



Маргарита Акулич

*Бренд-маркетинг
и маркетинг
корпоративный*

Маргарита Акулич

**Бренд-маркетинг
и маркетинг корпоративный**

«Издательские решения»

Акулич М.

Бренд-маркетинг и маркетинг корпоративный / М. Акулич —
«Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-857824-3

В книге раскрыты все основные моменты, касающиеся бренд-маркетинга и корпоративного маркетинга, которые тесно между собой связаны. Это все, что необходимо знать для начала маркетингологии и менеджеру, стремящемуся к достижению успеха своей компании.

ISBN 978-5-44-857824-3

© Акулич М.
© Издательские решения

Содержание

Предисловие	6
I Понятия бренда и маркетинга бренда	7
1.1 Различия между брендом и обычным маркетингом. Что дает бренд?	8
1.2 Нужен ли вам бренд? Бюджетирование бренда	10
1.3 Первые шаги к созданию бренда. Создание бренда	13
1.4 Управление брендом. Расширение бренда. Золотые правила бренда	15
1.5 Понятие маркетинга бренда. Цели бренд-маркетинга	18
II Интегрированный маркетинг. Стратегии корпоративного внутреннего маркетинга и маркетинга call-центра	22
2.1 Понятие интегрированного маркетинга. Система интегрированного маркетинга компании	22
2.2 Понятие стратегии корпоративного маркетинга. Определение целей корпоративного маркетинга	26
Конец ознакомительного фрагмента.	28

Бренд-маркетинг и маркетинг корпоративный

Маргарита Акулич

© Маргарита Акулич, 2019

ISBN 978-5-4485-7824-3

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие

В книге раскрыты все основные моменты, касающиеся бренд-маркетинга и корпоративного маркетинга, которые тесно между собой связаны. Это все, что необходимо знать для начала маркетингу и менеджеру, стремящемуся к достижению успеха своей компании.

I Понятия бренда и маркетинга бренда



1.1 Различия между брендом и обычным маркетингом. Что дает бренд?

Различия между брендом и обычным маркетингом

Многие компании, большие и малые, не понимают важных различий между брендом и обычным маркетингом. Разницу между брендом и маркетингом неверно понимают не только менеджеры компаний, но даже и многие маркетологи.

Маркетинг следует понимать в качестве процесса управления, отвечающего за выявление, прогнозирование и удовлетворение потребительских потребностей с выгодой. Маркетинг, следовательно, является неотъемлемой частью вашего бренда. Это помогает вам передать обещание, адресованное существующим и потенциальным клиентам. Ваш маркетинг должен основываться на позиционировании вашего бренда, его личности, ценностях и тоне голоса, которые были определены и переданы вашими сотрудниками.

По сути, маркетинг – это то, что вы делаете, чтобы получить свое сообщение или обещание клиентам, в то время как ваш бренд – это то, как вы выполняете обещание, данное посредством доставки сообщения клиентам и коллегам.

Роберт Бин в своей книге «Девять с половиной золотых правил брендинга» дал определение бренда. Оно заключается в том, что бренд – это «обещание». Это лучшее определение того, что такое бренд. Вы обещаете клиентам и коллегам все, что вы делаете, и, чтобы быть успешными, вы должны выполнять это обещание каждый раз. То, что бренд является фирменным значком, именем или цветом, – это крошечная часть того, что на самом деле представляет собой бренд.

Ваш бренд – это «всё» для вашей компании. Однако, необходимо определить, что это означает. Вы должны определить своих целевых клиентов и то, что они хотят, а также сказать, почему вы лучше своих конкурентов, и придумать короткое заявление, которое описывает цель вашего бренда.

Некоторые компании знают, что они собой представляют с первого дня своего функционирования, и пока они остаются маленькими и держат одних и тех же сотрудников, им может не понадобиться знать что-то еще. Однако для большинства компаний ситуация меняется – продажи падают, люди увольняются или компании начинают угрожать конкуренты. Тогда что вы будете делать? Если вы определите, что означает ваш бренд, тогда вам станет легче принимать решения – кого вы должны нанять, какие продукты продавать, как должны звучать ваши сообщения и даже как должна выглядеть ваша офисная среда.

Ключом к «разблокированию мощности» вашего бренда являются ваши сотрудники. Возьмите их с собой в этот процесс и попросите эксперта помочь вам. Это не должно быть дорогостоящим или занимать слишком много времени. Однако, как только это будет сделано, вы сможете создать стратегию бренда для вашего бизнеса, которая станет служить долго.

Наличие бренда помогает дифференцировать ваш бизнес от конкурирующих фирм и создавать лояльность клиентов.

Брендинг нужен не только транснациональным компаниям с огромными бюджетами. Малые и средние фирмы могут создавать эффективные бренды, исследуя, как работает бизнес, что он означает для клиентов, и от чего зависят его результаты.

Что дает бренд?



Бренд отличает вас (вашу компанию, ваш бизнес). Он может быть идентификацией или «знаком», который отличает один бизнес от другого. Например, через имя или логотип. Бренд также символизирует то, как и что люди думают о вашем бизнесе. Построение бренда помогает клиентам в принятии решений, создавая осознанное знание того, что они собираются купить, – прежде чем они купят. Ваш бренд может охватить ваш бизнес в целом или конкретные продукты и услуги.

Бренд создает уверенность. Клиенты верят, что бизнес, продукт или услуга будут делать то, что они считают правильным.

