

Лекция 12: Интегрированные бренд-коммуникации

Цель лекции: описать коммуникационный комплекс, определить коммуникационные технологии, проанализировать развитие программы лояльности

КОММУНИКАЦИОННЫЙ КОМПЛЕКС: ПОНЯТИЕ И ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ

В начале 90-х годов XX в. в брендинг вошел термин «интегрированные маркетинговые коммуникации» (Integrated Marketing Communications, ИМС), развившийся впоследствии в концепцию интегрированных бренд-коммуникаций. В своем стремлении достичь максимального воздействия на потребительские аудитории и установить с ними прочную эмоциональную связь владельцы брендов комплексно используют все направления коммуникационной деятельности, включая спонсорство, событийные акции, организацию выставок, а также внутренние коммуникации, сообщения в Интернете и других медианосителях. Такой интегрированный подход объединяет все средства коммуникаций и позволяет направлять целевым аудиториям согласованные, убедительные маркетинговые обращения, формирующие единый целостный образ бренда на рынке.

Интегрированные маркетинговые коммуникации объединяют различные формы и методы создания и развития образа бренда средствами рекламы (Advertising), ПР (Public Relation), стимулирования продаж (Sales Promotion) и прямого маркетинга (Direct marketing).

Интегрированные бренд-коммуникации представляют собой систему взаимоотношений с потребителями, в которой каждое отдельное сообщение, исходящее от фирмы-производителя, товара или бренда, определенным образом дополняет или уточняет остальные коммуникации. Единый мощный и сконцентрированный коммуникационный поток устанавливает эмоциональные отношения со всеми контактными аудиториями и выражает индивидуальную суть бренда.

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОЗДАНИИ ИМИДЖА БРЕНДА

Формирование имиджа осуществляется в результате изучения восприятий потребителей, связанных с функциональностью товара и его образом, контекстом потребления, потребительскими ожиданиями, стереотипами и предубеждениями, возникающими по отношению к товарам данной категории.

Имидж бренда дополняется личностными ощущениями потребителей, которые формируются зрением, слухом, прикосновением, запахами. Такое многоканальное коммуникативное воздействие обеспечивается всеми атрибутами и составляющими бренда, исходящими из разных источников (табл. 12.2).

Имидж бренда – развивающаяся во времени категория и поэтому может меняться, по-разному интерпретируя индивидуальность бренда на конкретной стадии его жизненного цикла.

Имидж является производной составляющей бренда, которая создается и корректируется оперативными коммуникативными методами.

РАЗВИТИЕ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ

Эффективность долгосрочных контактов с потребителями подтверждается многими исследованиями, что стимулирует фирмы на установление долгосрочных контактов с целевыми аудиториями методами прямого маркетинга. Его можно рассматривать как особое направление в развитии бренд-коммуникаций, использующее всевозможные формы и способы установления взаимоотношений с целевыми потребителями в долгосрочной перспективе.

По статистике, переориентация потребителей на продукцию другой фирмы в 15% случаев происходит из-за неудовлетворенности качеством, 15% потребителей предпочитают товары конкурентов из-за низких цен и 70% - потому, что прежняя компания не обеспечивает должного уровня обслуживания. Таким образом, общее отношение сотрудников компаний и качество обслуживания потребителей стали доминирующими

факторами в формировании потребительских предпочтений, намного опередив качественные и ценовые критерии.

Подобные данные заставляют компании пересматривать традиционные подходы к организации работы с потребителями, совершенствовать индивидуальные программы развития лояльности.

Укрепление взаимоотношений брендов с потребителями носит стратегический характер, поэтому регламентируется на корпоративном уровне. С этой целью создаются программы по формированию лояльности (loyalty program), активно внедряемые фирмами в настоящее время.

Стимулирование продаж. Наравне с высокими стандартами обслуживания, чтобы сформировать лояльность к бренду, компании активно используют механизмы мотивации и поощрения потребителей, составляющие основу программ по работе с потребителями и перспективными клиентами.

Вопросы для контроля:

- 1.Опишите коммуникационный комплекс
- 2.Определите коммуникационные технологии
- 3.Проанализируйте развитие программы лояльности

Список рекомендуемой литературы:

Учебная литература:

1. Аакер Д., Келлер К. Создание сильных брендов/ пер. с англ.- М.: 2010 .
2. Байрон Шарп. Как растут бренды. О чем не знают маркетологи. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 272с.
3. Томас Гэд. 4D брендинг. - СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2008. – 228с.
4. Мастерство ритейл-брендинга: Арндт Трайндл — Санкт-Петербург, Альпина Паблишер, 2013 г.- 155 с.
5. Ахметова З.Б. Ценообразование: учебное пособие / З.Б. Ахметова. – Алматы: Казак университеті, 2016. – 296с.
6. Брендинг. Учебник и практикум: С. В. Карпова, И. К. Захаренко — Москва, Юрайт, 2014 г.- 440 с.

Интернет-ресурсы:

Доступно онлайн: Дополнительный учебный материал по «Брендинг потребительских товаров», а также документация для подготовки к семинарам, выполнения СРС/СРСР будет доступна на вашей странице на сайте univ.kaznu.kz. в разделе УМКД.

<http://www.iamr.kz>

<http://econbook.kemsu.ru>

<https://habrahabr.ru>

http://www.w3ii.com/ru/marketing_management

<https://infogra.ru/design/15-lektsij-o-brendinge-i-ajdentike>