ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ МЕРЕЖІ РЕСТОРАНІВ «LVIV CROISSANTS»

Плясецька В.Р., студентка 31 МК
Таврійський державний агротехнологічний університет іме. plyasetsckaya.vicka@gmail.com

У різні часи були висунуті різні теорії впливу маркетингових комунікацій на розвиток бренду підприємств. Свого часу Reid висунув теорію посилення бренду через інтегровані маркетингові комунікації (Reid, M., 2002) [1]. Інтегровані маркетингові комунікації, за його визначенням, мають відношення до стратегічного менеджменту з метою розвитку та функціонування бренду. З точки зору представлення національного бренду інтегровані маркетингові комунікації повинні доносити споживачу інформацію за сьома елементами: сектор, місто організації, модель бізнесу, стратегію, природу, чистоту та цільову аудиторію (Dinnie, K., Melewar, T., Seidenfuss, K., &Musa, G., 2010) [2]. Названі елементи формують комплексну структуру підприємства, в якій всі елементи мають бути взаємоузгодженими.

Проведений аналіз маркетингового середовища та виявлення альтернатив стратегії розвитку бренду «Lviv Croissants» показало, що найбільш ефективним для бренду буде формування та активізація політики інтегрованих маркетингових комунікацій. Опитування респондентів надало можливість встановити основні ключові позиції, які потрібно розробити для ефективної рекламної кампанії «Lviv Croissants».

Сумісна рекламна кампанія дасть можливість зменшити витрати кожному окремому кафе за рахунок великої партії замовлення рекламної продукції та згуртованої зовнішньої реклами. Із метою популяризації круасанів запропоновано розташування реклами на в'їзді та виїзді обласних місць України із жовтня до березня (сезон відвідування кафе). Сьогодні ефективною вважається реклама у метро вздовж ескалаторів. З цього приводу пропонується розробка реклами, на якій буде міститься інформація про різноманітність круасанів у станціях метро м. Києва та м. Харкова, поблизу яких розташовані кафе «Lviv Croissants».

З метою підтримки існуючого бренд-буку та сучасного дизайну інтер'єру у свята необхідно прикрашати тематично основні зали. Слід зауважити, що більшість іноземних туристів приваблює мережа кафе як заклад харчування. З цієї мети пропонується розробити брендові термоси, чашки та пляшки для води і кави. Кожний посуд буде мати логотип «Lviv Croissants» на фоні малюнку міста, в якому він пропонується. Слід зазначити, сувенірну продукцію пропонується реалізовувати із націнкою 30% задля покриття витрат.

Немаловажним залишається підтримка Інтернет сайту та сторінок у соціальних мережах. Як зазначалося в опитуванні, більшість респондентів вимагають он-лайн замовлення круасанів. Однак, ретельне вивчення Інтернет сторінки «Lviv Croissants» показало, що он-лайн замовлення існує лише у Львові, Харкові та Києві.

Таким чином, інтегровані маркетингові комунікації виконують роль інформатизації споживачів про бренд, його лояльність та доступність. Для ефективного бренд менеджменту необхідно приділити увагу прямому маркетингу та Інтернет маркетингу, з метою своєчасного одержання відгуків від споживачів.

Список використаних джерел:

1. Reid, M. (2002). Building Strong Brands Through the Management of Integrated Marketing Communications. International Journal Of Wine Marketing, 14(3), 37-52. doi: 10.1108/eb008745
2. Dinnie, K., Melewar, T., Seidenfuss, K., & Musa, G. (2010). Nation branding and integrated marketing communications: an ASEAN perspective. International Marketing Review, 27(4), 388-403. doi: 10.1108/02651331011058572

Науковий керівник: Легеза Д.Г., д.е.н., професор, завідувач кафедрою маркетингу