
ФОРМИРОВАНИЕ БРЭНД-ИДЕИ КАК ВЫСШИЙ УРОВЕНЬ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

Овчарова Анна Александровна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры мировой экономики и экономической теории Волгоградского государственного технического университета; aahome2@mail.ru

Обсуждаются основные тенденции развития корпоративной управленческой деятельности, связанные с понятием «бренд». Подчеркивается необходимость формирования бренд-идеи в том случае, если организация стремится получить дополнительные конкурентные преимущества. Подробно рассматриваются составляющие бренд-идеи.

Ключевые слова: бренд, бренд-идея, брендинг, интегрированные маркетинговые коммуникации.

Современный рынок – это борьба товарных знаков, торговых марок и рекламных образов за их место в сознании покупателей. Современное корпоративное управление – это аккумуляционная структура нематериальных активов, с помощью которых осуществляются операции с материальными активами. Другими словами, это система функций и элементов по взаимодействию актантов (акционеров, менеджмента, собственников, государственных органов, общественных институций). Ведь нематериальные активы не могут функционировать сами по себе. Ими распоряжаются менеджеры и собственники, которые являются определенными имиджевыми, брендовыми носителями, обладателями знаний, опыта. Таким образом, корпоративные отношения можно рассматривать как нематериальную базу бизнеса. И не последнюю роль здесь играет бренд компании.

Бренд – это общее восприятие организации, будь то ее сервис, продукт или корпоративная культура. Бренд должен отвечать ожиданиям потребителей, это гарантия предсказуемости поведения компании во всех ее проявлениях. Впечатлениями потребителей можно управлять, развивая правильную стратегию бренда, которая в свою очередь определяет корпоративную культуру, бизнес-процессы и коммуникационные сообщения этой культуры. Чтобы эффективно ими управлять, необходимо их регулярно измерять и оценивать. Создание сильного бренда возможно лишь тогда, когда есть понимание целевой аудитории и осознанное управление ее впечатлениями [1].

Сегодня отечественные производители, сервисные компании и владельцы розничных сетей осознают актуальность проблемы адаптации западной концепции брендинга к российским условиям. Высокий интерес к брендингу как процессу формирования сильного и устойчивого бренда, основой которого является торговая марка, вызван к жизни изменением концепции маркетинга: маркетинг сделки уступил место маркетингу отношений. Полномасштабные рекламные кампании, целью которых было информирование потребителей и поддержание осведомленности, перестали обеспечивать ожидаемую эффективность. Изменение стратегических целей маркетинга вызвало необходимость изменения стратегических целей маркетинговых коммуникаций в целом, что изменило понятие «качество бренда». Сегодня общепризнанные бренды мирового класса являются результатом стратегически управляемого и информационно обеспеченного процесса.

На коммуникациях следует остановиться подробнее, поскольку они становятся стратегическим направлением работы компании, им принадлежит особое место и особая роль в процессе формирования репутационного капитала, который является сегодня важнейшим нематериальным активом, влияющим на капитализацию и прибыльность компании: «Конкурентные преимущества являются в большей степени информационным, нежели материальным объектом. Стоимость создается за счет предоставления информации, с помощью которой покупатели могут решать свои проблемы лучше и эффективнее, чем раньше» [2].

В последние десятилетия для достижения максимального коммуникативного эффекта применяются сразу все инструменты маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью, директ-маркетинг, sales promotion, брэнд-коммуникации, спонсорская деятельность, инструменты создания корпоративного имиджа и т.д. Это понятие нам известно как «интегрированные маркетинговые коммуникации» (ИМК), под которыми понимается «практика унификации всех средств маркетинговой коммуникации, начиная с рекламы и заканчивая упаковкой, для передачи целевой аудитории последовательного убедительного сообщения, которое способствует реализации целей компании» [4, с. 764].

Еще один важный момент. Для того чтобы получать максимальную отдачу от инвестиций в коммуникации, руководителям важно понимать, в чем состоит ценность их бренда. Оценка должна быть осмысленной и объективной. Необходимо регулярно измерять качество основных характеристик вашего бренда – тех, которые задают ему тон. Это должна быть беспристрастная оценка извне компании. Принимаемые меры должны иметь прогнозируемые последствия, а успешные маркетинговые коммуникации – быть воспроизводимыми.

