МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Факультет журналистики**

**Кафедра рекламы и связи с общественностью**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**Интегрированные маркетинговые коммуникации в создании торговой марки**

Работу выполнила Т.И. Иванова

(подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью курс 1 ОФО

Направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления

Научные руководитель

Ученая степень, должность \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ к.филол.н., доцент Л.Н. Хорева

(подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Нормоконтролер

Ученая степень, должность \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_к.филол.н., доцент Л.Н. Хорева

(подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Краснодар 2019

**Содержание**

Введение ……………………………………………………………………….. 3

1. Теоретические аспекты исследования торговой марки………………….. 6
   1. Торговая марка: понятие, виды, функции……………………………… 6
   2. Особенности интегрирования при создании торговой марки…………………………………………………………………….. 10
2. Прикладные аспекты исследования вариативности интегрированных маркетинговых коммуникаций в создании торговой марки…………….. 13
   1. Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, виды, принципы …………………………………………………………………13
   2. Вариативность интегрированных маркетинговых коммуникаций в создании торговой марки……………...................................................... 16
   3. Эффективные маркетинговые коммуникации………………………... 29

Заключение …………………………………………………………………… 21

Список используемых источников …………………………………………. 24

**Введение**

Раскрывая тему курсовой работы, касающейся созданию торговой марки нельзя не сказать о маркетинге, так как в торговой деятельности он имеет большое значение.

Маркетинг является неотъемлемой частью взаимодействия между фирмой и рынком. За последние годы внимание к стратегическим решениям в этой сфере значительно увеличилось. Особенности маркетинга в сфере торговли ориентируется самим характером товара - ее своевременностью, надежностью, доступностью. Торговый маркетинг - это исследование самого процесса продажи продукта, включающих закупку товаров в соответствии с потребностями покупателей, организацию торговых процессов и обслуживание населения, предоставление информации потребителям. Концепции марочного капитала, удовлетворения покупателей, позиционирование, жизненного цикла товара, глобального бренд- менеджмента, управление товарными категориями, анализ потребностей потребителя, а также другие инструменты - все они помогут улучшить качество стратегических решений. Одним из таких наиболее перспективных инструментов являются торговые марки.

Процесс планирования комплекса маркетинга завершается разработкой мер по продвижению товара.

За продвижение можно взять всякую форму сообщений, с помощью которых компания даёт информацию и убеждает людей, а также напоминает им о своих товарах, услугах, идеях, общественной деятельности или других действиях, оказывающих влияние на аудиторию.

Каждое предприятие, выпуская товар на рынок, должно позаботиться о его узнаваемости потребителями. Торговая марка выступает в роли своеобразного указателя, помогающего покупателям выбирать те или иные товары и пользоваться услугами фирм. Поэтому создавая торговую марку компания должна опираться на интересы и потребности своей целевой аудитории, иначе торговый процесс не будет продвигаться. В этом и заключается сущность маркетинговых коммуникаций.

Коммуникация осуществляется для создания и поддержания необходимых связей и контактов с аудиторией. Она направлена на устранение помех и неопределенности при создании продукта.

С помощью маркетинговых коммуникаций фирма поддерживает интерес к выпускаемым продуктам, создаёт благоприятное мнение о фирме, её товарах и услугах относительно конкурентов, также обеспечивает узнаваемость своих товаров и услуг посредством постоянных потребителей.

За последние годы роль маркетинговых коммуникаций возросла в связи с большой конкурентностью фирм, в связи с появлением большого количества новых продуктов и требованием к высокому качеству выпускаемой продукции. Поэтому принимая решение о выпуске нового продукта на рынок фирма должна понимать в состоянии, она управлять достаточно сложной системой маркетинговых коммуникаций или нет.

Актуальность темы ­– интегрированные маркетинговые коммуникации в создании торговой марки играют большую роль в современном мире, так как на данный момент на рынке появляется всё больше и больше фирм с усовершенствованной продукцией, и уже существующим фирмах достаточно сложно поддерживать свой престиж в глазах потребителей, поэтому предприятия должны следить за появляющимися трендами и интересами потребителей.

