

Федеральное агентство по образованию
Уральский государственный экономический университет



Л. М. Капустина, Т. Л. Решетило

Маркетинговые технологии
брендинга

Екатеринбург
2009

УДК 339.1
ББК 65.291.34
К20

Рецензенты:

кафедра теории и практики менеджмента Уральского государственного университета им. А. М. Горького;

доктор экономических наук, заведующая кафедрой маркетинга фирмы Государственного университета – Высшей школы экономики О. К. Ойнер

Капустина, Л. М.

К20 Маркетинговые технологии брэндинга / Л. М. Капустина, Т. Л. Решетило ; Федер. агентство по образованию, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во УрГЭУ, 2009. – 104 с.

ISBN 978-5-9656-0147-9

В монографии исследуются сущность, атрибуты и ценность брэнда, анализируются основные инструменты продвижения торговых марок и брэндинга в маркетинговой деятельности фирм, выявляются тенденции в соотношении ATL- и VTL-технологий в современной практике фирм. Особое внимание уделено событийному маркетингу как эффективной технологии брэндинга. Подробно освещаются вопросы организации и оценки эффективности событийного маркетинга.

УДК 339.1
ББК 65.291.34

ISBN 978-5-9656-0147-9

© Капустина Л. М., Решетило Т. Л.,
2009
© Уральский государственный
экономический университет, 2009

Для достижения высоких показателей продаж, прибыли, доли рынка компании активно работают не только над оптимизацией процессов производства для снижения издержек, но и над комплексом маркетинга. Выживание в современной конкурентной борьбе требует от компании разработки стратегической концепции брэнда и средств ее реализации. Все составляющие комплекса маркетинга: продукт, цена, продвижение, сбыт – рассматриваются необходимыми элементами управления брэндом.

Компании все больше рассматривают брэнд в качестве значительного элемента в общей стратегии управления бизнесом. Каждой компании необходимо выделяться среди конкурентов и расширять долю рынка, которую она контролирует. В среднем за 1 день человек встречается с 3 000 маркетинговых сообщений, и в каждом сообщении присутствует элемент, с помощью которого потребитель должен идентифицировать и запомнить продукцию компании.

Запомниться потребителям – с каждым днем все более значимая, но и все более трудно достижимая задача, и брэнд – это основная опора продаж и маркетинга. Если используется правильная стратегия брэндинга, он повышает осведомленность о компании и лояльность к ней.

Брэнд компании обеспечивает не только узнаваемость продукта компании, но и дополнительную ценность в рыночной капитализации компании. Брэнды наполняются необходимыми атрибутами, системой индивидуальности и имеют ценность. Брэндинг для компании включает все способы коммуникации брэнда и потребителя для формирования узнаваемости. Потребитель активнее реагирует на те коммуникации, которые способны вызвать эмоциональный отклик, затронуть внутренние мотивации.

Среди методов непрямой рекламы, с точки зрения воздействия на ценности потребителя, выделяется новый инструмент комму-

никации – событийный маркетинг, он формирует яркий эмоциональный отклик у потребителя, способен влиять на отношение потребителя к бренду через систему ценностей. В таком аспекте проблемы событийного маркетинга в комплексе продвижения бренда актуальны, а их решение представляется значимым с позиции теории и практики. Различные аспекты проблемы создания бренда и брендинга, а также технологий продвижения в комплексе маркетинга широко освещены в трудах российских и зарубежных исследователей, как теоретиков, так и практиков: Г. Л. Багиева, Е. П. Голубкова, Дж. О’Шонесси, Л. Чернатони, М. МакДоналда, А. Уиллера, Д. Огилви, Д. Аакера, Б. Гарри, К. Келлера, Г. Гордона, Г. Армстронга, С. Анхолта и др.

Особое значение в исследовании атрибутов и индивидуальности брендов имеют научные разработки, теоретические и практические выводы Ф. Котлер, Т. Гэда, А. Эллууда, Н. Кляйна, В. Л. Домнина и др.

Исследованию вопросов событийного маркетинга и его эффективности посвящены работы В. Л. Музыканта, Г. Картера, Н. Кларка, Б. МакКоннела, Д. Хьюба, К. Хоффмана и др.

В монографии атрибуты бренда, индивидуальность и ценность бренда рассматриваются как важнейший аспект маркетинговой коммуникационной политики, определяющий вектор развития компаний и их конкурентное преимущество.

Данная монография призвана обобщить, систематизировать маркетинговые технологии продвижения брендов и выработать практические рекомендации брендинга с помощью инновационного инструмента – событийного маркетинга. Особое внимание уделяется алгоритму организации маркетинговых событий и подходам к оценке эффективности событийного маркетинга с позиции ценности бренда как для производителя (продавца), так и для покупателя.

