товаров (рынок B2C и B2B);
- 4) выбранными медиасредствами и способами комбинирования коммуникационных инструментов (журналы, выставки и веб-сайт);
- 5) подготовленностью воспринимающей их аудитории.

Характерные тенденции развития интегрированных маркетинговых коммуникаций в условиях цифровой экономики:

1. Развитие в зависимости от целевой аудитории и психологических факторов их поведения (адресность коммуникаций); необходимость расширения областей применения, социализация и индивидуализация информационных потоков; ориентир на персонализированные коммуникации (технология direct mail).

2. Усиление эффекта «синергии», означающей, что суммарное воздействие посланий, используемых совместно, большим, чем их раздельное применение.

3. Более активное применение инструментов ИМК: переход от классических инструментов (реклама, PR, стимулирование сбыта, прямой маркетинг), ATL и BTL-коммуникаций к системе активных методик, объединяющих сферы рекламы и маркетинга с социологией и

психологией (айдентика, спонсорство, брендинг). *Айдентика* — совокупность элементов, обеспечивающих компании создание определенного образа в глазах потребителей. *Спонсорство* - финансовая поддержка компаний различными организациями в обмен на право установления с ними коммуникаций особого рода. Брендинг - способ управления вниманием потребителя для создания имиджа продукта или услуги.

4. Повышение требований к компетенциям сотрудников и качеству системы маркетингового управления; необходимость привлечения специализированных агентств для успешной реализации стратегии ИМК (брендинговые агентства).

5. Меньший акцент на обезличенных и массовых коммуникациях, больше внимания интерактивным коммуникациям (веб-сайты компаний и организаций, индивидуальных профессиональных серверов; социальные сети; сетевые издания; крупные новостные ресурсы; профессиональные и любительские блоги).

Интернет стал неотъемлемой частью жизни каждого человека и общества в целом; с глобальным использованием Интернета в современном мире и бизнесе он превращается в эффективный инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций. Цифровой маркетинг обладает колоссальными возможностями по привлечению потребителей, однако, немногие компании используют их в своих целях. Актуальным является построение коммуникационной политики, используя современные способы управления вниманием потребителей.

2. Брендинг в интегрированных коммуникациях компании и его технологии.

Бренд - образ марки товара или услуги, выделенной покупателем среди конкурирующих изделий. Понятие бренда в течении всего жизненного цикла интегрируется и переходит от простой способности к идентификации, к осознанному восприятию потребителем, а затем - к целому комплексу ассоциаций, эмоций, представлений и ценностных ориентиров в сознании потребителя.

Брендинг (branding) - процесс управления брендом; совокупность последовательно выполняемых действий с целью создания целостного и востребованного покупателем имиджа товара (предприятия, территории и др.) [1]. Идентичность брэнда (англ. Brand Identity) — система характерных особенностей или отличительные особенности бренда, его личность, индивидуальность [1]. Признаки отличия бренда могут быть осязаемыми и неосязаемыми (используют при формировании коммуникаций). Брендинг в современных условиях - активный маркетинговый инструмент, переводящий интегрированные коммуникации на другой уровень взаимодействия и обуславливающий переход к интегрированным бренд-коммуникациям.

Развитие интегрированных бренд-коммуникаций обусловлено:

1. Обострением конкурентной борьбы ввиду насыщения рынка товарами или услугами при одновременном стирании различий в качественных и ценовых характеристиках. Бренд должен не просто запоминаться, а восприниматься как неотъемлемый инструмент принятия решения о покупке среди аналогичных товаров.

2. Изменением приемов, методов и способов доведения бренда до покупателя; брендинг - не только формирование в его сознании имиджа марки товара, но и оказание помощи в восприятии покупателем функциональных и эмоциональных элементов товара (сенсорный брендинг).

3. Расширением источников информации и базы данных, позволяющих проводить многофакторный анализ предпочтений, мотивов потребителей и уровней воздействия на них (частота упоминания о бренде, просматривание видео или фото, «клики» участниками социальных сетей, блогов, и форумов).

4. Трансформацией брендинга из маркетинговой в общекорпоративную функцию (успешный бренд-менеджмент всего коллектива).

5. Социально-ориентированной направленностью всего общества и маркетинга через развитие социальных коммуникаций и социального брендинга (социальные программы).