Бренд подразумевает эмоциональный отклик клиента. Например, розничный продавец одежды может создать бренд, основываясь на желании, чтобы его клиенты чувствовали себя хорошо в том, что они носят, чтобы они хорошо относились к покупке одежды из этого магазина и чтобы они говорили об этом отношении своим сверстникам. Бренд создает уникальную индивидуальность для бизнеса и поэтому привлекает определенного типа клиентов.

Самое главное, что брендинг (процесс создания бренда) основан на последовательности. Клиенты постоянно вознаграждаются за доверие к бизнесу и получают ожидаемый эмоциональный отклик. Например, отечественная клининговая компания может успешно построить свой бренд, если дома клиентов всегда тщательно очищаются, владельцы считают, что они используют лучшую компанию, и они чувствуют себя хорошо, когда возвращаются в недавно убранные дома.

Бренды помогают компаниям выделиться. Например, если вы находитесь на переполненном рынке или у вас нет других отличий от конкурентов. Когда клиенты сталкиваются с широким выбором сопоставимых поставщиков, клиенты всегда будут выбирать того поставщика, который, по их мнению, наиболее им подходит. Ваша пригодность для клиента передастся через ваш бренд.

Бренд повышает ценность вашего бизнеса. Успешные бренды могут сделать бизнес более привлекательным для потенциальных покупателей или франчайзи.

1.2 Нужен ли вам бренд? Бюджетирование бренда



Нужен ли вам бренд?

У каждого функционирующего бизнеса уже есть бренд, даже если сам бизнес так не считает. Ваши клиенты (и потенциальные клиенты) уже имеют представление о том, что ваш бизнес значит для них. Построение бренда означает более эффективную передачу вашего сообщения им, чтобы они немедленно связывали ваш бизнес с их требованиями. Бренды могут помочь увеличить оборот, поощряя приобретения клиентами ваших товаров, услуг, и потребительскую лояльность.

Бренды помогают компаниям в быстро развивающихся бизнес-секторах.

Если ваша бизнес-среда быстро меняется, бренд предоставляет заверения клиентам в вашем неизменно доброжелательном отношении к ним и поощряет их лояльность.

Бюджетирование бренда



Бренд может стоить столько же или меньше, как вам хочется.

Вы можете сделать следующее:

- упорядочить ваше время и увеличить ценность времени ваших сотрудников;

- заняться изменением канцелярских принадлежностей, вывесок, упаковки и веб-сайта вашей компании;

- заняться дизайном и печатью ваших материалов для поддержки продаж;

- заняться рекламой и PR;

- нанять брендинговое агентство для создания и управления брендом для вас.

Даже небольшое количество брендинга должно приносить пользу. Если вы будете оставаться прежними, это может быть ограничено затратами времени, которое вы тратите на создание бренда, и привлечением ваших сотрудников для работы с ним. Даже если вы пойдете не дальше того, что измените канцелярские принадлежности, материалы для поддержки про-

даж и онлайн-идентификацию в соответствие с вашим брендом, вы со временем обязательно почувствуете какую-то от этого выгоду.

1.3 Первые шаги к созданию бренда. Создание бренда

Первые шаги к созданию бренда



Прежде чем разрабатывать свою фирменную идентификацию, вы должны оценить свой бизнес, его работу и те сообщения, которые вы хотите и умеете последовательно доставлять своим клиентам.

Вы должны быть реалистичными с самого начала. Разработайте ключевые компетенции вашего бизнеса, продукта или услуги. Это то, чего вы достигли ради своего клиента, а не то, чем вы занимаетесь.

Оцените существующих и потенциальных клиентов и их предпочтения. Узнайте, что им нравится и что не нравится. Например, если их желания обусловлены конкурентным ценообразованием, мало смысла в том, что вы представляете себя в качестве поставщика с ценами товаров премиум-класса.

Узнайте, как ваши клиенты и ваши сотрудники относятся к вашему бизнесу. Какой он по их мнению? Надежный? Заботливый? Дешевый? Дорогой? Роскошный? Позже эти эмоциональные реакции (ценности бренда) могут стать основой вашего сообщения о бренде.

Узнайте, насколько выгодной ваша компания рассматривается существующими и потенциальными клиентами. Это ваше воспринимаемое качество. Доверяют ли они вашему бизнесу, продукту или услуге? Знают ли они, что она для них делает? Что они думают, когда ваш бренд упоминается при них? Низкое воспринимаемое качество может ограничить или повредить ваш бизнес. Высокое воспринимаемое качество может дать вам платформу для роста.

Подумайте, как далеко вы можете развивать свой бизнес. Насколько вы можете изменить свой бизнес с учетом его нынешнего восприятия клиентами, не отходя от своих ключевых компетенций. Например, магазин, известный продажей свежих бутербродов, может также рассмотреть возможность продажи домашней выпечки и печенья, не выходя за рамки его основных компетенций.

Оценив свои основные компетенции и свое текущее позиционирование бренда, начните определять свою фирменную идентичность.

Решите, кто вы хотите возглавить процесс. Возможно, вы или кто-то из вашего бизнеса будет запускать бренд. Специализированные брендинговые агентства также могут также запустить процесс для вас, но вам может потребоваться существенный бюджет.

Обсудите свои основные компетенции и ценности бренда с сотрудниками и клиентами. Помните, то, что вы думаете о своем бизнесе почти наверняка не то, что думают ваши клиенты

или сотрудники. Чтобы заслужить доверие, вашему бренду положено отражать то, что ваши клиенты и сотрудники думают о вашем бизнесе, а не то, что о нем думаете вы сами.

