

who.int/iris/bitstream/handle/10665/112501/9789244506097_rus.pdf?sequence=1&isAllowed=y. – Дата доступа: 04.12.2022.

16. The World Federation of Chinese Medicine Societies [Electronic resource]. – Mode of access: <http://wfcms.org/en/list/3.html>. – Date of access: 04.12.2022.

17. Tu, Y. The discovery of artemisinin (qinghaosu) and gifts from Chinese medicine [Electronic resource] / Y. Tu // Nature Medicine. – 2011. – № 17. – Mode of access: <https://doi.org/10.1038/nm.2471>. – Date of access: 04.12.2022.

18. 《中华人民共和国中医药法》全文 [Electronic resource]. – Mode of access: <http://fjs.satcm.gov.cn/zhengcewenjian/2018-03-24/2249.html>. – Date of access: 04.12.2022.

Сюй Ци

*Белорусский государственный университет
(г. Минск, Республика Беларусь)*

КОММУНИКАЦИЯ БРЕНДА: СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ

Современное состояние рынка характеризуется увеличением роли и ценности информации для субъектов хозяйствования. Повышаются темпы роста информатизации общества, включая потребителей товаров и услуг. Предприятия, однако, не могут увеличивать объем средств в коммуникации пропорционально возрастанию объема информации, доступной потребителю. Значение политики продвижения в маркетинговой деятельности возрастает, а вопрос эффективности использования потенциала инструментов продвижения становится наиболее актуальным. В условиях усиления конкуренции хозяйствующим субъектам следует уделять особое внимание разработке политики продвижения для обеспечения эффективного сбыта производимой продукции и оказываемых услуг.

Ключевые слова: коммуникация, интегрированные маркетинговые коммуникации, бренд-коммуникации.

The current state of the market is characterized by an increase in the role and value of information for business entities. The growth rates of informatization of society, including consumers of goods and services, are increasing. Enterprises, however, cannot increase the volume of means of communication in proportion to the increase in the amount of information available to the consumer. The importance of promotion policy in marketing activities is increasing, and the question of the effectiveness of using the potential of promotion tools is becoming the most relevant. In conditions of increasing competition, economic entities should pay special attention to the development of promotion policies to ensure effective marketing of products and services.

Keywords: *communication, integrated marketing communications, brand communications.*

В последние годы в научной, специальной и учебной литературе часто вместо понятия «маркетинговые коммуникации» используются термины «комплекс маркетинговых коммуникаций» или «интегрированные маркетинговые коммуникации» [6]. Термин «интеграция» следует понимать как объединение различных форм коммуникации в единое целое в рамках общей маркетинговой стратегии, поскольку они применяются для достижения взаимосвязанных целей: удовлетворения потребностей потребителей (клиентов), получения высоких финансово-экономических результатов и прибыли, обеспечения роста производства и устойчивого положения предприятия на рынке. Таким образом, интегрированные маркетинговые коммуникации являются видом деятельности, который характеризуется особым синергетическим эффектом, возникающим в результате совместного взаимодействия рекламы, PR, direct-маркетинга, стимулирования сбыта и остальных коммуникационных средств и приемов интеграции всех сообщений по отдельности.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК – integrated marketing communication) – это концепция управления

и координации всех каналов коммуникации в комплексе, а не по отдельности (реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг, а также айдентика, сувенирная реклама, спонсоринг, брендинг, упаковка и др.) для продвижения компании или ее продукции на рынок. Интегрированный маркетинг – координация всех видов маркетинговой деятельности компании в рамках единой маркетинговой стратегии. На рубеже 80–90-х гг. XX в. известный маркетинголог Филипп Котлер заявлял о добавлении к традиционным четырем «Р» маркетингового комплекса «Product», «Price», «Place», «Promotion» пятой «Р» – «Public relations» (PR). Автор утверждает, что содержание и структура ИМК значительно шире [1, с. 36].

ИМК представляет собой сложную систему форм, методов и средств воздействия на бизнес. Специалисту ИМК необходимо владеть системой знаний в рекламе, маркетинге, экономике, менеджменте, управлении, психологии, социологии и т. д. Кроме того, владеть навыками организации взаимодействия и координации деятельности структурных подразделений (отделов, служб и т. п.) коммерческой организации. Безусловно, это требует разносторонних знаний и умений в сфере менеджмента и коммуникаций.

Сегодня уже недостаточно создать продукт и проинформировать потребителей, надо сделать привлекательной его упаковку, поработать с брендингом и сторителлингом и т. д. Но и этого сегодня будет мало. Все кроется в понимании важности не самого товара/услуги, а его встроенности в систему потребления. Речь идет о хорошо налаженных контактах с потребителями (заказчиками, клиентами), т. е. о системе маркетинговых коммуникаций и высокой коммуникативной культуре.

