

УДК 366.63:339.138

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНД-КОММУНИКАЦИЙ КАК ЭФФЕКТИВНОЙ ФОРМЫ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Матузенко Е.В., Шиленко С.И., Федорова Я.О.

*АНО ВО «Белгородский университет кооперации, экономики и права»,
Белгород, e-mail: matyzenko@rambler.ru, shilenko@yandex.ru, yanysyasuper@mail.ru*

Формирование и коммуникативное развитие бренда является приоритетной задачей компаний, занятых в экономическом секторе, и приобретают новое значение применительно к личностям, идеям, различного типа социальным общностям. Авторами статьи рассматривается активная роль бренда как участника массовой коммуникации. Восприятие бренда как активного действующего субъекта позволяет рассматривать его не как объект или субъект коммуникации, а как субъект, который обладает свойством всегда коммуницировать. Предлагается модель бренд-коммуникации, состоящая из следующих элементов: цель, задачи, факторы, влияющие на процесс бренд-коммуникации, принципы организации, составляющие элементы, методы оценки. Особое внимание уделено таким методам оценки бренда, как метод стоимости, метод объективных рыночных данных, метод «освобождения от роялти», метод экономической оценки. Проанализированы преимущества и недостатки применения методов оценки бренда в практике.

Ключевые слова: бренд, бренд-коммуникация, массовая коммуникация, роялти, маркетинг-микс, позиционирование, лояльность потребителей, брендбук

DEVELOPMENT OF BRAND COMMUNICATIONS AS EFFICIENT FORM OF MASS COMMUNICATIONS

Matuzenko E.V., Shilenko S.I., Fedorova Ya.O.

*ANO VO «Belgorod University of Cooperation, Economics and Law»,
Belgorod, e-mail: matyzenko@rambler.ru, shilenko@yandex.ru, yanysyasuper@mail.ru*

Formation and communicative development of brand is a priority objective of companies, which are functioning in economic sector; they acquire a new meaning for personalities, ideas and different types of social communities. The authors of the article consider an active role of brand as a participant in mass communication. Perception of brand as an actively functioning subject makes it possible to regard it neither as an object nor as a subject of communication, but as the subject, which possesses the quality of permanent communication. The authors suggest the model of brand communication composed of the following elements: goal, objectives, factors, which influence the process of brand communication, principles of organizations, composing elements, and assessment methods. A special attention is given to such assessment methods of the brand as: cost method, objective market data method, “exemption from royalty” method, and economic assessment method. The authors analyze the advantages and disadvantages of brand assessment methods application practice.

Keywords: brand, brand communication, mass communication, royalty, marketing mix, positioning, consumers loyalty, brand book

В современных условиях обострения конкуренции на потребительском рынке использование коммуникационных бренд-стратегий позволяет управлять уникальным набором атрибутов и составляющих бренда с целью формирования воспринимаемого потребителем качества, которое способствует выделению бренда среди конкурирующих на рынке аналогов.

Бренд-коммуникации представляют собой комплекс коммуникаций с использованием инструментов маркетинга, рекламы, PR и Интернета одновременно, направленный на создание фирменного стиля, популярного торгового знака, его идентификации; выделение фирменного продукта из ряда аналогичных конкурирующих продуктов; создание долгосрочного предпочтения потребителей бренда; успешное позиционирование в глазах общества [4, 10].

Процесс формирования бренд-коммуникаций включает следующие стадии: цель, задачи, факторы, влияющие на этот процесс, принципы организации, составляющие элементы, методы оценки бренд-коммуникаций (рисунок).