Технологии брендинга базируются:

1) на мотивах потребления (индивидуальные или групповые предпочтения); бренды выступают в роли опорных точек социального пространства, с которыми потребитель соотносит представление о себе и других; принятия решения о покупке определяется категорией товарного предложения, степенью вовлеченности в процесс покупки, новизной продукта и его ценой; наиболее часто используются при острой необходимости в товаре с заданными функциями;

2) на социокультурных кодах (стремление соответствовать стандартам европейских тенденций моды, стиля; продвигать здоровый образ жизни, семейные традиции и др.), используются для продажи одежды, обуви, мебели, услуг дизайнеров интерьера, услуг фитнес-центра; применяются в формировании эко-брендов и социальных брендов;

3) на поведенческих стереотипах покупателей (дифференциация бренда), применяется в брендинге товаров «премиум-класса» (швейцарские часы, товары особо модной индустрии, элитная парфюмерия и др.); бренды выступают отражением уникальности и неповторимости; покупатели принимают решение о покупке не взирая на высокую цену, готовы ждать такой товар, тем самым удовлетворить свои рациональные и эмоциональные ожидания.

При формировании бренда зачастую сравнивают товар (с аналогичными, в прошлыми или усредненными брендами), чтобы убедительно показать явные отличия и преимущества для потребителя. Технология сравнения - традиционная и одна из наиболее распространенных в бренд-коммуникациях. Если индивидуальность бренда сформирована правильно, в сознании потребителя сформируется образ, который займет определенную позицию среди других брендов одной или смежной товарных групп. Позиция бренда формируется через маркетинговые коммуникации, развивается под воздействием опыта потребления или использования товара, технологий продвижения и других рыночных факторов (рис.2).