Обратите внимание на согласованные ключевые компетенции и ценности бренда. Убедитесь, что ни одна из них не конфликтует с вашим брендом. Например, если ваши сотрудники согласны с тем, что ваш бизнес означает «высокое качество», но клиенты связывают вас с «дешевым и жизнерадостным», ваш брендинг уже поврежден. Сосредоточьтесь только на областях, которые пересекаются – это станет цементирующим моментом создания вашего бренда.

Создание бренда

После того как вы разобрались в своих основных компетенциях, ценностях бренда и воспринимаемом качестве ваших изделий (услуг), вы можете сообщить их своим клиентам. Доносите сообщение с использованием всего, что видят и слышат ваши существующие и потенциальные клиенты до того как они будут иметь прямой первоначальный или повторный контакт с вашей компанией.

Убедитесь, что ваш маркетинг отражает ценности вашего бренда. Если необходимо, перепроектируйте свой логотип, фирменный бланк и веб-сайт, чтобы они обеспечили непосредственную визуальную ссылку на ценности вашего бренда. Пересмотрите свою маркетинговую стратегию. Вы активны в местах, которые отражают ценности вашего бренда? Ваше содержание (истинное ваше лицо) отражает ценности вашего бренда?

Убедитесь, что ваши сотрудники понимают ценности бренда и верят в них. Привлеките персонал к разработке бренда. Отношение и поведение ваших сотрудников будут влиять на успех вашего бренда больше, чем любая рекламная деятельность. Например, когда вы делаете отличное обслуживание клиентов ценностью бренда, ваш бренд повреждается, если хотя бы один клиент чувствует, что с кем бы из вашей компании он ни разговаривал, он сталкивается с равнодушием.

Убедитесь, что каждая точка контакта с клиентом или партнером отражает ценности вашего бренда. Например, если вы дружелюбны, это одна из ваших ценностей бренда, убедитесь, что каждый, кто имеет прямой контакт с клиентами, является дружелюбным.

Вам не нужно создавать умные имена, чтобы иметь бренд. Например, вы можете использовать свое собственное имя. Важно то, что вы называете своим бизнесом, продуктом или услугой.

Вы должны убедиться что: название вашего бренда соответствует профилю вашего клиента; ваши клиенты относятся к вашему бизнесу, продукту или услуге так же, как вы; вы не противоречите своим ценностям или основным компетенциям.

Возможно, вам понадобится слоган. Это вспомогательный компонент, используемый для усиления сообщения бренда. Вам не обязательно его иметь, но это может помочь вам, особенно если название вашей компании или продукта не описывает то, что вы делаете. Если вы хотите создать слоган, основывайте его на своих основных компетенциях. Например: Иван Петров – разблокирование происходит быстро.

1.4 Управление брендом. Расширение бренда. Золотые правила бренда



Управление брендом

Бренд не будет работать мгновенно. Он станет развиваться с течением времени, когда ваш бизнес будет постоянно общаться с клиентами, и доставлять им ценности вашего бренда.

Соберите всех своих сотрудников в свой бренд и в свой бизнес. Поскольку ваши сотрудники будут нести ответственность за доставку бренда, все они должны чувствовать себя его частью и верить в него. Регулярно обсуждайте свои ценности с вашими сотрудниками, чтобы они поняли их. Поощряйте их выдвигать предложения по улучшению ваших систем, чтобы ценности бренда могли быть более легко доставлены.

Регулярно отслеживайте реакцию своих клиентов на бренд. Постоянно проверяйте, как передаются ценности вашего бренда. Получайте регулярные отзывы от дружественных клиентов и выясняйте, соответствует ли ваш бизнес их ожиданиям, которые создает ваш бренд.

Спросите недовольных клиентов или клиентов бывших о вашем бренде. Если они будут честны, вы извлечете полезные для вашего бренда уроки. Регулярно проверяйте свои продукты, услуги и системы, чтобы убедиться, что они эффективно поддерживают ваше сообщение о бренде.

Используйте свой бренд во взаимодействии с клиентами вновь обретенными. Как только бренд будет разработан в рамках вашего бизнеса и для ваших существующих клиентов, вы можете использовать его для привлечения клиентов новых. Используйте свои основные компетенции, чтобы показать преимущества вашего бизнеса потенциальным клиентам. Покажите, что ваш бизнес сделать для них может, а не только то, что он делает уже. Убедитесь, что каждое ваше общение с потенциальными клиентами соответствует ценностям вашего бренда – в режиме оффлайн и в Интернете.

Расширение бренда



Успешный бренд может предложить возможности для роста бизнеса. Однако, если вы вводите новые продукты или услуги, вы должны убедиться, что они соответствуют вашим существующим ценностям.

