



УДК 65.291.34
ББК 339.138

БРЕНДИНГ КАК ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА РЫНКЕ РЕКЛАМЫ ИМИДЖА

Г.В. Дудкина

На рынке рекламы выделены типы сообщений, качественно отличающиеся по их содержанию: рынок рекламы самого товара/услуги и рынок рекламы имиджей соответственно: товара/услуги, производителя и потребителя. Тип рекламных сообщений аргументирован как критерий для различения торговой марки и бренда. Брендинг представлен как интеллектуальная инновационная деятельность на рынке рекламы имиджей. Дана количественная оценка удельного веса рынка рекламы имиджа потребителя. Предложено инновационное направление в маркетинговых разработках для участников современного рынка авиауслуг.

Ключевые слова: брендинг, инновационная деятельность, концепции брендинга, рынок рекламы имиджа, продвижение услуг.

В настоящее время наблюдается тенденция повышения влияния предприятия на внешнюю среду с помощью современных технологий маркетинга. В частности, брендинг выступает как инструмент стратегического планирования инноваций и развития фирмы, является одним из активных методов ведения конкурентной борьбы. Главным показателем сильного бренда является его успешное существование даже после смены владельца или смены бренда, например, компании «LG» («Gold Star») или «S7» («Сибирь»).

Среди исследователей не сложилось однозначное мнение по поводу взаимоотношения между торговой маркой и брендом. Есть две сильные аргументированные и, с нашей точки зрения, крайние позиции относительно этих понятий. Первая позиция по отношению к бренду разработана Дж. Траутом, который считает, что брендинг есть маркетинговое сражение, война, в которой враждующие стороны – конкурирующие фирмы. Полем битвы является сознание потребителей, и, соответственно, каждая сторона бьется за долю этого сознания. Для каждой фирмы

необходима индивидуально разработанная стратегия бренда, но в одном они должны быть схожи – это качество продукта. Исследователь считает, что основным атрибутом бренда является качество продукта/услуги, а вызывает положительную эмоцию не узнаваемый логотип, а символ компании, которая производит продукт, не уступающий ни в чем другим маркам [11, с. 11–223]. Таким образом, Дж. Траут в целом связывает бренд с имиджем компании.

Вторая крайняя позиция принадлежит В.Л. Музыканту. Он считает бренд неким симбиозом ассоциаций и символов, усиливающих связи между товарами/услугами и потребителями. Торговая марка (бренд) – это отдельные элементы фирменного стиля, позволяющие потребителю идентифицировать товар и выделить его из товарной группы. Этот исследователь утверждает, что брендинг является продуктом современных систем стратегического планирования развития организаций, поскольку, как показывает практика, бюджетное планирование, основывающееся на финансовой экономике, уже не отвечает долгосрочной прибыльности. Управление торговой маркой осуществляется в процессе реализации следующих этапов: правильное позиционирование; успешное

внедрение бренда; создание эффективной бизнес-модели; проработка долгосрочной концепции развития бренда [9, с. 17–244]. Таким образом, основное внимание этот исследователь уделяет усилению связи между товаром/услугой и потребителями в процессе брендинга.

Основные элементы рассматриваемых концепций брендинга представлены в таблице.

Таким образом, рассмотренные классические позиции позволяют выделить две крайние точки зрения для различения торговой марки и бренда. Первая из них апеллирует к имиджу производителя, вторая – к имиджу потребителя.

Точки зрения большинства других исследователей этих проблем находятся в той или иной близости от рассмотренных полюсов, а в ряде случаев объединяют оба подхода на основе подчинения торговой марки бренду, перерастания, дозревания торговой марки до состояния бренда.

Так, Т. Гэд считает бренд стратегической формулировкой или набором формулировок, описывающих, что есть компания, чем она занимается, как планирует добиться успеха и почему она уникальна или отличается от других. Брендинг охватывает дифференциацию, позиционирование, миссию, индивидуальность, стиль, предлагаемую ценность, девиз и историю бренда.