Для того чтобы получить максимальную прибыль от продажи любого продукта, мы должны изучить рынок, выделить целевые аудитории,

разработать продукт в соответствии с ожиданиями потребителей, правильно выбрать каналы распространения. Все эти требования полностью отражают современные тенденции развития брендинга [3], к основным из которых, на наш взгляд, можно отнести:

- смещение акцентов при создании брендов от «внешних» подходов, основанных на таких показателях, как известность, востребованность, уникальность к «внутренним» показателям, которые принимают во внимание анализ человеческого восприятия брэнда;

- при разработке современных брендов учитывается, с одной стороны, портрет будущих потребителей, факторы, определяющие их решения и действия (говорить на языке потребителя), а, с другой стороны, – разрабатываются и предлагаются потребителям те идеи и ценности, которые они смогут воспринять как свои или как желаемые, к которым они готовы стремиться (формирование потребителя);

- качество и надежность больше не являются ключевыми факторами при выборе брэнда потребителем, так как они подразумеваются присутствующими продукту по умолчанию обязательными атрибутами продукта.

Современные тенденции развития корпоративной управленческой деятельности предполагают согласованность трех ключевых элементов бизнеса: бизнес-процессов, культурно-поведенческого аспекта и коммуникаций. Правильно организованные, они влияют на осведомленность и предпочтительность брэнда. Осведомленность и предпочтительность имеют серьезное влияние на финансовые показатели компании. Когда маркетинг-менеджер совершенствует имидж брэнда, увеличивая осведомленность и предпочтительность, это положительно влияет на прибыль и финансовые показатели, что в свою очередь поднимает цену акций (продукции) компании. Таким образом, заботясь об осведомленности и предпочтительности брэнда у потребителей, вы обеспечиваете повышение цены компании и улучшение финансовой отдачи бизнеса, что свидетельствует о связи финансовых показателей компании с ее корпоративной репутацией, в формировании которой брэнд играет важнейшую роль. Итак, брэнд – это репутационный актив, выражающий восприятие организации обществом и потребителями, и он, несомненно, может быть отнесен, к стратегически значимым нематериальным активам с реально измеряемой стоимостью, обеспечивающей бизнесу дополнительные конкурентные преимущества.

Но не следует забывать, что для выполнения стратегически значимых функций брэнд должен максимально отвечать ожиданиям потребителей. Есть множество факторов, делающих брэнд ценным для покупателя, и у каждого из этих факторов свой вес. Кроме того, существует сбивающее с толку множество методов их оценки, наиболее популярны «процент узнавания» и «первое, пришедшее на ум» как способы измерения предпочтений. В последние годы появились такие понятия, как симпатия и неприязнь. Они фиксируют субъективную ценность товаров для покупателей. Все эти

моменты «осложняют» работу с брендами.

Еще одна причина, по которой с брендами так тяжело работать, состоит в том, что их ценности коренятся в субъективных мнениях людей. Того, что бренд имеет высокие показатели осознания и предпочтения покупателей, недостаточно. Он должен соответствовать потребностям, финансовым возможностям и готовности потратить деньги именно на этот товар. Последняя возникает, только если индивидуальность бренда подходит индивидуальному покупателю. Разумеется, учитывается базовая потребность, удовлетворению которой служит продукт. Качество должно всегда соответствовать ожиданиям.

Своеобразным инструментом, помогающим преодолеть указанные сложности, может служить бренд-идея, создаваемая в ходе глубоких размышлений и при наличии целостной корпоративной концепции. Это то, что в действительности приобретают покупатели. Чтобы сознательно работать на сильную позицию бренда, нужно создать миссию компании, простирающуюся за пределы самого товара.

В построении бренд-идеи решающим становится добавление к товару ценности, способной вовлекать покупателей. Чем сильнее их вовлеченность, тем больше стоимости прирастает к бренду. При этом надо одновременно работать как с «мягкими» качественными ценностями, так и с «жесткими» количественными для того, чтобы создать сильный бренд.

К количественным ценностям мы относим: рациональную потребность, рациональное обоснование продукта, цену, качество, технологию и т.д. Под качественными ценностями нами понимаются: эмоциональная потребность в бренде, его эмоциональное обоснование, социальное признание, симпатия, настоятельная необходимость.

Поскольку существует такой широкий круг факторов, придающих бренду ценность, необходимо собрать как можно больше сведений для выработки основы построения бренда и вовлеченности. Когда бренд социально признан и обладает престижем, рациональное соотношение цена/качество стирается. Высокая цена является подтверждением статуса бренда. Рациональные и эмоциональные ценности неразрывно связаны в виртуальном партнерстве, обогащающем бренд.

Рассмотрим основные составляющие бренд-идеи более подробно.

1. *Внешнее позиционирование.* Когда бренд и компания сливаются в одно целое, потребители перестают различать их. Покупая бренд, потребители покупают и компанию – со всеми ее недостатками, поэтому они желают, чтобы компания была более «правильной», чем она может быть в действительности. В связи с этим предприятие должно стремиться к объединению внутренней культуры с внешним позиционированием и стратегическими планами своего развития.