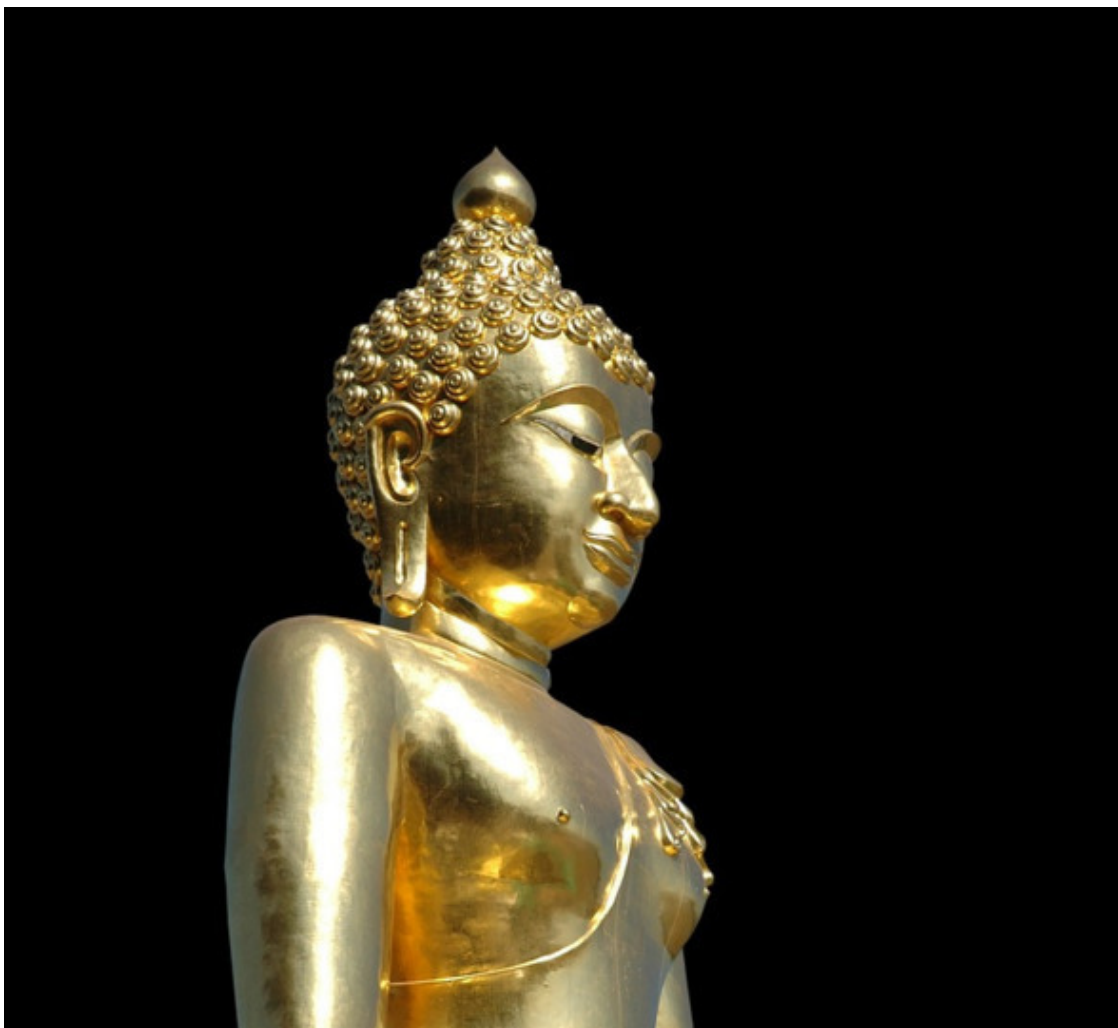
Слишком широкое вытягивание бренда снижает его силу и может повредить его. Вы можете использовать свой существующий бренд для новых продуктов или услуг. Посмотрите, насколько новые продукты или услуги соответствуют вашим основным компетенциям и ценностям бренда. Если они подходят, забрендуйте их так же, как ваши «старые» продукты и услуги, чтобы они могли воспользоваться вашим существующим брендингом.

Подумайте, стоит ли иметь диффузионный бренд. Диффузионный бренд – это другое сообщение, которое связано с вашей собственной маркой. Если новые продукты или услуги остаются в рамках ваших основных компетенций, но не ваших брендовых ценностей, вам может потребоваться диффузионный бренд. Помните, что любые проблемы с диффузионным брендом также могут повредить ваш основной бренд, поэтому относитесь к диффузионному бренду с осторожностью.

Используйте отдельный бренд для новых продуктов или услуг, которые не соответствуют существующему бренду.

Если ваши новые продукты или услуги не соответствуют ни вашим основным компетенциям, ни вашим брендам, вы должны забрендировать их отдельно.

Золотые правила бренда



После того, как ваш бренд создан, соблюдение некоторых простых правил должно обеспечить его постоянную эффективность.

Всегда думайте о том, что ваш бизнес достигает ваших клиентов. Стройте свой бизнес так, чтобы достичь этого. Будьте сосредоточены на потребностях клиентов, но никогда не позволяйте вашим клиентам диктовать вам свои условия. Это ваш бренд, а не бренд ваших клиентов. Если вы измените значение своего бренда только для одного клиента, вы повредите свой бренд.

Сделайте все возможное, чтобы постоянно доносить сообщение бренда. При этом сообщением бренда является все, что касается его – от фирменного бланка до ответов на телефонные звонки. Ваши клиенты должны всегда чувствовать, что вы предоставляете им именно то, что обещает ваш бренд.

Держите своих сотрудников в курсе проблем создания и развития вашего бренда. Более того, ваши сотрудники должны нести ответственность за это. Убедитесь, что каждый сотрудник верит в это, поощряйте и замечайте любые предложения, которые они могут сделать для улучшения доставки сообщения бренда клиентам и партнерам.

Обеспечивайте и превосходите то, что обещает ваш бренд клиентам.

Неспособность выполнить обещание бренда всего один раз способно повредить ваш бренд. Выполняйте обещание вашего бренда лучше, чем ваш клиент ожидает, укрепляйте ваш бренд.

