

*Дудина П.А.,  
бакалавр четвертого курса обучения  
Уфимский государственный нефтяной технический университет  
Россия, Уфа*

## **ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ФАКТОР ПОСТРОЕНИЯ УСТОЙЧИВОЙ ПОЗИЦИИ БРЕНДА**

***Аннотация:** Статья посвящена проблеме формирования устойчивой позиции бренда на рынках с высоким уровнем конкуренции. Обосновывается, что традиционные разрозненные методы продвижения уступают место интегрированным маркетинговым коммуникациям, объединяющим рекламу, связи с общественностью и другие каналы. Раскрывается понятие позиционирования бренда, анализируются сильные стороны рекламы (охват, контроль) и PR (доверие, репутация). Показано, что синергетический эффект достигается только при их совместном использовании в рамках единой коммуникационной стратегии. В заключении делается вывод о том, что интеграция инструментов маркетинговых коммуникаций является ключевым фактором построения сильного бренда с чёткой позицией на конкурентном рынке.*

***Ключевые слова:** интегрированные маркетинговые коммуникации, позиционирование бренда, реклама, связи с общественностью, брендинг, конкурентный рынок, коммуникационная стратегия.*

*Dudina P. A.,  
Ufa State Petroleum Technological University, Ufa, Russia*

## INTEGRATED COMMUNICATIONS AS A FACTOR OF BUILDING A SUSTAINABLE BRAND POSITION

***Abstract:** The article is devoted to the problem of forming a sustainable brand position in highly competitive markets. It substantiates that traditional fragmented promotion methods are giving way to integrated marketing communications combining advertising, public relations and other channels. The concept of brand positioning is revealed, the strengths of advertising (reach, control) and PR (trust, reputation) are analyzed. It is shown that the synergistic effect is achieved only when they are used together within a unified communication strategy. The conclusion is made that the integration of marketing communication tools is a key factor in building a strong brand with a clear position in a competitive market.*

***Keywords:** integrated marketing communications, brand positioning, advertising, public relations, branding, competitive market, communication strategy.*

На большинстве потребительских рынков сегодня такая высокая конкуренция, что старые способы продвижения уже не дают стабильного результата. Компании упираются не столько в то, как привлечь внимание, сколько в то, как выстроить чёткую, отличимую позицию бренда — и чтобы она работала на перспективу. И здесь на первый план выходят интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК), когда реклама, PR, прямой маркетинг и другие каналы собираются в единую систему.

Как подчёркивают исследователи, «ИМК охватывают весь набор маркетинговых коммуникационных инструментов, необходимых для согласованного влияния на целевую аудиторию» [2, с. 614]. Смысл такого объединения — добиться синергии: когда все средства работают вместе, итоговый эффект оказывается больше, чем сумма эффектов каждого по отдельности [2, с. 615]. Для рынков с высокой конкуренцией это критично.

Разрозненные рекламные кампании без PR-поддержки редко вызывают доверие, а один лишь PR без рекламного охвата не позволяет быстро масштабироваться.

Дон Шульц, один из создателей концепции ИМК, определяет её как «подход к планированию маркетинговых коммуникаций, который признаёт ценность целостного плана: оцениваются стратегические роли разных дисциплин — рекламы, директ-маркетинга, стимулирования сбыта, связей с общественностью — и затем они объединяются так, чтобы обеспечить ясность, последовательность и максимальную силу воздействия» [4, с. 9].

Цель статьи — показать, как одновременное использование рекламы и PR помогает бренду занять устойчивую позицию на высококонкурентном рынке. В работе разбираются теоретические основы позиционирования, анализируется взаимодополняющая роль рекламы и PR, а также предлагается конкретный пример комплексного подхода.

Современные исследования подтверждают: «все элементы коммуникационного комплекса по-своему значимы, и без каждого из них успешно реализовать стратегию не получится» [4, с. 10]. Только интеграция даёт синергию, которая создаёт сильный бренд с ясной позицией.

1. Позиционирование бренда: почему без него сложно выжить в конкурентной среде

На рынках, где каждый второй делает примерно то же самое, потребитель тонет в потоке похожих товаров и услуг. На первый план выходит не столько сам продукт, сколько его образ — место, которое бренд занимает в умах людей. Это и есть позиционирование.