Несмотря на уникальное торговое предложение, реальную ценность оно будет иметь только при наличии эффективных внутренних и внешних коммуникаций. Таким образом, бренд – это продукт, связанный с интегрированными маркетинговыми коммуникациями, а не просто с хорошо придуманной историей.

Капитал бренда (Brand Equity) можно определить с помощью различных показателей, среди которых важна система коммуникаций.

Помимо содействия продвижению продукта, ИМК должны формировать весь комплекс ценностных свойств компании, которые обеспечивают ее капитализацию, дальнейшее развитие. Естественно, компании с хорошим гудвиллом (деловой репутацией) и налаженными связями легче, дешевле и быстрее получить лицензию на свою деятельность, площади под производство, сертификаты на продукцию. В результате торговый знак с помощью маркетинговых коммуникаций встраивается, вживляется в систему потребления общества. И только после этого торговая марка становится оцененным брендом.

Невстроенная в систему потребления, «пылящаяся на полках» торговая марка не может называться брендом. Но не нужно забывать об использовании и коммуникативного ресурса самого бренда. Бизнес – довольно циничный процесс и часто служит ограничителем инициативы бренд-менеджера, но именно бизнес-процессы и стратегия обеспечивают жизнеспособность предприятия. Бренд же является средством коммуникации для компании, «языком», с помощью которого она доносит свои идеи до потребителя. И этот «язык» зависит от корпоративной культуры организации.

Маркетинговые коммуникации обладают своими особенными характеристиками, которые связаны с необходимостью привлечения внимания аудитории к сообщению и правильной его интерпретации. Согласно данным ряда исследований, человек подвергается воздействию более 500 рекламных сообщений ежедневно, а он обращает внимание примерно на 10 % из них [5].

Эффект воздействия маркетинговых коммуникаций может оцениваться как по прямым показателям (объем продаж), так и по промежуточным, таким как осведомленность о бренде и отношение к предприятию-производителю [3].

Структурно коммуникационная политика состоит из двух элементов: межличностные коммуникации, подразумевающие общение и взаимодействие; неличностные коммуникации, представляющие собой манипулирование средствами и методами коммуникаций. В совокупности эти направления составляют комплексную программу коммуникаций.

Для разработки стратегии эффективных маркетинговых коммуникаций требуется прохождение всех этапов по формированию коммуникационной кампании – от изучения и оценки общей ситуации (целевой аудитории, конкурентной среды и т. д.) до формирования системы оценки после применения выбранных коммуникационных сообщений.

Рассмотрим каждый этап отдельно. Первый этап – выявление целевой аудитории. По мнению Ф. Котлера, «целевая аудитория окажет определяющее влияние на решения о том, что сказать, как сказать, когда сказать, где сказать и от чьего имени сказать». Невозможно не согласиться с автором, так как именно от этого первого этапа, выбора аудитории, на которую необходимо направлять маркетинговые коммуникации, зависят все остальные этапы.

Целевая аудитория представляет собой группу потенциальных покупателей, которая может быть в разном состоянии подготовки к покупке. Именно состояние повлияет на следующий этап разработки – определение желаемой ответной реакции [4, с. 94].

Аудитория может находиться в любом из шести состояний покупательской готовности: осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность, совершение покупки.

Последовательность данных этапов восприятия покупки может нарушаться, и потребитель, например, может необдуманно приобрести и только потом сформировать свое отношение к нему и связать с определенной маркой. Поэтому необходимо правильно проанализировать основную аудиторию потенци-

альных покупателей и их поведение в отношении возможных покупок.

Третий этап – выбор обращения. При составлении обращения необходимо рассмотреть его содержание, структуру и форму донесения до аудитории. В информационном современном обществе ключевое значение в выборе обращения приобретает направленность на целевую группу, формирование имиджа товара [4, с. 95].

Содержание, как правило, основывается на одном из трех призывов, которые выделяют большинство авторов, – рациональный, эмоциональный и нравственный. В структуре обращения определяется логика изложения, наиболее веские аргументы, их соотношение, место в обращении. Форма обращения включает в себя вид обращения, в котором оно будет донесено до потребителя, – визуальное, аудио и т. д.

Далее следует выбор средств распространения информации. В зависимости от формы обращения, выбранной на предыдущем этапе, выбирается канал распространения информации. Различают каналы двух видов: каналы личной коммуникации и каналы неличной коммуникации. Последним этапом можно считать сбор информации, поступающей по каналам обратной связи, после которой следуют изменения в стратегии.

Ф. Котлер считал, что обратная связь от потребителей может поступить только через каналы личной коммуникации, однако в современном информационном обществе каналы неличной коммуникации также позволяют оставить отзывы о покупке. В целом коммуникативные стратегии, представляя собой комплекс речевых действий, предназначенных для решения конкретной коммуникативной задачи, реализуются посредством ряда коммуникативных тактик. Под этим термином подразумевается одно или несколько действий, способствующих реализации стратегии. При этом набор тех или иных тактик изменчив и динамичен, он может меняться в процессе коммуникации при смене цели говорящего и его коммуникативной стратегии.