Цель данной работы – рассмотреть значение интегрированных маркетинговых коммуникаций в создании торговой марки.

Задачи курсовой работы:

1)Охарактеризовать понятие и функции маркетинговых коммуникаций и торговой марки

2)Рассмотреть вариативность создание торговых марок

3)Изучить особенности интегрирования при создании торговой марки

4)Проанализировать вариативность создания торговых марок

Объект работы – интегрированные маркетинговые коммуникации в создании торговой марки

Предмет – создание торговой марки

**1.Теоретические аспекты исследования торговой марки**

**1.1. Торговая марка: понятия, виды, функции**

На протяжении всей истории своего существования человечество использовало способность создавать, распознавать и узнавать абстрактные изображения — знаки и символы для самых различных целей: для предупреждения и руководства, указания направления действий и передачи информации.

Среди различных видов человеческой деятельности, в которых нашли применение системы знаков и символов, торговая марка как инструмент маркетинга представляется наиболее интересной и актуальной темой для серьезного изучения.

Создание удачной торговой марки - основной вопрос маркетинговой стратегии и маркетинг менеджмента. Успешная торговая марка обеспечивает компании покупательскую лояльность, мешает реализации агрессивных замыслов конкурентов.

Если предложение компании ничем особенным не выделяется среди конкурентов, заинтересуются ли им потребители, будут ли они выбирать товары по принципу “подешевле” или “самое доступное”? Менеджерам, сделавшим ставку на конкурентоспособные цены, удается достичь впечатляющих результатов скорее в исключительных случаях. Если покупатели считают, что некая торговая марка имеет преимущества перед другими, то выберут именно её, и с готовностью отдадут за неё деньги.

Для начала разберёмся, что такое марка, торговая марка, и каковы её функции.

Марка - название, понятие, знак, символ, дизайн или комбинация вышеперечисленных составляющих, предназначенная для идентификации предлагаемых продавцом (группой продавцов) товаров или услуг, а также их отличий от товаров и услуг конкурентов. Марка определяет изготовителя или поставщика товара, распознаёт изготовителя или продавца товара.

Марка, обладающая большим потенциалом, имеет надежное конкурентное преимущество, которое может сохраняться долгое время. Жизнь некоторых самых устойчивых марок насчитывает десятилетия. И по сей день лидерами на рынке являются Kodak, Wrigley's, Gillette и другие марки, история которых насчитывает не одно десятилетие.

Торговая марка – это обозначение товара, получив­шего эксклюзивную для его вла­дельца юридическую защиту идентификационный знак, который в соответствии с Законом о торговой марке 1946 г. представляет собой «имена, символы, названия, знаки, фразы, имена персона­жей и отличительные свойства, используемые в рекламе».

Очень часто торговую марку путают с понятием товарный знак, даже иногда используют их как синонимы, поэтому выделим главную черту, отличающую торговую марку от товарного знака:

* Торговая марка – это своего рода предшествующий элемент торгового знака, то есть торговый знак – это результат регистрации фирмы выпускаемого продукта, у торговой марки может отсутствовать такой статус, но после соответствующей регистрации торговая марка становится торговым знаком.

Таким образом, торговая марка является уникальным, но не защищённым юридически элементом индивидуализации товара

Значимость торговых марок не вызывает сомнения. Между тем, прежде чем приступить к созданию марки, компания долж­на решить, насколько целесообразно ее присвоение продукту. По мере расширения сферы применения функции торговой мар­ки менялись. Они выполняли разные функции: идентифициро­вали товар, играли роль фискальной марки и другое. Сегодня торговая марка прочно вошла в повседневную жизнь общества и имеет широкий спектр функций.

Надобность в торговой марке растет по мере наращивания рисков (финансовых, для здоровья), связанных с употреблением продуктов и предложений. И напротив, в случае если риск, связанный с покупкой, пропал, марка утрачивает свой смысл, она делается не более чем заглавием на товаре. Она прекращает быть ориентиром, гидом и источником дополнительного смысла. Таким образом функция марки — сокращать данную угроза и риск.

