

Брендинг у структурі маркетингових

Використовуючи зовнішню дію маркетингових комунікацій та внутрішню спрямованість брендингу, комунікативна політика організації або компанії може надати більшої цінності бренду. Для імплементації ефективної комунікативної стратегії, організації повинні позиціонувати бренд, застосовуючи зовнішню спрямованість маркетингових комунікацій.

Exploring the mutual supporting relationship between external marketing communications and internal brand positioning the better brand communication strategy can be built. The implementation of the effective marketing and branding strategy creates the successful position of the brand perception.

Сьогодні більшість організацій здійснюють комунікативну політику, базуючись або на маркетингових комунікаціях, або ж на позиціонуванні бренду, тоді як поєднання двох засобів комунікативної політики може виявитись набагато ефективнішим. За визначенням Сейлера, маркетингові комунікації включають дослідження аудиторії, публіситі, рекламу, вивчення споживацьких очікувань [1]. Жан-Ноель Капферер наголошує, що бренд повинен управляти відображенням образу, що складається в уявленні споживача [2].

Іноді брак часу, ресурсів або досвіду призводить до того, що особи, які приймають рішення, недостатньо використовують комунікативну стратегію брендингу. В той час, коли такі дії, як виробництво нового товару, нового бренду, а також позиціонування бренду засобами рекламних кампаній, потребують особливих інструментів комунікативної політики, саме маркетингові комунікації, або ж брендинг, спроможні виконати ці завдання.

Як приклад вдалого аналізу ринку та правильної брендингової стратегії, можна навести позиціонування нового бренду заводу BMW (одного з найбільших виробників автомобілів у Німеччині) – автомобіль MINI.

Після придбання цього англійського бренду менеджмент BMW повинен був визначити, яким бачить цей бренд потенційна аудиторія і, виходячи зі споживацьких очікувань, відповідно прово-

дити комунікативну політику, спрямовану на ефективне позиціонування бренду MINI.

Аудиторія MINI (здебільшого середній клас від 20 – 40 років) очікувала, що всі характеристики, як нові, так і старі будуть притаманні цьому новому продукту компанії BMW. Це означало, що бренд MINI не змінить свою назву, незважаючи на те, що він став частиною вже відомого та сильного бренду BMW.

Аналізуючи комунікативну політику BMW після придбання бренду MINI, можна дійти висновку, що управління та менеджмент компанії вдало використали як маркетингові зовнішні дослідження аудиторії, так і брендингові комунікації [3].

Саме брендинг та маркетингові комунікації дозволяють сфокусувати комунікативну політику на тих поняттях, які виявляються найбільш ефективними з точки зору збільшення цінності бренду. Однак варто зауважити, що саме поєднання обох засобів комунікативної політики – маркетингових комунікацій та брендингу – є найефективнішою стратегією позиціонування бренду.

Особі, що приймають рішення, звичайно, використовують зовнішні спостереження цільової аудиторії, формуючи комунікативну стратегію брендингу. Ці зовнішні спостереження здійснюються за допомогою різних засобів дослідження аудиторії і формують маркетингові комунікації. У свою чергу, методами дослідження можуть бу-

ти як проведення фокус-груп, так і опитування загальнонаціонального та міжнародного рівнів. Збираючи детальну інформацію щодо аудиторії (демографічні характеристики, сприйняття, ставлення та купівельна спроможність споживачів), компанія формує відповідну тактику маркетингових комунікацій, що дозволяє спрямувати повідомлення для визначеної цільової аудиторії. Хоча маркетингові засоби й надають чітку інформацію щодо аудиторії, використання лише зовнішніх характеристик для формування комунікативної політики є недостатнім, саме тому варто використовувати й засоби брендингу. Наприклад, під час використання маркетингових досліджень для визначення демографічних характеристик аудиторії та під час використання засобів масової комунікації в медіаплануванні, ефективність маркетингових комунікацій може виявитись низькою, якщо інформація щодо аудиторії не була взята до уваги при створенні бренду або ж його візуалізації [4]. Маркетингове дослідження аудиторії як інструмент стратегії позиціонування не дасть бажаних результатів, якщо не брати до уваги мету бренду, а лише сприятиме формуванню правильного повідомлення.

Іншим інструментом, що використовується під час побудови комунікативної стратегії, є брендинг. На відміну від маркетингових комунікацій, що сфокусовані на дослідженні зовнішніх характеристик аудиторії, брендинг використовується у визначенні основних завдань компанії, її цінностей [5].

Використання лише брендингу (без визначення цільової аудиторії засобами маркетингових досліджень) може виявитись недостатнім і призвести до невідповідності бренд-повідомлення аудиторії, на яку воно поширювалось. Брендинг

ефективно формує бренд-імідж, але, не досліджуючи сприйняття та очікування аудиторії щодо самого бренду, цей інструмент комунікативної політики вже не виконає поставленої мети. Наприклад, поглиблення в брендинг забезпечує стратегічне поле діяльності щодо побудови зовнішнього вигляду та повідомлення бренду, але це не дає можливості визначити тактичні дії, що повинні бути використані в комунікаціях, спрямованих на певну аудиторію. Якщо, наприклад, компанія розповідає про такі свої здобутки, як лідерство на ринку та юридична захищеність бренду, ці повідомлення не впливають на аудиторію, вони не виявляються тими якостями та цінностями бренду, що є важливими для потенційного споживача продукції або послуг того чи іншого бренду.

Таким чином, ефективною комунікативною стратегією є поєднання зовнішнього напряму маркетингу та внутрішньої спрямованості брендингу. Це забезпечує можливість формування ефективного бренд-повідомлення та візуалізації бренду, задовольняючи всі потреби та сподівання споживача, його бачення бренду. Розуміючи взаємозв'язок, що існує між маркетинговими та брендинговими комунікаціями, особи, що приймають рішення, проводять комунікативну політику, яка створює відповідний потребам споживачів імідж бренду.

1. *Seiler A.* Marketing: erfolgreiche Umsetzung in die Praxis. – Zurich: Orell Fussli, 1992.

2. *Канфепер Жан-Ноэль.* Торговые марки: испытание практикой. – М.: Имидж-Контакт, 2002.

3. *BMW History.* Acquisition of Rover // www.bmw-group.com.

4. *Market Identification* // www.freeessays.cc/freeessays-listing.shtml.

5. *Positioning debate* // www.brand.blogs.com/mantra.