1.1. Понятие торговой марки и брэнда

В современной российской экономике значимость проблем формирования и управления брэндами во многом определяется развитием конкуренции на потребительском рынке. Зарубежные производители, активно используя концепцию брэдинга, создают устойчивые конкурентные преимущества своих торговых марок в сознании потребителей (Coca-Cola, Kodak, Mars, Sony и т. д.). По существу, на современном рынке идет борьба торговых марок и их рекламных образов за место в сознании покупателей. Результатом является присутствие в поведении индивидуальных потребителей эмоциональных мотивов, которые зачастую преобладают над рациональными.

Вследствие этого факторы успеха потребительских товаров и услуг базируются не на объективно заданных, а на субъективно воспринимаемых потребителями преимуществах. Эти преимущества заключаются в уникальности торговых марок, способности покупателей идентифицировать марки при совершении покупок. Чисто функциональная ценность изделия может при этом перемещаться на второй план. Исполнительный директор McDonald's утверждает, что смог бы найти средства для восстановления производственных процессов в случае уничтожения всего имущества компании в результате стихийного бедствия под залог ценности торговой марки, поскольку брэнд стоит дороже и является мощным нематериальным активом компании¹.

По данным германского исследовательского института им. М. Планка, 60% покупателей устойчиво связывают товарный

¹ Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Дж. Основы маркетинга. Пер. с англ. М.: Вильямс, 2008. С. 726–727.

знак с определенным качеством товара, еще 30% – с качеством и его принадлежностью именно данной фирме, лишь остальные 10% не обращают внимания на товарный знак при выборе товаров или услуг. Поэтому свыше 80% всех выпускаемых в мире товаров маркируется товарными знаками¹. При этом все время уменьшается доля продаж товаров без марок на рынке продуктов питания, напитков и сигарет².

Подобная тенденция в поведении потребителей наблюдается и на российском рынке. Отслеживание динамики значимых факторов при принятии решений о покупке продуктов питания в Москве и Санкт-Петербурге в 2002–2005 гг., проведенное маркетинговой фирмой РИ-Вита, также показало возрастание значимости факторов «страна-изготовитель» и «торговая марка», что косвенно свидетельствует о формировании доверия и возрастающей ориентации потребителей на марки продуктов и страну-изготовитель³.

Немарочные товары уступают свои позиции в самых разных товарных группах, причем марочные названия создаются производителем и принимаются потребителями среди товаров, традиционно не являвшихся в России марочными: это соки, макароны, крупы и т. д. Среди потребителей большинства товарных групп увеличивается количество покупателей, готовых платить за качество марочных товаров. Однако постоянный приток новых товаров, рост количества рекламируемых марок приводят к тому, что потребление товаров типичным россиянином связано с частыми заменами торговых марок, покупаемых отдельным потребителем, что нетипично для развитого рынка.

Западная практика показывает, что обычно марочный лидер имеет в два раза большую рыночную долю по сравнению с товаром, чья торговая марка по престижности занимает второе место⁴. Связь рейтинга марки с долей прибыли в объеме продаж

¹ Крылов И. В. Теория и практика рекламы в России. М.: Центр, 1996. С. 36.

² Голубков Е. П. Основы маркетинга. М.: Финпресс, 1999. С. 287.

³ Глушакова Т. И., Грызунова Н. В. Как покупают продукты питания // Маркетинг в России : 1 Междунар. конф. М.: РАМ, 2005. С. 50.

⁴ Эллууд А. Основы брэндинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. С. 126.

потребительских часто покупаемых товаров в США и Великобритании приведена в табл. 1. Эти данные показывают экономическую важность престижных торговых марок, которые продаются, как правило, на 15–30% дороже немарочных товаров.

Таблица 1

Влияние рейтинга брэнда на прибыль¹

Рейтинг брэнда	Доля прибыли в объеме продаж, %
1	17,9
2	2,8
3	0,9

Практика бизнеса показала, что торговая марка имеет цену на рынке, т. е. является важным активом компании, следовательно, нуждается в управлении подобно любым другим активам. Управление торговой маркой как академическая концепция формируется в США в 30-е годы XX в. Пройдя в своем развитии несколько этапов, организационно-функциональное воплощение этой концепции – **марочный принцип управления** (brand management) – стал признанным принципом западного менеджмента². В табл. 2 отражены основные подходы в развитии управления торговой маркой, представления о предназначении торговых марок.

Таблица 2

Подходы к определению торговой марки

Автор, год	Подход
В. Паккард (1960)	Марка как механизм дифференциации товаров
Р. Ривз (1965)	Марка как образ в сознании потребителей
Д. Огилви (1985)	Создание индивидуальности товара или услуги
Дж. Траут (1986)	Создание добавочной стоимости, за которую готов платить потребитель
Эл Райс (1987)	Правовой инструмент защиты интеллектуальной собственности

¹ Голубков Е. П. Указ. соч. С. 288.

² Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. К., М., СПб.: Вильямс, 2003. С. 307.

Окончание табл. 2

Автор, год	Подход
Д. Шульц (1991)	Взаимоотношения товара и потребителя
Б. Барнс, Д. Смит (1992)	Механизм идентификации компании–производителя
Р. Лаутерборн (1992)	Система поддержания и коммуникации корпоративной идентичности
Дж. Мерфи, Ж. Капферер, Д. Аакер (1996)	Сущность, развивающаяся во времени: от марки как концепции производителя до восприятия сознанием потребителя совокупности функциональных и эмоциональных элементов, единых с самим товаром и способом его предоставления потребителю

Следовательно, в процессе работы с торговыми марками у менеджеров расширилось понимание их функционального предназначения: от образа в сознании потребителей до развивающейся во времени сущности. Сегодня это направление бизнеса называют управлением корпоративной идентичностью (corporate identity)¹.

Ярким примером эффективного управления корпоративной идентичностью является компания Кока-Кола. Формула напитка Кока-Кола остается неизменной более сотни лет, но при этом компания постоянно разрабатывает множество маркетинговых новаций, демонстрируя феноменальную способность к развитию². Менеджеры компании считают, что «это незаконченный бизнес, это бизнес, у которого есть будущее». Начиналось продвижение продукции с рекламы и кампаний по стимулированию сбыта, затем был организован выпуск сувенирной продукции – календарей, плакатов, часов и т. д. Рекламной продукцией компании снабжались все продавцы. Следующим весьма важным шагом в развитии бизнеса стало создание всемирной сети розлива и продажи напитков, основанной на привлечении стороннего капитала для строи-

¹ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс. 2-е изд. СПб.: Питер, 2006. С. 102.

² Иевлев В.Ю. Товарный знак и продвижение товара на российском рынке // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2002. № 3(9). С. 35.

тельства новых заводов (франчайзинговая система). Известность продукции компании привела к появлению подделок. Следствием борьбы с подделками стали эксперименты с упаковкой. В 1916 г. была разработана «контурная» бутылка, которая в 1977 г. была зарегистрирована в качестве товарного знака компании.

Компания много сил и средств направляет на создание и поддержание высокого качества выпускаемой продукции. При этом в понятие «качество» входит не только качество напитка, но и система его хранения, доставка потребителю и то, каким образом напиток выставляется в магазинах. Нормативы качества были разработаны для всех стадий производства, доставки и продажи. К разработкам компании, которые затем стали широко использоваться в практике торговли другими фирмами, относится создание упаковки, вмещающей несколько бутылок, развитие новых видов упаковки (металлические банки), поставка специальных холодильников в места продаж, создание автоматов по продаже напитка. Когда компания впервые за сто лет существования решила изменить свою оригинальную формулу и предложила на рынок новую версию напитка, который был проверен многочисленными положительными тестами, рынок отреагировал на это отрицательно¹. Такая реакция показала, что оригинальный вкус Кока-Кола означает для миллионов потребителей нечто большее, чем просто вкус прохладительного напитка. Это определенный имидж, корпоративная идентичность. Независимые исследования показывают, что товарный знак компании является одним из самых известных и узнаваемых в мире.

Между понятиями «товарный знак», «марка» и «брэнд» имеются различия.

В частности, П. Дискон определяет «торговую марку как заместитель большого объема информации и способ более простого и эффективного обращения с ней. Посредством ассоциации с товаром или услугой она сообщает потребителю информацию о товаре, будь то качество, надежность, мастерство изготовления, стиль, статус или потребительская ценность».

¹ Кока-Кола: история успеха. The Coca-Cola Company, 1998. С. 65.

Известный российский маркетолог П. С. Завьялов дает следующее определение: «Товарный знак (торговая марка) – зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указания на его производителя. Он представляет собой рисунок, символ, знак, определенное сочетание букв, цифр. Понимаемый как средство индивидуализации производителя товарный знак рассматривается как торговая марка или фирменный знак»¹. Большинство ученых разделяют понятия торгового знака и товарной марки, однако П. С. Завьялов рассматривает эти понятия как синонимы.

Товарный знак (trade mark) определяется однозначно как зарегистрированная и юридически защищенная марка или ее часть (Г. Ассэль, Б. Берман, Дж. Веркман, Ф. Котлер, Р. Мачадо).