Информационная функция марки реализуется с учетом категории продукта, спроса и личных особенностей потребителя. Марка востребована, когда покупатель теряет обычные ориентиры и ему становится все сложнее ориентироваться в том, кто предлагает наилучшее соотношение цена/качество, высококачественный товар.

Марка не только даёт информацию о товаре, но и выполняет ряд других, важнейший функций для потребителя, представленных в таб­лице 1.

Таблица 1 – Функции торговой марки

|  |  |
| --- | --- |
| **Функция** | **Преимущества для потребителя** |
| **1.Определение положения марки среди марок-конкурентов** | Быстро идентифицирует отыскиваемый продукт, уменьшение времени на поиск подходящего товара |
| **2.Практичность** | Позволяет выиграть время и уменьшить издержки энергии посредством нового приобретения уже популярного продукта |
| **3.Гарантия** | Уверенность в постоянстве качества предоставляемого продукта всюду, автономно от места реализации и времени приобретения |
| **4.Оптимизация** | Уверенность в приобретении наилучшего продукта |
| **5.Персонализация** | Понимание преимущества перед другими потребителями |
| **6.Постоянство** | Создаёт ощущение уверенности и стабильности |
| **7.Эстетическая** | Получение наслаждения от упаковки, внешнего облика продукта, оригинальности торговой марки |
| **8.Социальная** | Удовлетворение от положительного восприятия торговой марки социумом |

Торговой маркой может быть каждое обозначение или же каждая композиция обозначений, применимые для выделения продуктов и предложений, выполняемых и предоставляемых одним лицом, от товаров и услуг, выполняемых и предоставляемых другими лицами. Такими обозначениями могут быть текста, буквы, цифры, изобразительные составляющие, композиции цветов. Широкое распространение получила классификация торговых марок в зависимости от используемых обозначений.

1. Словесные марки - название и шрифтовая комбинация. Это самый распространенный тип — 80% всех товарных знаков. Сюда входят как названия брендов — например, Adidas или Honda (а также аббревиатуры — «ВТБ», «СТС»), так и фирменные шрифты. К данной категории можно отнести и рекламные слоганы — если Apple зарегистрировала свое знаменитое Think different, никакая другая компания уже не может использовать этот слоган в коммерческих целях.
2. Изобразительные марки - это обозначения в виде графических составляющих различных форм на плоскости. Само название говорит о том, что они воплощаются в рисунок, чертеж и т.д. В этом случае могут быть применены как существующие объекты, так и отвлеченные изображения, и любые символы.
3. Объемные марки - это марки в виде фигур или их композиций в трех измерениях - длине, высоте и ширине. Предметом может быть, в частности, своеобразная форма изделия или его упаковка
4. Нетрадиционные торговые марки - световые, звуковые, ароматические и иные марки. В случае если на регистрацию как знак заявляется звуковое обозначение, то такое обозначение представляется в виде фонограммы на аудиокассете, указывается вид, а в случае применения музыкального произведения - в описании приводится его нотная запись. [16]

**1.2. Особенности интегрирования при создании торговой марки**

В данном параграфе рассматривается период, предшествующий вы­ведению торговой марки на рынок. После того, как фирма приняла решение, что ей необходима торговая марка, перед ней встает серьезная и ответственная задача — её создание.

Создавая свою торговую марку, компания или агентст­во, выполняющее заказ компании на создание торговой марки, должно сделать ряд последовательных действий:

* определить миссию марки;
* определить и сформулировать философию марки;
* разработать концепцию и стратегию развития марки;
* сформировать систему стратегических образов марки;
* определить корпоративные символы, название марки;
* создать систему коммуникаций марки

Логика разработки марки подразумевает внутренний ивнеш­ний маркетинг. Марка сосредоточивает свои собственные стереотипы. Она должна им отвечать, транспонироваться на продукт и отвечать ожиданиям заказчика. Следуя законам создания торго­вой марки, можно сформировать успешный брэнд. Как раз к это­му стремится любая компания, принявшая решение о необходи­мости торговой марки.