Т. Гэд называет бренд гипотезой, которая должна быть подтверждена или скорректирована здравым смыслом клиентов и сотрудников компании, а брендинг – близнецом делегирования, так как делегирование является «распределенной формой предпринимательства внутри компании», и для этого необходим брендинг как ясное восприятие работниками ее цели и принципов. Главными концепциями современного брендинга исследователь называет аутентичность и искренность [2, с. 7].

Товарный знак, торговая марка и бренд, по мнению П. Карлена, – понятия тождественные и представляют собой слово, фигуру, фразу, символ, форму предмета или другое обозначение, индивидуализирующее продукты определенного производителя. Исследователь называет бренд (товарный знак и торговую марку) вторым по значимости объектом собственности после недвижимого имущества, однако придает ему гораздо большее значение, чем просто объекту собственности. Исследователь считает, что на выбор покупателя влияет вся эстетика бренда: имя (слово), цвет, форма, геометрическая символика и др. [7, с. 5–9].

Бренд возник в результате конвертации репутации компании в сам бренд в процессе эволюции рынка и селекции участников рынка потребителем, утверждает Е. Балацкий [1, с. 27]. А.Ю. Заруднева говорит о современном понимании бренда, подразумевая механизм дифференциации товара или услуги; механизм сегментации рынка; образ в сознании потребителей (имидж); средство взаимодействия с потребителем; средство индивидуализации товара, услуги; система поддержания идентичности; правовой инструмент; часть корпоративной культуры предприятия; концепция капитала бренда; элемент рынка, развивающийся во времени и пространстве. Кроме того, исследователь подчеркивает эволюционную природу развития бренда по схеме: *товарный знак* → *торговая марка* → *бренд*. Следуя концепции жизненного цикла товарного знака, исследователь делает вывод о том, что бренд является «формой реализации “зрелого” института товарного знака» [5, с. 10–15].

Таблица

Основные элементы концепций брендинга Дж. Траута и В.Л. Музыканта

Концепция В.Л. Музыканта	Концепция Дж. Траута
<ul style="list-style-type: none"> • Эмоциональное наполнение бренда при продвижении торговой марки. • Ассоциативный аспект в усилении связи между товаром/услугой и потребителями. • Подсознательная мотивация к покупке товара/услуги 	<ul style="list-style-type: none"> • Неэмоциональное наполнение бренда в процессе брендинговой деятельности. • Создание или продвижение бренда начиная с формулировки миссии и стратегии фирмы, видения фирмой себя. • Причинность выбора покупателем той или иной марки (бренда)
Основные элементы продвижения и создания бренда: <ul style="list-style-type: none"> - реклама в mass media; - PR-кампании; - бренд-дизайн; - цветовая стратегия бренда 	Основные элементы продвижения и создания бренда: <ul style="list-style-type: none"> - повышение качества продукта; - поддержание репутации торговой марки на протяжении длительного периода; - создание общекорпоративной стратегии брендинга

Как приоритетное направление совершенствования политики бренда выделяет позиционирование В.Н. Внукова: «реализация маркетинговой технологии позиционирования обеспечит эффективную дифференциацию продукции и получение определенных конкурентных преимуществ, результатом этого действия будет бренд» [8, с. 78–97].

По мнению С. Захарова, «бренд – это отражение фирмы у “нас” (потребителей) в голове», то есть исследователь говорит об образе компании, сложившемся в сознании потребителей. Кроме того, он считает, что бренд существует в четырех измерениях: жизненный сценарий, жизненная стратегия, повод применения, личная история и миф бренда [6, с. 4].

Имидж потребителей интегрирован в структуру имиджа корпорации, считает О.Г. Евстифеева. В свою очередь, структура имиджа организации состоит из восьми блоков: имидж товара, имидж потребителя, внутренний имидж организации, имидж топ-менеджеров, имидж персонала, визуальный имидж, социальный имидж, бизнес-имидж [4, с. 41–42]. Однако исследователь не ассоциирует с выпускаемой продукцией имидж потребителя.