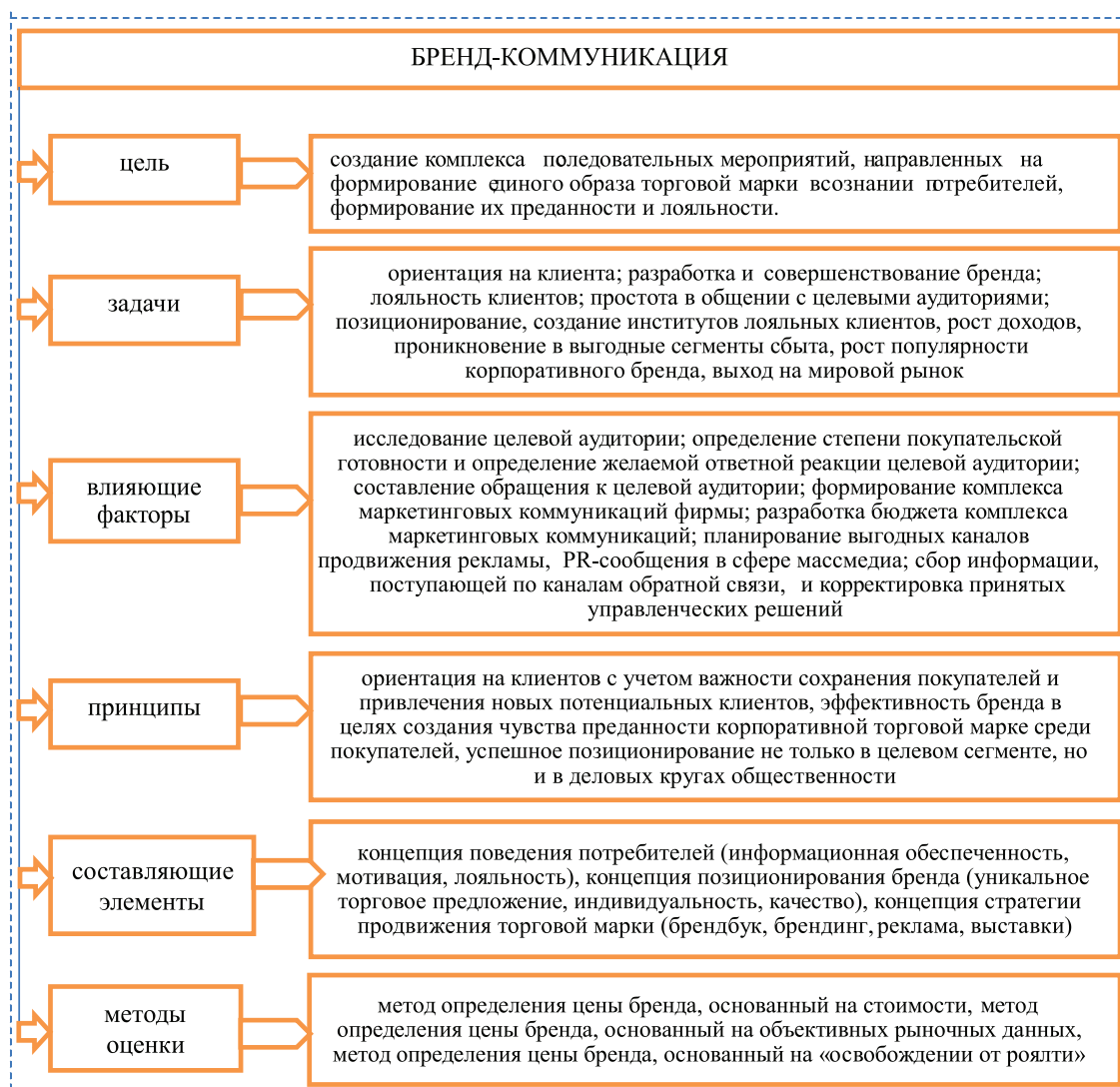
Главной целью бренд-коммуникаций является комплекс последовательных мероприятий, направленных на формирование единого образа торговой марки в сознании потребителей, формирование их преданности и лояльности.

Основными задачами бренд-коммуникаций являются: ориентация на клиента; разработка и совершенствование бренда; лояльность клиентов; простота в общении с целевыми аудиториями; позиционирование – убедить потребителя в том, что перед ним уникальный товар, что для данной марки не существует равноценной

замены, и добиться, чтобы в сознании покупателя сформировалось устойчивое представление о бренде как о лучшем товаре в конкурирующих условиях; повышение рыночной устойчивости компании в результате успешного продвижения торговой марки. Результатом достижения цели бренд-коммуникаций является создание институтов лояльных клиентов, рост доходов, проникновение в выгодные сегменты сбыта, рост популярности корпоративного бренда, выход на мировой рынок.

Главной целью бренд-коммуникаций является комплекс последовательных мероприятий, направленных на формирование единого образа торговой марки в сознании потребителей, формирование их преданности и лояльности.