Этапами создания всемирно популярной торговой марки являются:

* определение цели продукта, его назначения и места на рынке;
* анализ ресурсов, сроки, плюсы и минусы;
* анализ рынка (ассортимент, конкуренция, целевая аудитория);
* формирование атрибутов (логотипы, символика, назначение, отличительные черты);
* продвижение торговой марки (рекламная кампания, привлечение потребителей);
* управление (расширение круга потребителей, сохранение популярности, система скидок, акции) и т.д.

Важную роль в создании той или иной продукции играет его позиционирование на рынке на основе какого-либо определения продукта или фирмы. Он может быть позиционирован по категориям, как самостоятельный, базовый или же серийный, ориентироваться на конкретного покупателя.

Примером создания торговой марки на основе особенностей применения может послужить серия шампуней «Чистая линия» или крем для лица «Черный жемчуг». Шампуни предназначены для определенного типа волос, а крем для определенного возраста.

Неотъемлемым условием успеха продукта, его распространённости и долго процветания на рынке, является следование общему фирменному стилю, кроме того важно привлечь внимание всех органов восприятия потребителя – слухового, зрительного, ассоциативного. Поэтому при создании торговой марки производителю поможет *интегрирование – это объединение, сплочение, переплетение взаимовыгодных элементов для достижения какой-либо цели.*

Например, для привлечения гораздо большего количества внимания людей можно объединить два вида торговых марок, изобразительные торговые марки и нетрадиционные торговые марки. То есть создать непосредственно изображение и использовать средство декорирование, например, голограмму. Представим, что покупатель заходит, например, в магазин брендовой одежды, на экранах с эффектом виртуальной изображены образ новой лимитированной коллекции от Валентина Юдашкина, при входе распространители выдают потребителю очки с эффектом 3D, при надевании которых плоское изображение становится абсолютно реалистичным, которое можно разглядеть в деталях. Тем самым покупатель заинтересуется и у него появится желание посетить бутик «Valentin Yudashkin», где и представлена данная коллекция известного модельера. Такое интегрирование вызовет огромный интерес у покупателей так как будет действовать зрительное восприятие продукта.

Таким образом, такое позиционирование продукта не только привлечёт потребителей, но и поможет поднять авторитет магазина, где была представлена коллекция. То есть интеграция мало известного магазина одежда и всеми известного магазина брендовой одежды поднимет авторитет первого, так как в подсознании потребителей будет складывать впечатление, что мало известный магазин находится на том же уровне, что и всеми известный.

**2.** **Прикладные аспекты исследования вариативности интегрированных маркетинговых коммуникаций в создании торговой марки.**

**2.1. Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, виды, принципы.**

Понятие «коммуникация» происходит от лат. Communicatio - сообщение, передача и communicare – делать общим, беседовать, связывать, сообщать, передавать. Несмотря на мощное развитие и глобализацию коммуникационных процессов науки о коммуникации как определенной области знания пока не существует. Коммуникация является предметом изучения нескольких наук: этнография изучает бытовые коммуникации различных народов и этносов; психология – восприятие информации и процесс межличностной коммуникации; лингвистика – проблемы вербальной (словесной) коммуникации; паралингвистика - мимику и жесты как средства невербальной коммуникации; социология – социальную коммуникацию и особенности взаимодействия различных социальных групп в обществе. Таким образом, коммуникация выступает средством обмена информацией между двумя или более индивидами, а коммуникацией между компанией и потребителем является маркетинговые коммуникации.

В настоящее время маркетинговые коммуникации выступают одним из основных элементов взаимодействия с целевой аудиторией, так как они оказывают большое влияние на решение потребителя о приобретении продукта. Компании необходимо проинформировать потребителя, чем привлекателен именно его товар и мотивировать его к покупке. Эти задачи и выполняют маркетинговые коммуникации.

Маркетинговые коммуникации – это процесс передачи информации о товаре, услуге, организации, идее или иной ценности целей аудитории, процесс взаимодействия субъектов маркетинговой системы по поводу стратегический решений в маркетинговой деятельности.