1.5 Понятие маркетинга бренда. Цели бренд-маркетинга

Понятие маркетинга бренда



О маркетинге бренда (или о бренд-маркетинге) написано немало. Однако, думается, есть смысл кому-то рассказать о нем, возможно, более доходчиво, а кому-то напомнить о его существовании.

Сравнение покупок клиентами предполагает не только проверку цен. Большинство покупателей также обеспокоены качеством продукта и надежностью компании. Предлагает ли компания исключительный продукт? Поддерживают ли клиенты ее товары? Получают ли ее продукты положительные отзывы? В зависимости от важности покупки клиент может задать все эти вопросы и даже больше о каждом бизнесе, который предлагает продукт, который он хочет приобрести.

Конечно, полное исследование каждого бизнеса требует много времени, и даже самому скрупулезному клиенту необходимо немало времени, чтобы исследовать все компании. Но клиент не станет осуществлять исследование всех бизнесов, если получит от одного продавца быстрый и информативный ответ на свои вопросы. Этот быстрый ответ – бренд. Название бренда мгновенно информирует клиентов о репутации компании, позволяя им доверять качеству каждого продукта или услуги, предлагаемой бизнес-партнерами. Само упоминание названия бренда (или вида логотипа) вызывает у клиентов восприятие бизнеса – хорошее или плохое.

Брендинг – это концепция, которая выходит далеко за рамки маркетинга дизайнерских «брендовых» джинсов и других подобных товаров. Бренд компании представляет ее рыночную идентичность – кто она, что делает, какое качество обеспечивает, ее репутацию, степень

надежности и многое другое. Следовательно, маркетинг брендов важен почти для каждого бизнеса. Начиная с бизнеса, продающего сухие завтраки и заканчивая бизнесом, разрабатывающим новые технологии или оказывающим логистическую поддержку другим предприятиям.

Если бизнес продает продукт, являющийся альтернативным (например, зерновой зефир, похожий на Lucky Charms, или стиральный порошок, подобный Tide), в названии этого альтернативного продукта звучит название компании и это влияет на репутацию этой компании. Если вам не нравятся хлопья Not-Lucky-Charms или моющее средство Not-Tide, вы подумаете дважды, прежде чем покупать еще один альтернативный продукт той же компании.

Между тем крупные розничные продавцы, такие как Wal-Mart и Target, продают огромное разнообразие своих собственных брендированных продуктов. Sam's является лишь одним из многих брендов Wal-Mart, так же как Market Pantry является одним из продуктов Target's. В обоих случаях клиенты, которые пробуют продукт Sam's Choice или Market Pantry, ожидают появления других продуктов, продаваемых под тем же брендом, как это делают покупатели Nabisco, Pepsi, Nestle, Heinz или любого из миллиона других брендов.

Маркетинг брендов влияет на решения самых разных клиентов и заказчиков, включая и конечных потребителей, и предприятия. Это наиболее эффективно для развития повторных продаж, поскольку восприятие бренда каждым покупателем будет в значительной степени проинформировано их предыдущим опытом взаимодействия с этим брендом.

Для клиентов бренд известной в мире компании представляет мгновенное узнавание этой компании. Например: IBM; Microsoft; Google; General Electric; Intel; Apple; Hewlett Packard.

Путешественник, увидев Comfort Inn, сразу же осознает, на какой номер в отеле он может рассчитывать (с какими гарантиями обслуживания и чистоты) и в каком ценовом диапазоне. В каждом случае осведомленность клиента о бренде компании экономит ему время и силы при расследовании компании, что облегчает принятие им решения о покупке продукта и/или услуги этой компании.

Компании при разработке кампании бренда работают над повышением осведомленности клиентов о своей репутации. Данная работа включает в себя предоставление информации о том, что делает компания и насколько хорошо она это делает, а также обеспечение способа мгновенного донесения этой информации. Это моментально может быть передано с помощью логотипа, который отображается на всех материалах компании – упаковке продукта, веб-сайте, визитных карточках и канцелярских принадлежностях, и т. д. Фирменный знак/логотип должен быть повсеместным, чтобы клиенты связывали компанию и ее репутацию с каждым продуктом и сервисом, который она предоставляет клиентам.

Если кампания бренда не дает результатов, рассмотрите следующие факторы, которые могут потребовать особого внимания: качество продукции/услуг; конкуренция; неподходящее время; плохое месторасположение; отсутствие спроса; не достижение целевых рыночных показателей. Маркетинг бренда – это то, что, несомненно, касается качества продукта. При плохом качестве влияние на восприятие клиентом бренда гораздо большее в сравнении с восприятием при качестве хорошем. Поэтому внимание к качеству должно распространяться на все аспекты взаимодействия компании с клиентами, включая веб-сайт компании и ее деятельность в социальных сетях.

Особое внимание необходимо уделять интернет-маркетингу бренда. Недопустимо относиться к нему с пренебрежением или выделять на него слишком скромные средства. Любой недостаток этого маркетинга будет отражать репутацию компании, а также всех ее продуктов и услуг.

Цели бренд-маркетинга



Определение целей для бренд-маркетинга предполагает определение того, что компания хочет знать, а затем разработку последовательных сообщений об этом по нескольким рекламным каналам. Является ли компания инновационной? Энергичной? Надежной? Творческой? Сложной? Личность и характер бренда компании должны резонировать с основными ценностями целевого клиента.

Кампании бренда должны иметь ряд определенных и измеримых целей. Например, компания может желать, чтобы ее бренд представлял лидерство/инновационность в отрасли. Стремясь к достижению этой цели, маркетологи могут создавать пресс-релизы, публиковать статьи и использовать социальные сети для освещения исследований и разработок компании.

