

УДК 339.138

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

*Кетова Н.Н., магистрант 2 курса экономического факультета
Научный руководитель – Антамошкина О.И., к.т.н., профессор
ФГБОУ ВО Красноярский ГАУ*

Ключевые слова: *Интегрированные маркетинговые коммуникации, бренд, продвижение.*

Работа посвящена изучению эффективных методов в продвижении корпоративного бренда, с помощью использование интегрированных маркетинговых коммуникаций как об инновационном методе становления организации.

Продвижение бренда - это процессы, соединенные совместной целью - устроить фирму известной для аудитории. Ключевая задача для организации знакомый известный бренд т.к. это залог её фурора.

Бренд считается активом организации. Для всякой фирмы гарантией грядущего фурора и продвижения считается умелое, осмысленное и грамотное создание, раскрутки и продвижение бренда собственно, что по собственной сущности считается инновацией. В прогрессивное время мы встречаемся с ситуацией, что старые способы стимулирования, которые периодически применяются начинают подавать сбой и уже не так эффективны, как прежде. Действенным способом в продвижении бренда, можно считать внедрение интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).

Продвижению бренда, при поддержке интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), можно сказать, как об инновационном методе становления организации.

Интегрированная маркетинговая коммуникация (ИМК) — это вид коммуникационно-маркетинговой деятельности, отличающийся особым синергетическим эффектом, возникающим вследствие оптимального сочетания рекламы, директ-маркетинга, стимулирования сбыта, PR и др. коммуникационных средств и приемов, и интеграции всех отдельных сообщений. [1,11]

Для того чтобы программа ИМК была успешна продана на практике, она нуждается в одной целой концепции связи.

Единое общее послание в интегрированные маркетинговые коммуникации должно действенно достигать установленных целей, таких как четкого и ясного донесения информации до целевой аудитории, оно должно быть легким в осознании, и просто определяться в осознании получателя.

Основными инструментами системы ИМК считаются:

– рекламная деятельность, которая включает в себя неличные формы коммуникаций, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с указанием источника финансирования с целью представления и продвижения идей, изделий и услуг;

– публик рилейшенз или формирование благоприятного общественного мнения о предприятии и его продукции, что предполагает использование средств распространения массовой информации с целью завоевания благожелательного отношения к товарным группам или выпускающим их фирмам;

– стимулирование сбыта – деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, ускоряющих продажу изделий или услуг рекламодателя, нередко в очень короткие сроки;

– личные контакты и продажи – устное представление продукции в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью последующей ее продажи. [2, 57]

Разработка системы ИМК это один из определенных рубежей создания бренда. Он включает в себя:

- медиаплан - это выбор подходящих каналов размещения рекламы (рекламных контактов), проводимый с целью достижения наибольшей производительности маркетинговой кампании;

- изготовление маркетинговой продукции - это высококачественная реализация итогов всех рубежей маркетинговой компании;

- размещение маркетинговой продукции в каналах коммуникаций;

- комплексные программы лояльности – дают возможность стимулировать покупателя к повторному приобретению и обслуживанию, стимулировать покупателя к приобретению свежих новинок фирмы, стимулировать покупателя к чему, чтобы он советовал продукцию или услугу своим людям («сарафанное радио»).

Механизм использования ИМК для продвижения бренда можно предположить следующим образом: для начала нужно выбрать более

подходящее, необычное средство рекламы, с поддержкой которого мы желаем донести информацию о бренде до покупателя. Действенным, здесь также имеет возможность быть внедрение программ лояльности покупателя.

Конечным этапом, интегрированных маркетинговых коммуникаций в предоставленном случае может быть внедрение так называемого «сарафанного радио», где сами потребители станут выступать каналами распространения информации о бренде.

Исходя из всего вышеизложенного, можно сделать выводы. ИМК эффективно сочетают в себе все отлично знакомые способы и инструменты маркетинга, рекламы, и еще так же различную информацию, которые имеют все шансы быть применены в предоставленной единственной стратегии организации. Также ИМК содействуют получению выгоды для организации, в виде экономии на традиционных видах рекламы, применяя при этом свежие и неизвестные, но более действенные рекламные послания. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций содействует налаживанию обратной связи клиентами, так как они имеют значительно больше ресурсов и потенциала, чем внедрение обычных видов рекламы.

Библиографический список

1. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько.- М.: Эксмо, 2006. - 432с.
2. Лужнова, Н.В. Роль рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций / Н.В. Лужнова // Вестник ОГУ. - 2010. - №13 (119). - С. 57-60.

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AS A WAY OF BRAND PROMOTION

Ketova N.N.

Key words: *Integrated marketing communications, brand, promotion.*

The work is devoted to the study of effective methods in the promotion of the corporate brand, through the use of integrated marketing communications as an innovative method of becoming an organization.