Целью маркетинговых коммуникаций является создание усиливающего эффекта, то есть формирование согласованного использования нескольких инструментов маркетинговых коммуникаций, а именно личная продажа, PR, стимулирование сбыта, реклама в местах продаж, прямой маркетинг и др. Эти инструменты способны принести больший эффект, нежели при их раздельном применении.

Основные виды (инструменты) маркетинговых коммуникаций, с помощью которых решаются разноплановые коммуникационные задачи, стоящие перед фирмой:

1. **Реклама**
2. **Стимулирование**
3. **Связи с общественностью (Паблик рилейшнз)**
4. **Директ- маркетинг**
5. **Личная продажа**
6. **Упаковка**
7. **Специальные сувениры**
8. **Спонсорство**

Каждый из перечисленных выше инструментов способен решить конкретную задачу и имеет свои особенности. Как правило предприятия используют несколько инструментов маркетинговых коммуникаций, и каждое из таких мероприятий готовится отдельной командой специалистов. Но для потребителя не важно из какого канала исходит информация о товаре. Важно, чтобы доходящая до покупателя информация по разным каналам складывалась в единый образ, иначе многоканальность поступающих сообщений от компании, продукта или бренда может привести к противоречиям. Такой процесс согласования сообщений в единое целое называется интегрированные маркетинговые коммуникации.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (integrated marketing communications) – это концепция, согласно которой фирма тщательно планирует и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации: реклама в СМИ, личные продажи, стимулирование сбыта, PR и пропаганда прямого маркетинга, выставки, сувениры, упаковка и т. д.

К основным принципам интегрированных маркетинговых коммуникаций относятся:

1. Принцип синергизма – наибольшего результата принесёт взаимодействие двух или более эффективных элемента маркетинговой коммуникации, характеризующийся тем, что совместное действие этих элементов принесёт больше результата, нежели отдельно каждого
2. Принцип открытости – горизонтальная коммуникация с различными партнёрами делает бизнес более устойчивым, поэтому нужно быть открытым к сотрудничеству. То есть различные коллаборации вызовут наибольшее внимание к компании.
3. Принцип оперативности – речь идет о готовности использовать как специально инициированные, так и непроизвольно возникающие события для стратегических коммуникаций. Например, административная информация – «сегодня мы встречаем тысячного покупателя и делаем ему скидку 10%».
4. Принцип персонализации – выстраивание персональных отношений с определенным количеством клиентов.

Известно, что для достижения больших высот, неотъемлемым принципом является грамотное опытное руководство фирмы, для построения стратегического плана действий. Рассмотрим эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций на конкретном примере деятельности авиакомпании.

Когда в сентябре 1993 года американская авиакомпания Southwest Airlines решила совершать полеты из своего нового центра в г. Балтимор, она прежде всего ознакомила туристическую фирму East Coast travelers с упрощенными условиями организации полетов, невысокой платой за проезд и графиком полетов. За пять недель до первого полета на пресс – конференции председатель совета директоров авиакомпании Southwest Airlines и губернатор штата Мэриленд объявили об открытии отделения компании в Балтиморе. Когда же компания приняла решение установить плату за проезд в Кливленд 49 долларов США, она организовала бесплатную поездку для 49 школьников в кливлендский зоопарк. Затем всем, кому в районе Балтимора приходится часто ездить на короткие расстояния, компания разослала специальные сообщения, предлагая воспользоваться программой скидок. Во время следующей акции служащие компании раздавали на улицах рекламные проспекты и арахис, предлагая полёты «за гроши», что по-английски звучит как «for peanuts», в буквальном переводе «за арахис». И только после этого последовала серия рекламных объявлений на телевидении и в прессе. Такое сочетание PR-акций, обращений директ-маркетинга и рекламы привело к рекордному количеству предварительных заказов – 90 тысяч человек купили билеты еще до начала полётов.

На данном примере четко показано как интегрированные маркетинговые коммуникации – спонсорство (акции авиакомпании) и реклама эффективно помогли авиакомпании Southwest Airlines создать положительный имидж в глазах потребителей и привлекло большое количество клиентов.