Основными задачами бренд-коммуникаций являются: ориентация на клиента; разработка и совершенствование бренда; лояльность клиентов; простота в общении с целевыми аудиториями; позиционирование – убедить потребителя в том, что перед ним уникальный товар, что для данной марки не существует равноценной замены, и добиться, чтобы в сознании покупателя сформировалось устойчивое представление о бренде как о лучшем товаре в конкурирующих условиях; повышение рыночной устойчивости компании в результате успешного продвижения торговой марки. Результатом достижения цели бренд-коммуникаций является создание институтов лояльных клиентов, рост доходов, проникновение в выгодные сегменты сбыта, рост популярности корпоративного бренда, выход на мировой рынок.



Модель формирования бренд-коммуникаций

Формирование бренд-коммуникаций осуществляется с учетом основных факторов, а именно: исследование целевой аудитории; определение степени покупательской готовности и определение желаемой ответной реакции целевой аудитории; составление обращения к целевой аудитории; формирование комплекса маркетинговых коммуникаций фирмы; разработка бюджета комплекса маркетинговых коммуникаций; планирование выгодных каналов продвижения рекламы, PR-сообщения в сфере масс-медиа; сбор информации, поступающей по каналам обратной связи, и корректировка принятых управленческих решений. Учет перечисленных факторов позволяет правильно обосновать проблему, наметить пути ее решения в целях повышения узнаваемости бренда, оптимальных направлений реструктуризации, выхода на международный уровень в сфере коммерции.

Основными принципами бренд-коммуникаций являются:

- ориентация на клиентов с учетом важности сохранения покупателей и привлечения новых потенциальных клиентов. Изучение интересов и потребностей покупателя осуществляется путем всестороннего изучения каждого покупателя на основе информации о контактах и каналах связи с ним (что собой представляет покупатель, его интересы, потребности, впечатления и т.д.);

- эффективность бренда в целях создания чувства преданности корпоративной торговой марке среди покупателей. Осуществление связи между покупателем и брендом происходит посредством личного контакта, по телефону или почте, по интернету. Каналы коммуникации должны быть открытыми для покупателя, чтобы он мог беспрепятственно получать информацию о бренде. Эффективность модели бренда достигается за счет анализа основных источников и статей, связанных с развитием коммуникаций бренда, таких как: сумма прибыли, полученная от каждого покупателя при длительном контакте с брендом; активы бренда (материальных и нематериальных); затраты на привлечение одного покупателя в настоящее время; дополнительные прибыли или убытки при изменении интересов и поведения покупателя; расходы на долгосрочное удержание одного потребителя [3];

- успешное позиционирование не только в целевом сегменте, но и в деловых кругах общественности. Доверие к торговой марке и средствам коммуникации является обязательным условием формирования лояльности покупателей к бренду. Бренд-коммуникации формируют репутацию

бренда, состоящую из следующих частей: институциональной (имиджа страны-производителя продукции), корпоративной (имиджа организации) и товарной (продвижения продукта организации) [1, 2].

Организационные аспекты разработки комплекса бренд-коммуникаций, построенные с использованием элементов маркетинг-микса и обоснованием новой товарной линейки, включают следующие составляющие:

1. Концепция поведения потребителей с подробным изучением целевых аудиторий. Изучая поведение покупателей, необходимо учитывать следующие факторы: длительное, регулярное или временное отсутствие товара в местах продаж; недостаточный ассортимент; повышение цен; невыполнение обещаний, данных производителем, снижение качества товара или нестабильное качество; низкое качество гарантийного и сервисного обслуживания и т.д. Эта концепция основана на понимании внутреннего мира потребителя и принципов управления им [5].

Главным условием привлечения внимания покупателей является информационная обеспеченность: о потенциальных возможностях бренда (что он сможет приобрести); стратегии развития бренда; отрицательных факторах, влияющих на развитие бренда (что будет сделано для повышения его стоимости). Информационное обеспечение процесса управления взаимоотношениями с покупателями должно быть четким, ясным и объективным. Для успешного продвижения бренда коммерческая структура должна иметь комплексную программу информационного обеспечения процесса создания бренда. Эта концепция должна также учитывать направления мотивации клиентов, такие как: намерение попробовать; намерение совершить повторную покупку с учетом возможных торговых скидок; регулярное потребление в результате высокого качества продукции и умеренной цены по сравнению с конкурентами. Данная концепция направлена на создание лояльного клиента. При достижении лояльности потребителей к бренду производители могут: сохранять их при усилении конкуренции или при ухудшении макроэкономической ситуации, продавать товары по более высоким ценам, легче преодолевать последствия кризиса. Правильно выстроенные отношения между брендом и потребителями позволяют последним существенно снизить издержки по согласительным сделкам. Таким образом, данная концепция позволяет потребителю поддерживать жизненные ценности с учетом его индивидуальности, сделать процесс выбора товара легким и приятным [6].