2. *Миссия предприятия.* Чтобы сознательно работать на сильную позицию бренда, нужно создать миссию предприятия, простирающуюся

за пределы самого товара. Миссия – это структура, которая обеспечивает динамичное развитие бренда. Если не заикливаться только на качестве товара, а стремиться к тому, чтобы он стал выражением (сопровождением) миссии предприятия, на выработке которой и следует сосредоточиться, тщательно выбирая соответствующие ценности, то они, в свою очередь, обогатят и сам бренд. Лестница, ведущая к бренд-идее, идет через последовательную корпоративную концепцию развития, которая, в свою очередь, требует, чтобы определенной миссией обладал сам бренд.

3. *Внутренняя культура.* Внутреннюю концепцию следует выработать точно так же, как и внешнюю. Важно нащупать реальный стержень компании. Главное – найти в компании источник положительной энергии, а не концентрироваться на диагностике корпоративных недугов. Найдя то положительное, что двигает предприятие вперед, можно активизировать эти силы до такой степени, что именно они станут средством борьбы с негативами в развитии.

4. *Корпоративная концепция развития.* Она выражает стратегические перспективы развития компании с учетом прогнозируемых тенденций и процессов, возможных во внешней среде. Руководитель должен иметь четкое представление о движении рынка и потребителей или в каком направлении их следует направить.

5. *Внешняя маркетинговая концепция.* Как только будет разработана и протестирована корпоративная концепция развития, она должна быть одобрена и на ее основе создано полное описание компании. Именно полное описание формирует базу для разработки внешней маркетинговой концепции, которая и доносит до потребителей и рынка ценности компании.

6. *Высокий уровень интеллектуального капитала.* Руководство, способное интеллектуально и духовно обогащать сотрудников, создает более сильную и конкурентоспособную компанию, чем та, в которой руководитель – единственный, кто демонстрирует свой профессионализм. Общеизвестно, что в настоящее время интеллектуальный капитал ценится не меньше физического, финансового или маркетингового. Именно его наличие на должном уровне и является важнейшим условием стратегического развития компании в долгосрочной перспективе даже в условиях жесткой конкурентной борьбы.

Учитывая увеличение количества информации и постоянное возрастание информационной, управленческой и психологически-стрессовой нагрузки на человека, бренд начинает предлагать ему решение комплекса проблем. Выбрав тот или иной бренд с его многоуровневыми преимуществами по «решению всех проблем» и проявляя в дальнейшем лояльность к нему, потребитель избавляется, во-первых, от риска при покупке неизвестной марки, а во-вторых, оберегает себя и устраняется от большого потока информации для принятия решения о покупке и в целом о стиле жизни.

В результате бренд начинает восприниматься целевой аудиторией как

«бренд-идея», которая не отвергает ментальную сущность воздействия на потребителя, но в то же время не принижает его собственную роль как субъекта рынка. Более того, она вовлекает его в активный процесс создания и реализации продуктов и услуг. В построении бренд-идеи решающим становится добавление к товару ценности, способной вовлечь в этот процесс самих покупателей. При этом чем сильнее их вовлеченность, тем больше стоимости «прирастает» к бренду.

Однако до настоящего времени большинство российских компаний еще не сформировали бренд-идею для своего потребителя, хотя многие уже находятся на этапе перехода на этот высший уровень взаимодействия с покупателем.

Список источников

1. Джейм, Г. Репутационный капитал [электронный ресурс] / Г. Джеймс / «& СТРАТЕГИИ». – URL: www.svoy-style.com.ua/article_004.php
2. Дойль, П. Маркетинг, ориентированный на стоимость [текст] / П. Дойль. – СПб.: Питер, 2001. – 480 с.
3. Зуенкова, О. Бренд и общество – разделение ценностей [электронный ресурс] / О. Зуенкова, А. Крылов. – URL: www.sherif.ru
4. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика [текст] / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб: Питер, 2001. – 764 с.

FORMING OF BRAND-IDEA AS HIGHEST LEVEL OF INTERACTION WITH CONSUMERS

Ovcharova Anna Aleksandrovna,

Ph. D. of Economy, Associate Professor of Volgograd State Technical University; aahome2@mail.ru

The main tendencies of development of corporate management activity, connected with the concept "brand", are discussed. The necessity of forming of brand-idea is pointed out in case if organization aims to get supplementary competitive advantages. Components of brand-idea are considered in details.

Keywords: brand, brand-idea, branding, integrated marketing communications.