Компания, изготавливающая к примеру, товары для легкоатлетов, может пожелать, чтобы ее бренд представлял «триумф». Она могла бы использовать социальные сети, такие как Twitter или Facebook, чтобы объявить, какие награды она выиграла, или достижения у спортсменов, которые используют ее товары. Фанаты, следующие за этими спортсменами, свяжут успехи спортсменов с именем марки, которую они представляют.

Компании должны обеспечивать, чтобы все их маркетинговые активности поддерживались и согласовывались с кампаниями бренда. Им следует следить за повседневной деятельностью маркетингового персонала и отдельно за работой сотрудников, занимающихся проблемами бренд-маркетинга. Также необходимо, чтобы маркетологи взаимодействовали с отделами продаж, связей с общественностью и разработками продуктов, часто наблюдали за разработкой новой продукции, услуг или PR-кампаниями в целях удовлетворения потребностей конкретного бренда. Руководители компаний должны знать, кто их клиенты и как они реагируют на их бренды.

И, кроме того, компаниям следует в целях получения положительного результата заниматься интегрированным маркетингом.

II Интегрированный маркетинг. Стратегии корпоративного внутреннего маркетинга и маркетинга call-центра

2.1 Понятие интегрированного маркетинга. Система интегрированного маркетинга компании

Понятие интегрированного маркетинга



Интегрированный маркетинг – это маркетинговая стратегия, которая подчеркивает важность последовательного, «бесшовного», многомерного опыта бренда для потребителя. Это означает, что каждая попытка брендинга – через телевидение, радио, печать, Интернет и лично – должна быть представлена в стиле, который усиливает окончательное сообщение бренда.

Является ли целое действительно большим, чем сумма его частей? В интегрированной маркетинговой практике ответ, несомненно, «да».

Рассмотрим, например, превращение бренда Pizza в бренд Domino, основанное на мнении клиентов, что их пицца на вкус как картон и кетчуп. Domino построила рискованную кампанию вокруг концепции «по-настоящему слушать своих клиентов» и интегрировала эту концепцию во все, что она сделала. А сделала она следующее.

На телевидении она освещала отзывы клиентов, как хорошие, так и плохие, и продукты, которые были придуманы ее сотрудниками по всей стране. В Интернете она приглашала своих представителей в свои социальные сети. Она предлагала приложения, в которых клиенты могли создавать свои собственные пиццы для доставки. Кампания оказалась стратегической, комплексной и, самое главное, успешной.

Мир становится все более и более связанным с технологиями, требуя от компаний разрабатывать маркетинговые кампании в нескольких медиа-каналах. Поскольку потребители постоянно подключены к своим мобильным технологиям, они ожидают, что смогут получить доступ к бренду, где бы они ни находились. Если они услышат забавное объявление по радио, они будут вытаскивать свои смартфоны, чтобы найти компанию, стоящую за ним, – ожидая найти полностью инсталлированный веб-сайт, ожидающий их. Если они сканируют QR-код на плакате, они ожидают, что это приведет их к знакомой целевой странице.

Такое массовое наращивание брендинга на разных платформах может укрепить репутацию компании. Но оно может усложнить ребрендинг, если компании потребуется вводить

изменения в брендинге. Тем не менее, риски интегрированного маркетинга могут оправдаться с помощью превращения компании в признанную и получения возможности лучшего управления затратами.

Рассмотрим, например, компьютерный бренд Apple. Его рекламная стратегия проста – продемонстрировать безупречный, современный продукт, который работает быстрее, умнее и таким образом, чтобы конкурентам за ним нереально было угнаться. Эта стратегия «без трюков» проводится во всех аспектах бренда Apple. Его продукция упакована в хрустящие белые коробки без текста. Его магазины чистые и минималистические, с экспонатами. Его ролики суровы, умны и заразительны. Забрендировав свои продукты как элитные, интуитивные и футуристические, Apple может устанавливать цены выше конкурентов и по-прежнему доминировать на рынке.

Этот стиль маркетинга становится все более и более важным, потому что фрагментация и воздействие средств массовой информации начинают десенсибилизировать потребителей. Каждый день их поражает такое количество рекламных объявлений, что незабываемыми остаются только самые интегрированные и последовательные бренды.

Последовательность в интегрированном маркетинге не означает отсутствие творчества. Один цвет на всех носителях или использование одного и того же слогана не являются воплощением интегрированного маркетинга. Интегрированный маркетинг намного сложнее. Маркетинговая команда должна работать «за кулисами», чтобы разработать убедительный унифицированный голос для бренда, и соответствующим образом переходить к каждому аспекту «персоны» бренда, от рекламы до физического присутствия в виде товара и обслуживания клиентов.

В сегодняшнем смещающемся мире рекламы и маркетинга в повестке дня интегрированного маркетинга должны быть такие вопросы как: реклама на нескольких носителях; целевые аудитории; забота о данных и отчетности по маркетинговым кампаниям; реклама для конечных потребителей или для других предприятий.

«Многомиллиардные» компании, как правило, занимают наилучшие позиции для внедрения интегрированных маркетинговых стратегий, поскольку их телевизионные и интернет-кампании достигают наибольшего количества людей. Тем не менее, даже небольшие компании должны использовать интегрированный маркетинг, поскольку он создает конкурентные преимущества и стимулирует продажи.