2. Концепция позиционирования бренда. Позиционирование бренда включает название бренда, место в товарной группе, функциональное назначение, ценовую ориентацию, основные преимущества по сравнению с брендом-конкурентом или усредненным товаром (товаром-заменителем) при искусственном сравнении. Правильное позиционирование включает ценности и дифференцирующие факторы, наиболее важные для потребителей. Позиционирование бренда важно при принятии решения о желаемой позиции бренда внутри категории и относительно конкурентов. Это основа всех коммуникаций и стратегии развития бренда и стратегическое мышление, создающее основу для построения отношений между брендами и потребителями [8].

В данной концепции на национальном рынке уделяется внимание разработке уникального торгового предложения с глубинным исследованием рынка и поведением на нем конкурентов.

Для позиционирования торговой марки особенно важно оценить впечатление от приобретения товара, услуги под определенным брендом. В данном случае разрабатываются анкеты в целях выявления потребительской удовлетворенности.

Стратегия бренд-коммуникаций (бренд-инг) представляет собой комплексные управленческие решения по своевременному использованию рекламы, коммуникаций выставочного бизнеса, стимулирования продвижения торговой марки как искусство создания фирменного стиля популярного бренда. Свод правил по использованию фирменного стиля закрепляется в бренд-буке (brandbook). На практике разработка бренда завершается именно созданием фирменного стиля коммерческой структуры.

Brandbook регламентирует основные правила использования логотипа, стилообразующих элементов, фирменных цветов, шрифтов. В этом руководстве описываются правила верстки фирменной документации, рекламных материалов; оформления сувенирной продукции и ряда других носителей фирменного стиля (от ценников до униформы и оформления фирменного транспорта). Креативная бизнес-идея должна отвечать двум критериям: быть инновационной и продвигать бизнес клиента [9].

В основе стратегии развития брендинга, как правило, используется «модная идея». Принимая управленческие решения по бренд-коммуникациям, необходимо помнить, что очень часто так называемые модные идеи разрабатываются в отрыве от общей стратегии продвижения бренда. Наряду с этим, как только разработчики начи-

нают работать над созданием модной идеи, они забывают про основную часть целевой аудитории, для которой и должны разрабатываться эти самые идеи. Надо помнить, что модная идея имеет определенную ценность в очень короткие промежутки времени прохождения конкурсов и фестивалей. На практике эта модная идея является гордостью и утешением отдельного лица или группы лиц, но к брендингу это не имеет никакого отношения.

При осуществлении стратегии развития процесса управления продвижением торговой марки должна проводиться следующая работа: разработка новых подходов и методов работы с покупателями, реструктуризация и переоснащение системы; создание системы вознаграждения и удержания лучших покупателей на основе их поощрений; увеличение количества новых покупателей; анализ потенциала конкурентов на основе постоянной оценки их программ; разработка мероприятий по экономии времени потребителей. В основе планово-управленческих решений по стратегии продвижения торговой марки всегда выполняется оценка текущего имиджа бренда с учетом его индивидуальности.

Текущий имидж бренда оценивается по следующим параметрам: восприятие потребителем имиджа торговой марки и соответствие бренда образу потребителя. При этом выделяются отличия между потребителями и группами целевых потребителей. На первый план выступает комплексная оценка соответствия бренда характеристикам товара с выделением отличительных признаков по названию и качеству товара. Наряду с этим фиксируются удовлетворение потребительских ожиданий, стереотипы и предубеждения, возникающие в отношении бренда [7].

Стратегия продвижения торговой марки (торговой линейки) на основе комплексной оценки текущего имиджа бренда позволяет выделить такие составляющие этого процесса, как позиционирование, позиция, индивидуальность, ценности, имидж.