Наибольшего успеха достигает коммуникатор, который использует целый комплекс тактик, каждая из которых включает несколько фраз. Следует отметить, что в СМИ первостепенную роль играют тактики обвинения и оправдания, которые имеют цель или косвенно дискредитировать оппонента (стратегия дискредитации), привлечь внимание к определенной личности посредством обвинения ее в каком-либо проступке (стратегия самопрезентации), или скомпрометировать конфликт (стратегия угрозы). Одним из важных маркеров данных тактик выступает прием манипуляции, позволяющий реализовывать массовое воздействие на мнение аудитории.

Наиболее частотными коммуникативными тактиками являются:

- тактика анализ-«минус» (сообщение коммуникатора носит крайне негативный характер, в то время как отрицательные эмоции по отношению к описываемым событиям выражаются при помощи преимущественно лексических языковых средств; характерно скрытое воздействие);

- тактика обвинения (приписывание конкретному лицу вины; разновидность – безличное обличение, когда коммуникатор не называет напрямую своего противника, а лишь указывает на него, используя неопределенно-личные предложения и дейктические слова);

- тактика очернения (преднамеренное принижение, выставление напоказ слабых или отрицательных (иногда мнимых) сторон оппонента, грубая насмешка над ним с целью подорвать его авторитет и лишить доверия масс; иногда используется коммуникатором с целью показать свои достоинства, привлекательность на фоне противника);

- тактика презентации (представление кого-либо в привлекательном виде для достижения профессиональных или личных целей; преподнесение субъекта в исключительно положительном свете; разновидность – тактика самопрезентации; когда из средства становится главной целью коммуникации, превращается в стратегию);

– тактика отвода критики (приведение аргументов в чью-либо пользу с целью оправдать его поступки, при этом осуществляется дистанцирование от ситуации с целью показать аудитории свою непричастность и объективность по отношению к описываемым событиям);

– тактика побуждения (призыв к действию, к принятию определенной точки зрения, убеждение реципиента поступить выгодным для коммуникатора образом; характерно использование местоимения «мы» для создания у адресата чувства сопричастности);

– тактика кооперации (апелляция к идеям и ценностям адресата с целью использования его в собственных интересах, что способствует установлению баланса в отношениях «коммуникатор – реципиент»; максимальный эффект достигается за счет создания доверительной атмосферы);

– тактика обещания (обязательство исполнить волю реципиента после выполнения им каких-либо условий, в то же время важна уверенность адресата в данных обязательствах; данная тактика реализуется при помощи использования глаголов совершенного вида в форме будущего времени);

– тактика предупреждения (предостережение адресата от выполнения каких-либо действий, которые потенциально могут нанести вред его репутации или текущему положению дел);

– тактика провокации (подстрекательство к действиям, характеризующимся негативными последствиями; тактика предполагает обращение говорящего к табуированным темам, отрицание общечеловеческих ценностей и поддержку девиантного и делинквентного поведения) [2, с. 30].

Таким образом, коммуникационная политика представляет собой действия предприятия, направленные на планирование и осуществление взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы на базе применения комплекса коммуникационных средств, которые обеспечивают стабильное и эффективное формирование спроса и продвижения товаров и услуг

на рынке для удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли.

Роль коммуникационной политики для бренда определяется такими особенностями рынка, как высокая насыщенность рынка, проблемы с созданием принципиально новых продуктов, высокие стандарты, которые затрудняют дифференциацию продуктов через качество или стоимость, необходимость получения прибыли предприятий.

Литература

1. Боженко, Е. С. Технологии и методы формирования стратегии маркетинговых коммуникаций / Е. С. Боженко, Г. Р. Абрамян // Бренд-менеджмент пространств : сб. науч. ст. по материалам Всеросс. науч.-практ. Конф., Екатеринбург, 20 октября 2020 г. / отв. редактор О. И. Попова. – Екатеринбург : Уральский государственный экономический университет, 2021. – С. 35–42.
2. Карпова, И. В. Теоретические и практические аспекты интегрированных коммуникаций / И. В. Карпова // Границы возможного в рекламном и PR-креативе. – 2019. – № 6. – С. 26–31.
3. Коммуникация. Организация коммуникационной политики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://reestr.by/reklama/236-kommunikacija.html>. – Дата доступа: 03.01.2022.
4. Ломшакова, Д. Ю. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций / Д. Ю. Ломшакова // Трибуна ученого. – 2021. – № 9. – С. 93–97.
5. Процесс маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://its-journalist.ru/Articles/process_marketingovyh_kommunikacij.html. – Дата доступа: 03.01.2022.
6. Садовская, В. С. Основы корпоративной культуры. Психология общения : учеб. и практ. / В. С. Садовская, В. А. Ремизов. – М. : Юрайт, 2018. – 170 с.