Даже уже ставшие успешными компании могут извлечь выгоду из кампаний интегрированного маркетинга. Компания IKEA, к примеру, разочаровалась в том, что ее постоянные клиенты приходили в ее магазины только за кухонной утварью и подушками, поэтому она начала интегрированную маркетинговую кампанию, ориентированную на то, чтобы заставить своих клиентов совершать у нее большие покупки. Ее телевизионная реклама, печатная реклама и присутствие в Интернете работали в унисон, чтобы показать клиентам, как они могут использовать товары IKEA для создания своих «комнат мечты». Благодаря усилиям IKEA рост продаж составил 9 процентов по мебели для жилых комнат и 12 процентов для кухни.

Летом 2012 года блокбастер «Темный рыцарь», третий фильм из серии «Бэтмен», интегрировал маркетинг на всех платформах. Это началось с ордера на арест «Бэтмена», размещаемого на веб-сайте Warner Bros. В пресс-релизе об ордере говорилось, что Бэтмен оставил надписи на стенах по всему миру. Таким образом, режиссер Кристофер Нолан сообщил фанатам, что им придется поработать, чтобы посмотреть этот долгожданный трейлер. После отслеживания сотен физических граффити со всего мира и загрузки их через социальные сети или отправки по электронной почте, новый фрейм трейлера был разблокирован.

Интегрированные маркетинговые кампании XXI века – это не просто отзеркаливание того же рекламного объявления, которое повторяется на разных медиа-платформах. Вместо этого каждая платформа способствует созданию более крупной истории бренда.

Чтобы разработать успешную интегрированную маркетинговую кампанию, компания должна учитывать множество аспектов, связанных с ее брендом, начиная со стратегической основы понимания продукта и рынка.

Система интегрированного маркетинга компании



Под системой интегрированного маркетинга компании понимают систему, обеспечивающую направленное на рынок маркетинговое действие. Это система, в которой маркетинговые принципы позволяют достигать учета сбытовых возможностей компании и координации усилий разных ее подразделений таким образом, чтобы достигались ее коммерческие и иные цели.

Маркетинг в этой системе рассматривается, по сути, не в качестве управленческого компонента, а в качестве глобальной функции, определяющей все содержание деятельности компании в области производства, сбыта и продвижения.

Службой маркетинга выполняется при этом множество разнообразных функций, либо она становится консультативным органом для других структурных подразделений компании.

Для маркетинговой команды может быть беспроblemным определение, каким образом лучше всего охватывать потенциальных клиентов. Для этого ей требуется понимание отношения потребителей к товару, позиционирования конкурента и технологических достижений. Маркетинговая группа (команда) должна быть способна к выявлению, каким образом лучше всего обеспечить охват потенциальных клиентов. Она должна знать, в чем состоит суть ее бренда, идентичности и корпоративной культуры, на которые должны быть нацелены ее усилия.

После этого маркетинговая команда должна обеспечить рассмотрение вопроса реализации своей интегрированной маркетинговой кампании, состоящей из таких направлений, как обмен сообщений, дизайн, обслуживание клиентов, опыт использования продуктов и др. Ей следует рассмотреть, как лучше всего продемонстрировать свой бренд во всех «режимах» маркетинга.

Бренд товара компании может возродиться благодаря усилиям команды маркетинга компании. Если взять, к примеру, бренд дезодоранта Old Spice, то можно отметить, что она стала в последнее время вновь модной, хотя еще недавно потребители относились к нему как к утомительному, скучному гигиеническому средству.

Интегрированный маркетинговый план компании подготавливается с учетом того, чтобы при необходимости возможным оказалось его развертывание в зависимости от конкретной ситуации и аудитории. К примеру, американский Macy's, является брендом сети универмагов, зарекомендовавшим себя в качестве бренда «праздничного настроения». На Рождество он становится «Санта-Клаусом».

Однако бренд Macy's показывает себя иначе, когда наступают не праздничные дни. Он становится «бережливым» брендом, заботящимся об экономии клиентов. Это, однако, не мешает ему иметь во всех сезонах свое интегрированное неизменное позиционирование, быть красного цвета и сохранять свое сообщение бренда (ведь можно передавать и праздничный настрой и без праздника).

В XXI столетии маркетинг имеет интерактивный характер. Поэтому наиболее простым способом правильного интегрирования бренда на всех платформах представляется способ цифровой. Это означает, что маркетологи-интеграторы должны не только быть обременены маркетинговым опытом, но и хорошо ориентироваться в перманентно меняющемся мире социальных сетей и интернет-маркетинга.

Компаниям сегодня положено иметь способность чуткого реагирования на имеющиеся на рынке ситуации, ориентации на поиск пока неудовлетворенных потребительских потребностей, понимания, что нужно выпускать, чтобы быть в тренде, и разворачивания новых производств. Когда в мире происходят перманентные изменения, компаниям целесообразно постоянно меняться и быть восприимчивыми к новым веяниям, а также быть способными видеть все взаимодействующие, зачастую разнонаправленные факторы, влияющие на их деятельность и рыночное положение.

Компании должны понимать, что при достижении какого-то результата возможно такое его модифицирование, чтоб он стал отправной точкой для получения результата другого. И при этом возможно одновременное создание и товара (или бренда), и потребителя. Потребители сегодня должны получать товары или бренды, служащие удовлетворению еще не осознанных ими потребностей.

Если говорить о циклах жизни услуг и товаров, то они все более укорачиваются. Поэтому компаниям требуется гибкость и динамизм. Из-за этого им целесообразно избавляться от разделения управленческого труда. Каждому из управленцев желательно быть достаточно универсальным.