**2.2. Вариативность интегрированных маркетинговых коммуникаций в создании торговой марки.**

Важную роль в создании торговой марки играет интегрированные маркетинговые коммуникации, так как взаимодействие потребителя и предприятия помогает достичь намеченных целей создателям торговой марки. Чтобы продавать свой продукт потребителю компаниям необходимо сделать гораздо большее, чем просто следить за качеством товара и установить доступную цену на целевом рынке, а особенно в условиях современной конкуренции.

Создавая новую оригинальную торговую марку предприятие должно продавать товар или услугу, сопровождая его информативными и привлекательными сообщениями, которые совпадали бы с потребностями и желаниями потребителей, поэтому компания должна большое внимание уделять своей коммуникационной политике.

Процесс создания новой торговой марки является трудоёмким, творческим, имеющий ряд нюансов. Для начала ознакомимся с основными этапами создания торговой марки.

* Для начала компания должна проанализировать характеристики товара, для которого создаётся торговая марка, оценить его отличительные качества.
* Затем следует определить ключевые элементы будущей марки, как символа компании, конкретной продукции.
* Потом начинается непосредственная разработка эскизов торговой марки – её названия, дизайна и т.д.
* После этого необходимо выбрать два-три эскиза и для проверки посредством создания фокус-групп.
* После необходимо сделать юридическую проверку знаков, выбранных в результате деятельности фокус-групп по фонду зарегистрированных на территории РФ товарных знаках.
* Далее идёт сравнение эскизов с информацией, полученной в результате поиска по базам зарегистрированных знаков.
* Если существуют аналогичные марки, предоставленные на рынке, то необходимо будет провести корректировку обозначений.
* В конечном итоге утвердить конечный вариант обозначений.

Наряду со всеми вышеперечисленными этапами компания должна разработать маркетинг план, в который входит анализ экономических, юридических, технологических факторов, в том числе анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз, прописать последовательный набор маркетинговых мероприятий, цели и задачи.

Интегрированные маркетинговые коммуникации являются ключевым фактором решения стратегических решений на основе плана маркетинга.

Целью маркетинговых коммуникаций при создании торговой марки является контакт между маркой и потребителем, так как потребитель посредством своих желаний и потребностей будет указывать и направлять компанию на усовершенствование своего продукта. То есть при восприятии содержания продукта потребитель должен получать положительные эмоции от полученной информации. Коммуникации в маркетинговой деятельности осуществляются в различных формах и видах.

1. **Реклама**

Наиболее простой способ продвижения торговой марки с помощью прямой рекламы, например, в средствах массовой информации (телевидение, радио, журналы), которую заказывает и финансирует заказчик (спонсор) с целью оповещения потребителей, создания спроса на эти товары, услуги и идеи. Также существует достаточно эффективный и устаревший вид продвижения – «сарафанное радио», то есть посредством слухов, обсуждений, обменом мнения среди потребителей на каком-то мероприятии, вечере, сэмплинге, открытии с указанием самой торговой марки.

1. **Стимулирование сбыта**

 Для стимулирования сбыта обычно используют такие события как распродажи, различные акции, раздачу продукции, бонусные программы и многие другие подобные мероприятия, которые на какое-то время поднимают ценность продукта, тем самым увеличивают потребительскую активность.

1. **Связи с общественностью (Паблик рилейшнз)**

Налаживание продолжительных отношений между торговой маркой и разными контактными аудиториями путём создания выгодной для компании репутации, положительного корпоративного имиджа, и одновременно, устранения, предупреждения нежелательных слухов, сплетен и действий. Также связи с общественностью реализуются путём поддержки определенных программ и видов деятельности, не связанных напрямую с продажами: публикации в прессе важной с коммерческой точки зрения информации, «паблисити» на радио и телевидении, организация специальных информационных мероприятий для представителей прессы и общественности и т.д.

1. **Директ- маркетинг**

Интерактивная система маркетинга, использующая различные каналы связи между потребителем и торговой маркой, позволяющая направить потребителям индивидуальные сообщения.

1. **Личная продажа**

Представление продукта одному или нескольким потенциальным клиентам в процессе общения, результатом которого является продажа и установление длительных взаимоотношений с данным клиентов.