Как точно подметил Дэвид Аакер, «позиционирование — это та часть идентичности бренда и его ценности для покупателя, которую мы целенаправленно доносим до аудитории, чтобы показать: вот чем мы лучше других» [4, с. 186]. Это ответ на вопрос: «Почему клиент должен выбрать именно нас?»

Если позиция прописана чётко, все маркетинговые действия работают на её укрепление. Если позиции нет — сообщения противоречат друг другу, не запоминаются и не рожают лояльности. На рынке с высокой конкуренцией это особенно опасно: «без понимания своей уникальности бренд просто тонет в информационном шуме» [2, с. 616].

## 2. Реклама и PR: два инструмента, одна цель

Некоторые начинающие маркетологи любят противопоставлять рекламу и связи с общественностью. На практике же они решают разные, но взаимодополняющие задачи.

Реклама даёт охват, повторяемость и контроль над сообщением. Она платная, но предсказуемая. PR формирует доверие, экспертность и репутацию на годы вперёд. Размещение может быть бесплатным, но взамен требуются время и выстроенные отношения.

В условиях жёсткой конкуренции ни один инструмент в одиночку не работает. «В итоге интеграция даёт комплексный эффект, который заметно больше, чем простая сумма отдельных усилий» [4, с. 10]. Реклама привлекает внимание, PR закрепляет доверие — и только вместе они создают устойчивую позицию бренда.

## 3. Как это выглядит на практике (пример)

Представим: на рынок выходит новый бренд здорового питания, где уже есть пять сильных игроков. Как занять своё место?

Только реклама. Бренд запускает таргет и баннеры. Люди видят яркие картинки, но не понимают, чем этот бренд лучше. Доверия нет — покупки нет.

Только PR. Основатель даёт интервью, выходят статьи о пользе продуктов. Доверие появляется, но охват маленький. О бренде узнают только те, кто целенаправленно искал.

Комплексный подход (реклама + PR). Запускается реклама с единым слоганом и визуальным стилем. Параллельно выходят экспертные статьи, обзоры, а в соцсетях — живые отзывы и видео из-за кулис. Все каналы говорят

на одном языке и работают на укрепление одной позиции (например, «честный состав, никакого сахара»). Бренд прочно оседает в сознании аудитории, а разрозненные конкуренты остаются в проигрыше.

Как точно замечает Ф.И. Шарков, «интегрированные маркетинговые коммуникации — это не механическая сумма разных сообщений, а единый поток, где каждый элемент подчиняется общей стратегии» [3, с. 112].

Проведённый анализ позволяет сделать несколько выводов.

1. На рынке с плотной конкуренцией качественного продукта недостаточно. На первый план выходит чёткое позиционирование, которое выстраивается через продуманные коммуникации.

2. Реклама и PR не противопоставляются, а дополняют друг друга. Реклама даёт охват и узнаваемость, PR — доверие и репутацию на дистанции. Без любого из этих элементов стратегия продвижения становится ущербной.

3. Максимальный эффект достигается только тогда, когда все каналы объединены вокруг единой позиции бренда. Разрозненные сообщения размывают внимание, а согласованный коммуникационный поток усиливает каждое отдельное сообщение.

Итог: чтобы построить сильный бренд с устойчивой позицией на высококонкурентном рынке, необходима комплексная стратегия продвижения, где реклама, связи с общественностью и другие инструменты маркетинговых коммуникаций работают как единая система. Только такой подход позволяет не просто привлечь внимание, но и закрепить доверие, а в конечном счёте — занять и удержать место в сознании потребителей.

#### **Список литературы:**

1. Шиленко С.И., Колесникова Е.В., Шиленко С.М. Использование инструментов продвижения как неотъемлемый фактор формирования бренда // Молодой ученый. — 2015. — № 24 (104). — С. 614–618.

2. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публич- релейшнз, брендинг: учебное пособие. — 3-е изд., стер. — М.: Дашков и К°, 2022. — 322 с.
3. Аакер Д. Создание сильных брендов. — М.: Гребенников, 2008. — 440 с.
4. Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникации: учебник / Д. Шульц, Б. Барнс. — М.: Гребенников, 2009. — 512 с.