Актуальной для проводимого исследования можно считать точку зрения, согласно которой бренд является последовательным набором функциональных, эмоциональных и «самовыразительных» обещаний целевому потребителю. Для него эти обещания являются уникальными и значимыми, наиболее полно отвечающими потребностям. А. Рудая полагает, что в современных условиях конкуренции такие характеристики продукта, как качество и надежность, перестали являться факторами потребительского предпочтения. Вместе с тем исследователь приходит к выводу о том, что дифференциация товаров осуществляется на основе мифологизированных качеств и характеристик, а усиление символического восприятия и рост духовной и эмоциональной составляющих в общественной жизни развивают нематериальные категории ценностей и приобщают потребителей к покупке брендов, а не товаров [10, с. 54].

В целом в современных концепциях брендинга налицо системность и целостность, эволюционность действий по созданию бренда, акцентирование большой роли средств мар-

кетинга в его создании. Говоря о бренде как о нематериальном активе, исследователи определяют его как часть имиджа компании или отмечают усиление связи между товаром/услугой и потребителями. При этом ни одна концепция не опирается на типологию предложений рекламного рынка. Вместе с тем, очевидно, необходимы более четкие критерии для выявления качественного перехода торговой марки в состояние бренда, что важно для эффективного управления развитием торговой марки. Это предполагает выявление причин перехода от одного этапа к другому, а также признаков устойчивого бренда.

С этой целью в статье предлагается концепция брендинга, которая исходит из эволюционной природы торговой марки и опирается на типологию рынка рекламных сообщений. Как будет показано ниже, на рынке рекламы выделены четыре типа рекламных сообщений, качественно различающиеся по содержанию: рынок рекламы товара/услуги, рынок рекламы имиджа товара/услуги, рынок рекламы имиджа производителя и рынок рекламы имиджа потребителя. Это позволяет идентифицировать наличие рекламы, опирающейся на имидж потребителя, как существенный признак устойчивого бренда, а также использовать его как рыночный критерий отличия бренда от торговой марки. Бренд является самостоятельной категорией маркетинга, отражающей современные процессы становления и функционирования зрелых рынков и зрелых потребителей, где в рекламных сообщениях значителен сегмент информации об имидже потребителя.

Один из основных процессов, как было отмечено ранее, – эволюция торговой марки в бренд. В соответствии с ним торговая марка и бренд являются сложными понятиями, включающими несколько составных элементов. Так, торговая марка «поднимается» до формирования имиджа товара или даже имиджа производителя в восприятии потребителей, но не доходит до отражения имиджа потребителей, что, подчеркнем, не было отмечено ни одним исследователем. Именно в тот тонкий момент перехода, или даже скачка, от рынка рекламы имиджем товара и производителя к рынку рекламы имиджа потребителей происходит перерождение торговой марки в «устойчивый» бренд. Модель развития торговой марки приведена на рисунке 1.

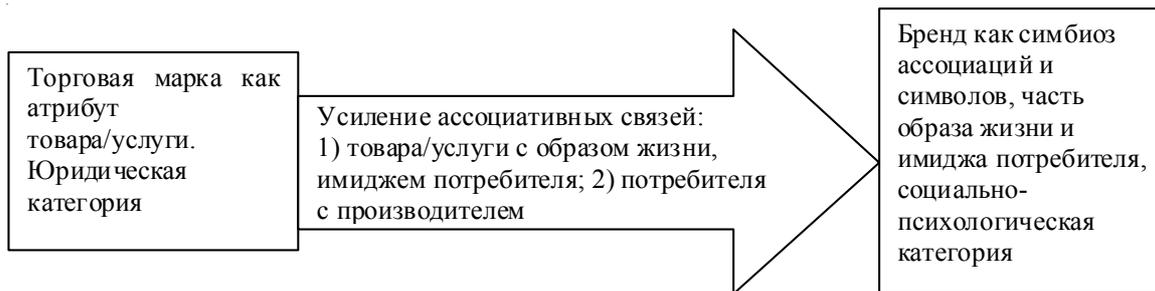


Рис. 1. Схема развития от торговой марки до бренда *

Итак, в предложенной концепции бренд предстает как современная экономическая категория, развивающаяся от атрибута самого товара – торговой марки – к атрибуту личности потребителя – имиджу потребителя. Сущностная характеристика бренда – его существование как части образа жизни и имиджа потребителя. Бренддинг рассматривается как процесс создания нематериального актива, проходящий последовательно три стадии: формирование имиджа товара, формирование имиджа фирмы, и в заключительной стадии – формирование имиджа потребителей.