1. **Упаковка**

Помимо основной функции служит местом расположения маркетингового коммуникационного сообщения. Поэтому разработкой упаковки товара занимаются как технологи и дизайнеры, так и специалист по планированию маркетинговых коммуникаций.

1. **Специальные сувениры**

Бесплатные подарки, служащие напоминанием и компании, производящей товар.

1. **Спонсорство**

Финансовая поддержка, оказываемая компанией организациям при проведении различных мероприятий в обмен на право установления с ними особых отношений и использования места проведения мероприятий для коммуникаций спонсора.

**2.3. Эффективные маркетинговые коммуникации**

По словам Евгения Панкратьева, PR-директор агентства «Talan Communications»:

- При продвижении торговых марок используют два подхода: первый - реклама и PR как два разных инструмента маркетинговых коммуникаций, второй - реклама как один из инструментов РR-коммуникации. [15]

Совмещение рекламы и PR наиболее эффективна при информировании потребителей о новом продукте, ведь современный потребительский рынок богат огромным количеством торговых марок и компания должна сделать свой товар или услуга общественно значимым, поставить его в категорию престижных продуктов. Поэтому Реклама и PR считаются самыми эффективными и отличными от других инструментами маркетинговых коммуникаций именно при создании совершенно новой торговой марки, так как, например, такой инструмент как стимулирование сбыта работает при поддержании престижности и ценности уже существующей торговой марки, осуществляя разного вида акции, распродажи, выставки.

Задача рекламы состоит в том, что она должна информировать, убеждать, напоминать потребителю о продукте. Ее основная черта - прямое, неличностное обращение к целевой аудитории. PR же помогает достичь гармонии в восприятии потребителем компании и ее деятельности путем построения диалога с общественностью, что является ключевым фактором в укреплении важного нематериального актива компании - ее репутации.

Есть стратегические цели, которые можно решить только с помощью PR., например, сейчас такие цели - у производителей табачной, алкогольной и слабоалкогольной, мебельной, кондитерской, промышленной продукции. У производителей алкогольной и табачной продукции существуют жесткие ограничения в использовании прямой рекламы. Другие перечисленные категории тоже не решат стоящую перед ними задачу без помощи PR. Функциональные особенности товаров в других вышеназванных категориях почти одинаковы, разница - в сообщении, которое производитель хочет донести до потребителя, и в методах воздействия на него.

Такие задачи решаются созданием информационных поводов, которые отвечают особенностям торговых марок и привлекают внимание потребителей. Работа с информационными поводами - это и есть PR. При этом прямая реклама используется для сообщения потребителям о самом информационном поводе.

**Заключение**

В заключении проделанной нами работы, можно с полной уверенностью сказать, что цели и задачи, поставленные в работе в работе, выполнены. Изучение теоретического материала, имеющего по данной тематике, позволило сделать основные выводы по теме «Интегрированные маркетинговые коммуникации в создании торговой марки».

На сегодняшний день идея создания чего- то нового получила огромную популярность. Множество компаний реализуют новую продукцию или совершенствуют уже существующую, гонясь за трендами современного человека. Чтобы компания была широко известна у неё должна быть хорошая репутация, а репутация строится в большинстве случаев от качества товара, следовательно, фирма должна создать такую торговую марку, которую, независимо от возраста, потребителю нужно будет увидеть один раз, и она останется у него в памяти надолго.

Следует понимать, что создание торговой марки — это большой труд, который должен сопровождаться принятием правильных решений. Грамотно составленный маркетинг план при создании нового продукта, выводимого на рынок, поможет достичь поставленный целей. Компания должна понимать, что она выпускает торговую марку, которая должна стать успешной и быть востребованной среди потребителей. Торговая марка только тогда реализует свой потенциал, когда целевая аудитория непоколебимо уверена в её качестве и неповторимости. Поэтому торговая марка не появляется, а главное не существует сам по себе, она требует постоянно управления и продвижения. Западные специалисты отмечают, что наиболее характерными свойствами профессиональных маркетологов является умение создавать, поддержать, защищать и усиливать положительные качества товара или услуги. Так же можно сказать, что торговая марка – это инструмент управления компанией, так как она воздействует на покупателей и формирует имидж предприятия. А управление происходит таким средством как маркетинговые коммуникации.