Стратегия раскрутки бренда позволяет сохранить особый имидж товара при любых его модификациях и конъюнктурных изменениях рынка. В процессе формирования бренда необходимо учитывать маркетинговую силу бренда, а также юридически защищенные элементы бренда, приносящие прибыль: объекты интеллектуальной собственности, входящие в состав бренда. Стратегии позиционирования бренд-коммуникаций всегда осуществляются с учетом особенностей/характеристик корпоративного товара, качества, соперничества, взаимной выгоды с партнерами по бизнесу, ценности организации.

Разработка бренд-коммуникаций включает креативный и маркетинговый анализ, позволяющий сформулировать индивидуальный образ бренда, который затем отражается в эффективном имени, визуальных атрибутах нового бренда и коммуникационной стратегии.

После разработки бренда начинается более длительная и сложная стадия, связанная с управлением брендом и коррекцией жизненного цикла бренда на каждой стадии его развития на рынке.

Не менее важным аспектом формирования бренд-коммуникаций является обоснование экономической целесообразности совокупных затрат на их создание. Среди методов определения цены бренда наиболее популярными являются следующие.

1) метод оценки бренда, основанный на стоимости. Вычисляют стоимость бренда в прошедший и настоящий периоды. Данный метод применяют для определения стоимости тех брендов, которые имеют низкую эффективность. На практике применить метод оценки бренда, основанный на стоимости, очень сложно, так как зачастую отсутствует информация о потенциале бренда и реальных затратах на его развитие;

2) метод оценки бренда, основанный на объективных рыночных данных. Основой данного метода является анализ таких характеристик рынка, как: спрос и предложение на товар и его аналоги, цены, доли на рынке и т.п. На практике этот метод считают некорректным из-за невозможности получения достоверной информации о рынке, а также сложностей при сравнении бренда с аналогами (так как каждый бренд уникален в своем роде);

3) метод оценки бренда, основанный на «освобождении от роялти». Роялти представляет собой авторский гонорар, периодические выплаты, причитающиеся держателю авторских прав за каждую публикацию, публичное воспроизведение или другое использование его произведения. На практике роялти представляет собой определенный процент от продаж за определенный период времени, уплачиваемый за право пользования известной торговой маркой. Сложность применения данного метода состоит в проблеме дефицита данных об уровне роялти у конкурентов, владеющих аналогичными брендами.

Даже при наличии таких данных, сложно учесть влияние на бренды конкурентов следующих факторов: патенты, копирайты, использование брендов в коммерческой деятельности, специфика целевых аудиторий и географических рыночных сегментов;

4) метод оценки бренда, основанный на экономической оценке. Метод является оптимальным для расчета стоимости бренда, так как позволяет определить ценность бренда для его владельца в текущий период времени и оценить будущую прибыль от использования данного нематериального актива.

При выборе данного метода оценки бренда учитывается экономическая деятельность компании (реальная чистая прибыль); маркетинговая сила бренда и его конкурентные преимущества для сохранения спроса; юридически защищенные элементы бренда, приносящие прибыль объекты интеллектуальной собственности, входящие в состав бренда.

При проведении оценки бренд-коммуникаций любым из перечисленных методов результаты считают неточными, носящими вероятный характер, так как на данный процесс оказывают влияние объективные и субъективные факторы (погрешности, объем выборки, мотивация респондентов и т.п.).

Для повышения точности результатов исследования бренд-коммуникаций необходимо увеличить его бюджет, что будет способствовать повышению мотивации респондентов, расширению выборки, привлечению квалифицированных работников для оценки бренда.

Опыт зарубежных стран доказывает, что формирование сильного бренда и его последующее продвижение с использованием бренд-коммуникаций являются важными составляющими маркетинговой политики, обеспечивающей успешное и прибыльное функционирование предприятия на рынке. Создание конкурентоспособного бренда в настоящих условиях хозяйствования является одной из приоритетных задач любой организации.