Для выделения типов рынка рекламных предложений был проведен контент-анализ рекламного рынка услуг сотовой связи как наиболее зрелого с точки зрения предлагаемого критерия.

Цели и задачи анализа – выявить существование рекламных рынков товара/услуги, имиджа товара/услуги, имиджа компании-производителя и имиджа потребителя. Определены системы смысловых категорий анализа. Четыре смысловые категории возникли из гипотезы существования рынка имиджей потребителя:

1. Фразы, характеризующие только товар/услугу.
2. Фразы, характеризующие имидж товара/услуги.
3. Фразы, характеризующие имидж производителя.
4. Фразы, характеризующие элементы имиджа потребителя.

Информационный источник, который был использован в анализе – рекламные видеоролики сотовых компаний. Результаты исследования были получены на основании контент-анализа материалов, собранных в глобальной сети и телевидении за период с 29.09.2007 по

29.09.2009. Выборка сплошная, поэтому полученный объем информации отображает картину информационной репрезентативности каждого оператора сотовой связи в сети Интернет и на телевидении. Единица выборки – текст и видеоряд рекламного сообщения.

В качестве единицы анализа принята смысловая часть содержания, которая выделяется как элемент, подводимый под одну из категорий: фраза, предложение, слово или тема.

Результаты исследования отражены на рисунке 2.

Как видно из рисунка 2, 20 % информации в рекламных сообщениях содержат сведения о самой услуге, 14 % относится к имиджу услуги, рынок имиджа производителей удерживает долю в 39 % и, наконец, более четверти информации опирается на имидж потребителей. Таким образом, рынок услуг сотовой связи является зрелым, поскольку его рекламные посылы на 80 % носят имиджевый характер. На нем конкурируют бренды, сделавшие услуги данных операторов частью имиджа самого потребителя.

Опираясь на методику контент-анализа, проведено исследование рекламного рынка авиауслуг [3, с. 32]. Было выявлено, что доля рынка имиджа производителя услуги преобладает над остальными, а доля рынка имиджа потребителя очень мала. Значит, маркетинговые разработки в направлении последнего будут наиболее актуальны для участников современного рынка авиауслуг. Поэтому эффективным станет новое направление в стратегическом управлении маркетинговыми инновациями авиакомпаний в части планирования рекламы, ориентированной на формирование имиджа потребителя, ассоциированного с авиауслугой.

* Составлено автором.