При использовании интегрированного маркетинга требуется создание команд из специалистов и управленцев, демонстрирующих способности и таланты как торговых работников, так и инженерных. Быстрые изменения обязывают работников обладать умением творческого мышления и быстрого реагирования на меняющиеся хозяйственные ситуации. Маркетологам же требуется быть способными к практическому применению различных видов маркетинга и уметь взаимодействовать с клиентами и разными рыночными партнерами.

2.2 Понятие стратегии корпоративного маркетинга.

Определение целей корпоративного маркетинга

Маркетологи сегодня должны разбираться в разных маркетинговых стратегиях, по крайней мере, понимать их значимость и суть. Рассмотрим ряд важных взаимосвязанных стратегий в нижеследующем изложении.

Понятие стратегии корпоративного маркетинга



На потребителей влияет каждое сообщение, звонок, логотип, рекламные щиты и официальный представитель, все, что связано с корпорацией (компанией). Даже когда потребители не обращают на все это внимания, сообщение остается в области их подсознания или периферийного зрения.

Отдел корпоративного маркетинга управляет сообщениями и внешними активностями своих организаций – от заявлений о миссии до внедрения рекламы. Например, компания Apple с самого начала стремилась стать провидческой и революционной компанией и ставила перед собой цель изменить мир. Это видение было отражено в ее самой первой маркетинговой кампании: рекламный ролик «1984», который транслировался во время Суперкубка, в ходе которого спортсменка спасает мир от «Большого брата» (пьеса по классическому роману Джорджа Оруэлла 1984 года) – трансляция велась 58 секунд. Apple представила технологии, которые были интуитивно понятными, а ее команда корпоративного маркетинга помогла остальному миру ясно понять ее видение.

Корпоративный маркетинг – это средство, с помощью которого корпорация (компания) или организация привлекает потенциальных клиентов. Корпоративная группа по маркетингу отвечает за определение того, как компании достичь желаемых клиентов, и определить, какие виды рекламы и тактики обмена сообщениями будут привлекать их.

Маркетинговые кампании, которые ориентированы на продажи, часто имеют катастрофические последствия для прибыли компаний. Вспомните историю, когда Coca-Cola ввела «New Coke», чтобы отпраздновать свой 100-летний успех. Но «New Coke» потребителям не понравилась. Никакое количество маркетинговых долларов не способно спасти плохую идею, и многие из них были потрачены на попытки реализации таких идей.

Однако успешные кампании оказывают огромное влияние, что заставляет бренд оставаться на плаву на протяжении десятилетий. Так кампания Pepsi Challenge, начатая в 1975 году, была настолько успешной, что многие компании с тех пор использовали «слепой тест вкуса» в своих маркетинговых кампаниях.

Приведенные примеры корпоративного маркетинга являются заметными, но многие ходы корпоративного маркетинга более тонкие. Корпоративные бюллетени, продажи, купоны, конкурсы, рекламные объявления, вставки в журналы, онлайн-реклама, социальные сети, радио-ролики и кампании прямой почтовой рассылки – все это и многое другое играет роль в корпоративной маркетинговой кампании.

Очевидно, что корпорации используют корпоративный маркетинг. Однако каждый бизнес, клуб, политическая организация, некоммерческая и даже религиозная организация использует некую корпоративную маркетинговую стратегию.

Корпоративная кампания должна быть всесторонне продуманной. К примеру, компания продает подгузники. Эта компания вроде как нацелена на людей, у которых имеются дети. Однако компания хочет также сохранить хорошую репутацию у людей, которые в настоящее время детей не имеют. Она может найти повод и им предложить свой товар. К примеру, бабушке, которая может приобрести подгузники для любимого внука или человеку, имеющему друга, у которого есть ребенок (человек может подарить подгузники другу для его ребенка). В итоге некоторые из не имеющих детей люди также могут быть вовлечены в кампанию, связанную с продвижением подгузников.

Некоммерческие и благотворительные организации также используют корпоративную маркетинговую практику для информирования сообщества о своих услугах. Они хотят убеждать людей делать взносы и просвещать сообщество в отношении необходимости их услуг посредством рекламы в стратегических местах.

Некоммерческая маркетинговая кампания может также включать обращения к государственным чиновникам и корпорациям с целью улучшения законодательства, получения средств и грантов. Политические организации используют корпоративные методы маркетинга, чтобы доносить свои сообщения потенциальным избирателям. Они запускают рекламные объявления или размещают рекламные щиты, с помощью которых отличают себя от противоположной политической позиции или кандидата.

Маркетинговая кампания может предлагать новые идеи о том, как решать проблемы и использовать массовую рассылку для информирования избирателей. Политические группы используют корпоративную маркетинговую практику для сбора средств и повышения репутации своих кандидатов или для получения государственной поддержки с помощью разработки законов.

Религиозные организации используют корпоративные методы маркетинга, чтобы приглашать людей для получения их услуг.

Почти каждая успешная организация, и, конечно же, каждая корпорация (компания) имеет индивидуальность, которую она намерена выразить миру – и особенно той возрастной группе людей, которой она служит. Корпоративный маркетолог знает, как найти этих людей, а затем достичь их, получить их внимание.

В какой-то степени все люди подвержены влиянию корпоративного маркетинга. Они могут думать, что они игнорируют онлайн-объявления, но они будут бросать, по крайней мере, один взгляд на ссылки рядом со своим почтовым ящиком, потому что ключевое слово объявления «намеренно» находится рядом с сообщением в папке «Входящие».

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.