Проведение исследования дало возможность реализовать главную цель курсовой работы - рассмотрение значения интегрированных маркетинговых коммуникаций в создании торговой марки. Также выполнить поставленные задачи.

В качестве основного метода исследования данной работы был выбран анализ, а также сравнение.

Проведённый анализ показал, что интегрированные маркетинговые коммуникации играют огромную роль при создании торговой марки, так как уже было сказано, для реализации успешной торговой марки она должна быть широко узнаваема целевой аудитории. А такие инструменты как реклама, стимулирование сбыта, спонсорство, PR и другие решают проблему продвижения товара. Также на приведённых примерах было показано, как маркетинговые коммуникации помогают контактировать с потребителями и ближе знакомиться с их слабыми сторонами и интересами.

Помимо всего, проводя исследование я столкнулась с такой проблемой, как похожие понятия торговой марки и торгового знака, но прочитав достаточное количество информации по заданной мной теме, я чётко распределила отличительные черты этих схожих понятий.

Написав курсовую работу и рассмотрев множество примеров на тему маркетинговые коммуникации, я пришла к такому выводу, что реклама и PR – это сильнейший инструмент маркетинга. Так как без инструментов маркетинговых коммуникаций только что появившаяся торговая марка не имела бы смысла, потому то о ней бы никто не знал. В связи с ситуацией современной экономики маркетинг делает большой успех в торговой деятельности, так как является ростом деловой активности, повышением роста капитала, обеспечивают и обостряет конкуренцию, этим она обеспечивает стимулирование национальной экономики в целом. Но также у маркетинговых коммуникаций есть и отрицательная сторона. Они требуют больших средств производственно-коммерческой сферы на продвижение товаров.

В конце проделанной работы, исходя из того, что все поставленные задачи были выполнены, можно сделать вывод, что главная цель исследования – достигнута.

**Список использованных источников**

1. Абрамян Э. Promotion как современная маркетинговая коммуникация // Маркетинговые коммуникации. — 2001. — №3.
2. Ботова Е.В. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций //Наука, образование и культура. — 2017.
3. Быков И.А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью: Учебное пособие / СПбГУТ. — СПб, 2003.
4. Барежев В.А., Малькевич А.А. Организация и проведение PR-кампаний — СПб.: Питер, 2009.
5. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования. М., Финпресс, 1998. с. 175.
6. Гринченко К.В., Ерохина Т.Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации - уникальная коммуникационная технология XX века // Вестник РИНХ. — 2013. — №4 (44).
7. Годин А.М. Брендинг: Учебное пособие/ А.М. Годин. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К» , 2013. — 184 с.
8. Головлева Е.Л. Торговая марка: теория и практика управления. Учебное пособие. М.: ООО «Вершина», 2003. - 176 с. — («Бух­галтерская панорама»)
9. Ерёмин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации : учебник / В.Н. Ерёмин. — М.: КНОРУС, 2006. — 656 с.
10. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд / Ф. Котлер, А. Гари. — М.: Вильямс, 2015. - 752 c.
11. Секерин В. Д. Практический маркетинг в России. М., 2002.
12. Тесакова Н., Тесаков В. Бренд и торговая марка: развод по-русски. — СПБ.:Питер, 2004. — 267 с.
13. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. URL: <http://nashaucheba.ru/v1128/бернет_дж.,_мориарти_с._маркетинговые_коммуникации_интегрированный_подход?page=3> (дата обращения: 10.05.2019)
14. Маркетинговые коммуникации. Краткий обзор. URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/comm_intro.htm> (дата обращения: 10.05.2019)
15. URL: <https://hr-portal.ru/article/kak-ispolzovat-instrumenty-pr-vmeste-s-reklamoy-pri-prodvizhenii-tovara> (дата обращения: 10.05.2019)
16. URL: <https://www.proreklamu.com/articles/all/36319-ponjatie-i-vidy-torgovyh-marok.html> (дата обращения: 10.05.2019)