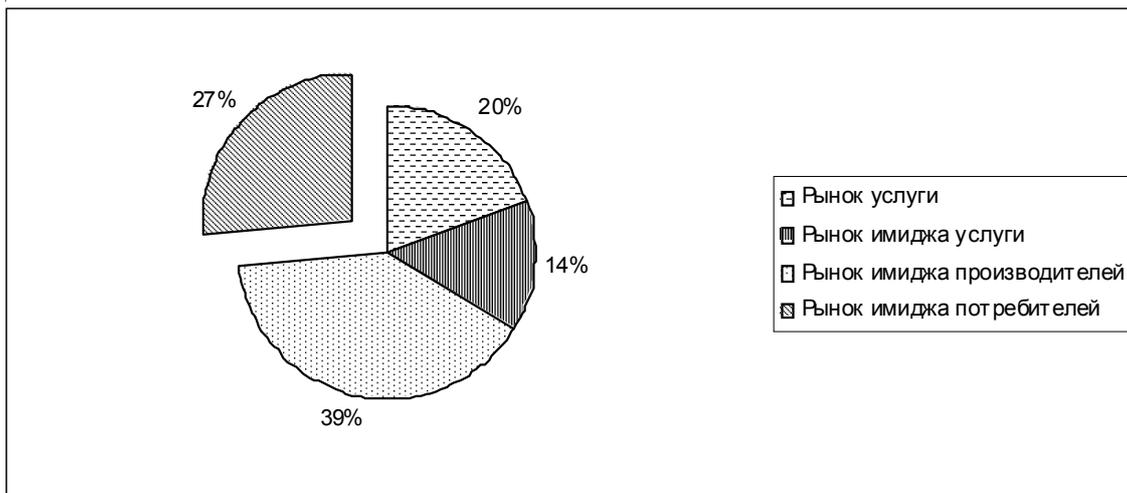


Рис. 2. Удельные веса секторов в структуре рекламного рынка услуг сотовой связи

Таким образом, с помощью контент-анализа было доказано, что на рынке рекламы четко прослеживается существование сегментов: услуги, имиджа услуги, имиджа производителя и имиджа потребителей. В соответствии с этим брендинг определен как интеллектуальная инновационная деятельность на рынке рекламы имиджа. Критерий перехода торговой марки в «состояние» бренда аргументирован указанной типологией рекламных предложений. Торговая марка ориентирована на рынок рекламы товара/услуги. Бренд опирается на рекламный рынок имиджа. Признаком сильного бренда на современном этапе инновационного развития маркетинга является его присутствие в имидже потребителя. Контент-анализ также показал, что на волгоградском рынке рекламы авиауслуг преобладает фокусирование на имидже производителя. Следовательно, маркетинговые разработки в направлении формирования имиджа потребителей, ассоциированного с услугой, являются перспективным направлением развития участников рынка авиауслуг.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Балацкий, Е. Экономика брэндов / Е. Балацкий // Общество и экономика. – 2009. – № 3. – С. 27–52.
2. Гэд, Т. Брендинг честной коммуникации. Обманывать людей сегодня дорого и трудно

/ Т. Гэд // Управление компанией. – 2009. – № 1. – С. 6–8.

3. Дудкина, Г. В. Контент-анализ как метод стратегического планирования инноваций в маркетинге (на примере волгоградского рынка авиауслуг) / Г. В. Дудкина // Качество. Инновации. Образование. – 2010. – № 3. – С. 32–35.

4. Евстифеева, О. Г. Связи с общественностью : учеб.-метод. пособие / О. Г. Евстифеева. – Волгоград : Волгогр. науч. изд-во, 2006. – 92 с.

5. Заруднева, А. Ю. Брэнд как форма реализации «зрелого» института товарного знака / А. Ю. Заруднева // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2006. – № 7. – С. 10–15.

6. Захаров, С. Побеждает личность. Почему бренд – тоже человек / С. Захаров // Маркетолог. – 2009. – № 4. – С. 3–5.

7. Карлен, П. Эстетика брендов: почему мы любим одни марки и равнодушны к другим / П. Карлен // Маркетолог. – 2009. – № 3. – С. 5–11.

8. Маркетинговые технологии повышения эффективности деятельности предприятия : монография / О. Е. Ежова [и др.] ; под ред. д-ра экон. наук, проф. А. В. Дьяченко ; ГОУ ВПО «ВолГУ». – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2007. – 156 с.

9. Музыкант, В. Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы : учеб. пособие / В. Л. Музыкант. – М. : Экономистъ, 2006. – 606 с.

10. Рудая, Е. А. Основы бренд-менеджмента : учеб. пособие для студентов вузов / Е. А. Рудая. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 256 с.

11. Траут, Дж. Большие бренды – большие проблемы: учитеесь на чужих ошибках! / Дж. Траут. – СПб. : ПИТЕР, 2002. – 238 с.

**BRANDING AS INTELLECTUAL INNOVATION ACTIVITY
AT THE IMAGE ADVERTISING MARKET**

G.V. Dudkina

The author specifies some types of advertising messages at the advertising market, which differ in their contents: market of goods/services and image advertising market of goods, services, producers, and consumers. The type of advertising message is considered to be a criterion for trade mark and brand differentiation. Branding is presented as intellectual innovation activities at the image advertising market. The author estimates the proportion of consumer's image at the image advertising market, and offers in particular innovation direction of marketing planning in the sphere of modern air service market.

Key words: *branding, innovation activity, branding conceptions, image advertising market, service promotion.*