Список литературы

1. Матузенко Е.В., Байдикова А.Ю. Оцениваем корпоративный имидж предприятия// Российское предпринимательство. – 2010. – № 1-1. – С. 80–85.
2. Матузенко Е.В., Байдикова А.Ю. К вопросу о понятии «имидж»// РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2009. – № 2. – С. 44–47.
3. Матузенко Е.В., Байдикова А.Ю. Взаимосвязь корпоративного имиджа и конкурентоспособности товара организации // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2009. – № 2. – С. 160–166.
4. Роздольская И.В., Мозговая Ю.А., Болотова И.С., Исаенко Л.А. Маркетинговые технологии и интенции продвижения продукции организации. Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2015. – № 1 (53). – С. 33–44.
5. Роздольская И.В., Макринова Е.И., Ледовская М.Е., Лысенко В.В. Формирование стратегии рыночного позиционирования услуг социального туризма. Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2015. – № 2 (54). – С. 37–44.

6. Тарасова Е.Е., Чалова А.А. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права – 2013. – № 4. – С. 112–120.
7. Теплов В.И., Алиева З.М. Модель формирования потребительской лояльности к организации розничной торговли // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права – 2013. – № 4 (48). – С. 16–26.
8. Шиленко С.И., Соболев А.В. Использование инструментов позиционирования с целью формирования имиджа вуза // Планирование и PR-технологии в продвижении товаров, идей и услуг: опыт, проблемы и перспективы: материалы международных научно-практической и научно-методической конференций профессорско-преподавательского состава и аспирантов. Белгородский университет кооперации, экономики и права. – Белгород, 2015 – С. 5–12.
9. Шиленко С.И., Колесникова Е.В., Шиленко С.М. Использование инструментов продвижения как неотъемлемый фактор формирования бренда // Молодой ученый. – 2015. – № 2(104). – С. 614–618.
10. Якуба Я.О., Кожемякин Е.А. Реклама в интернете: дискурсно-семиотические характеристики. Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2013. – Т. 17. – № 6. – С. 138–146.
1. Matuzenko E.V., Bajdikova A.Ju. Ocenivaem korporativnyj imidzh predpriatija// Rossijskoe predprinimatelstvo. 2010. no. 1–1. pp. 80–85.
2. Matuzenko E.V., Bajdikova A.Ju. K voprosu o ponjatii «imidzh»// RISK: Resursy, informacija, snabzhenie, konkurencija. 2009. no. 2. pp. 44–47.
3. Matuzenko E.V., Bajdikova A.Ju. Vzaimosvjaz korporativnogo imidzha i konkurentosposobnosti tovara organizacii // Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, jekonomiki i prava. 2009. no. 2. S. 160–166.
4. Rozdolskaja I.V., Mozgovaja Ju.A., Bolotova I.S., Isaenko L.A. Marketingovye tehnologii i intencii prodvizhenija produkcii organizacii. Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, jekonomiki i prava. 2015. no. 1 (53). pp. 33–44.
5. Rozdolskaja I.V., Makrinova E.I., Ledovskaja M.E., Lysenko V.V. Formirovanie strategii rynochnogo pozicionirovanija uslug socialnogo turizma. Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, jekonomiki i prava. 2015. no. 2 (54). pp. 37–44.
6. Tarasova E.E., Chalova A.A. Strategicheskij podhod k upravleniju marketingovymi kommunikacijami // Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, jekonomiki i prava 2013. no. 4. pp. 112–120.
7. Teplov V.I., Alieva Z.M. Model formirovanija potrebitel'skoj lojalnosti k organizacii roznichnoj trgovli // Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, jekonomiki i prava 2013. no. 4 (48). pp. 16–26.
8. Shilenko S.I., Sobolev A.V. Ispolzovanie instrumentov pozicionirovanija s celju formirovanija imidzha vuza // Planirovanie i PR-tehnologii v prodvizhenii tovarov, idej i uslug: opyt, problemy i perspektivy: materialy mezhdunarodnyh nauchno-prakticheskoi i nauchno-metodicheskoi konferencij professorsko-prepodavatel'skogo sostava i aspirantov. Belgorodskij universitet kooperacii, jekonomiki i prava. Belgorod, 2015 pp. 5–12.
9. Shilenko S.I., Kolesnikova E.V., Shilenko S.M. Ispolzovanie instrumentov prodvizhenija kak neot'emlemyj faktor formirovanija brenda // Molodoy uchenyj. 2015. no. 2(104). pp. 614–618.
10. Jakuba Ja.O., Kozhemjakin E.A. Reklama v internete: diskursno-semioticheskie harakteristiki. Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Gumanitarnye nauki. 2013. T. 17. no. 6. pp. 138–146.

References