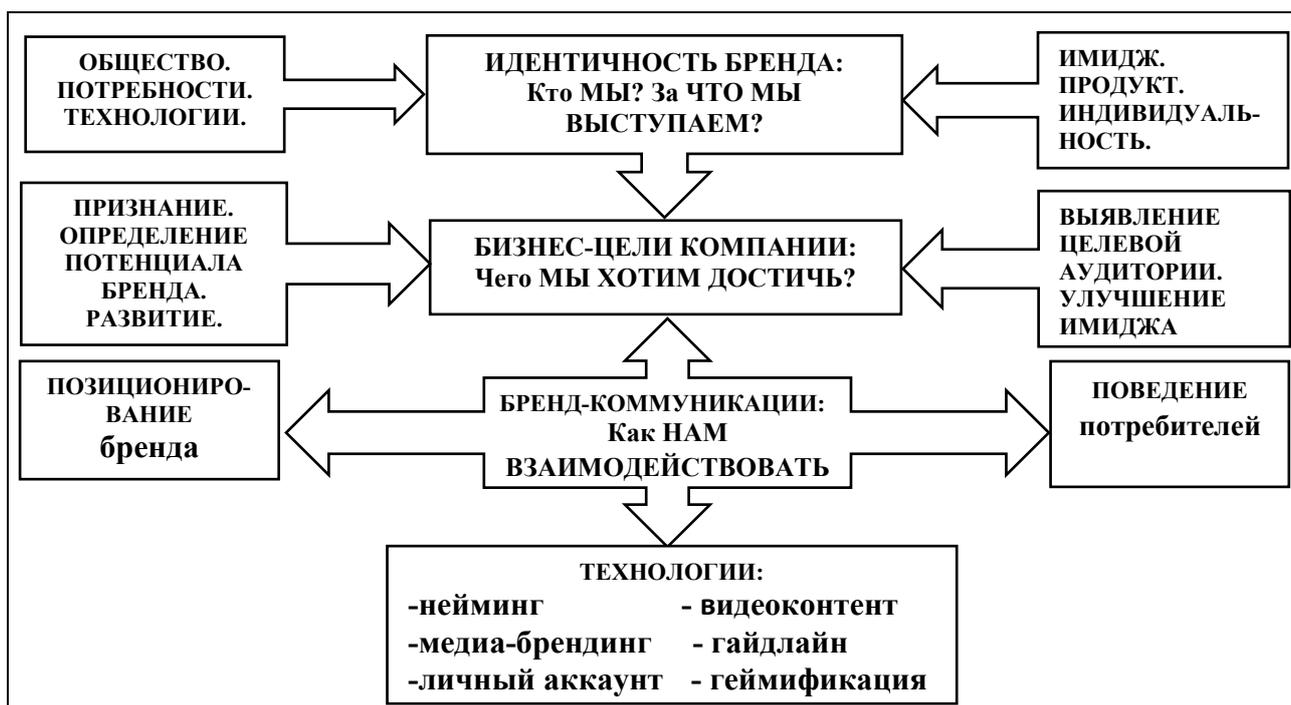


Рис.2 Схема формирования бренд-коммуникаций

Развитие современных информационных технологий приводит к представлению новых способов решения проблем бренд-коммуникаций с потребителями и новых технологий взаимодействия.

Специальные события (special events) — коммуникационные мероприятия, направленные на привлечения внимания целевых групп общественности. Осуществляются в рамках PR-компании и относятся к технологии корпоративного брендинга.

Продакт-плейсмент (product placement) (размещение продукции) — приём имиджевой рекламы продукта в сюжете художественного произведения, заключающийся в использовании реквизита героев (фильма, телепередачи, компьютерных игр, музыкальных

клипов, книг) для реального коммерческого аналога [1]. Лидеры в использовании технологии потребительские товары (продукты питания); телекоммуникационное оборудование (телефоны, электроника и бытовая техника).

Сенсорный (чувственный) брендинг - это инновационный маркетинг ощущений (воздействие органов чувств человека); бренды должны пахнуть, звучать, иметь собственный уникальный вкус и давать тактильные ощущения; помогает выработать у покупателя рефлекс ассоциации с определенным брендом.

Ребрендинг (rebranding) – смена фирменного стиля, видоизменение логотипа компании с последующими глубинными изменениями в идеологии бренда, связанное с фундаментальными изменениями ценностей и бренд-стратегии компании.

Нейминг (naming) или семонемика — это комплекс работ, направленный на создание успешных маркетинговых имен для торговых марок и статусных Названий Компаний. Технологии нейминга связаны с профессиональной разработкой названия бренда; подчинены целям и задачам брендинга; зависят от позиционирования, стратегии маркетинга и управления.

Медиа-брендинг — процесс продвижения бренда (торговой марки) через средства массовой информации (СМИ), через телевидение, радио, печатные издания, интернет. Аудиобрендинг - инструмент звукового продвижения бренда, его уникального звучания с помощью фонограмм.

Брендинг с помощью digital — это коммуникации на основе цифровых технологий (цифровой брендинг), включает: 1) *Digital-упаковку* («умная» упаковка) рассматривается в качестве дополнительного коммуникационного канала компании с потребителем товара, как действенное дополнение к существующим достоинствам бренда; 2) *Геймификацию* может использоваться для информирования о новых продуктах, для иллюстрации их преимуществ, для ассоциации бренда с продвинутыми современными решениями с помощью игр; это приемы product placement брендов в уже существующие игры; игры, созданные под цели компании; игры в соцсетях; 3) *Личный аккаунт или бизнес-страницу в соцсетях* используют сейчас активно для непосредственное внедрение бизнес-целей в жизнь владельца, в том числе в виртуально-социальную: для ведения блогов и личного профиля; обмена мнениями и опытом; информирования и др.

Кобрендинг (объединение брендов, партнерство) – объединение коммуникационных усилий двух и более взаимодействующих компаний, создающие конкурентные преимущества в определенном сегменте рынка.

Заключение. Развитие технологий приводит к постоянному совершенствованию интегрированных бренд-коммуникаций, содействуя успешному продвижению бренда компании и ее продукта. В условиях цифровой экономики от способа взаимодействия во многом зависит рыночный успех компании производителя и продавца, степень удовлетворенности покупателя в приобретении товаров или услуги.

Список литературы:

1. Свободная энциклопедия Википедия. Wikipedia® Электронный ресурс. Режим доступа : <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
2. Маркетинговые коммуникации. Романов А.А., Панько А.В. М. : 2006. — 432 с. (Сер. "Прицельный маркетинг")
3. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 363 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс).
4. Что такое нейминг (naming)? © 1995 - 2019 Нейминг.Name. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://xn--c1adjdpde.name/naming/nejming.html>.