По закону Российской Федерации «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», **товарный знак** – обозначение, способное отличать товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц. В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные или другие обозначения и их комбинации. Для обозначения комбинированного словесно-графического товарного знака часто используется термин «логотип». Зарегистрированный в установленном порядке товарный знак (логотип) становится законодательно защищенным активом, а его владелец застрахован от подделок или недобросовестного использования обозначений, отличающих его товар или услугу. Товарный знак может быть и не зарегистрирован в силу различных обстоятельств, но выполнять при этом все функции товарного знака². Таким образом, под **товарным знаком** понимается марка или ее часть, защищенная юридически.

Пытаясь развести связанные с маркой понятия, Е. П. Голубков дает такое определение: «**Марка** – это название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для того, чтобы

¹ Маркетинг / под ред. А. Н. Романова. М.: ЮНИТИ, 2004. С. 127.

² Голубков Е. П. Указ. соч. С. 286.

идентифицировать продукт и дифференцировать его от продукта конкурентов. Марка включает в свой состав марочное имя, марочный знак и товарный знак. **Марочное имя** представляет собой часть марки в виде букв, слов и их комбинаций, которые могут быть произнесены. **Марочный знак** – часть марки, которая является узнаваемой, но не произносимой. Он представляет собой символ, рисунок, отличительный цвет или шрифтовое оформление»¹.

Одновременно марка является объективной характеристикой товара, поэтому важно выявить взаимосвязь и различия товара и его торговой марки, а также различные стратегии использования марки. Решение относительно торговой марки является важным стратегическим решением в области товарной политики фирмы, которое определяет представление товара на рынке, его место в сознании покупателей. Традиционно маркетологи выделяют в любом товаре три уровня: во-первых, товар по замыслу – способ решения проблемы, основная выгода, ради которой потребитель приобретает товар. Эту базовую выгоду или функциональную полезность обеспечивает каждая марка в данной товарной категории. Это измерение времени для часов, перемещение грузов и пассажиров для транспортной компании и т. д. Во-вторых, товар в реальном исполнении – внешнее оформление, название марки, упаковка, уровень качества и набор других потребительских свойств, в совокупности определяющих выгоду от приобретения товара. Торговая марка является важнейшим, но не единственным фактором, образующим второй уровень товара. В-третьих, товар с сопровождением – дополнительные услуги и преимущества для потребителя, создаваемые на основе товара по замыслу и товара в реальном исполнении (гарантии, доставка товара, условия оплаты и т. д.) (см. табл. 3).

В ряде книг переводчики с английского на русский язык используют термин *торговая марка* (Р. Батра, А. Аакер, П. Диксон, Ф. Котлер, Б. Карлоф, Дж. Энджел), в других – *товарная* (Дж. Эванс, Б. Берман, Р. Мачадо), у Г. Ассэля, Ж.-Ж. Ламбена, – просто *марка*, хотя в тексте иногда встречается термин *торговая марка*. Торговая марка – название, термин, символ, дизайн или комбинация этих

¹ Голубков Е. П. Указ. соч. С. 286.

составляющих; она призвана идентифицировать поставщика или группу поставщиков товаров и услуг, а также дифференцировать их среди продуктов конкурентов¹. Владельцами торговой марки могут быть разные хозяйствующие субъекты, которые и получают основную экономическую выгоду от использования марки. Торговые марки полезны и потребителям. Торговая марка несет информацию о качестве товара, облегчает процесс покупки и позволяет покупателю лучше ориентироваться в магазине.

Таблица 3

Основные функции торговых марок²

1. Информационно-напоминающая:	пропаганда и реклама товарного знака; облегчение выбора покупателю; идентификация продукции и ее производителя; снижение рисков для покупателя
2. Престижная:	статус товара; гарантия качества; доверие покупателей; удовлетворение покупателей
3. Барьерная:	защита от подделок; укрепление позиций в отношении товаров-заместителей; затруднение проникновения на рынок товаров-конкурентов; препятствие входу марок-конкурентов в сознание потребителей
4. Экономическая:	дополнительная стоимость в цене товара; дополнительная стоимость фирмы и ее акций

Товар и торговая марка неразрывно связаны друг с другом. Торговая марка является объективной неотъемлемой характеристикой товара в реальном исполнении, но, с другой стороны, живет «самостоятельной жизнью» на рынке, имеет свои отличительные характеристики (табл. 4).

¹ Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Дж. Указ. соч. С. 717.

² Основные понятия брендинга // <http://www.marketing.spb.ru/read/m4/1>.

Таблица 4

Сравнение параметров товара и торговой марки¹

Параметры	Товар	Торговая марка
Цель создания	Коммерческая – получение прибыли	Информационная – идентификация товара на рынке, выделение его из аналогичных товаров
Процесс создания	Физически продукт создается на фирме в процессе производства	Не является физической сущностью, создается на рынке, в сознании покупателей
Характеристики	Объективные: функциональная ценность, комплекс потребительских свойств и сервисных услуг (3 уровня товара)	Атрибуты: свойства, преимущества, ценность, индивидуальность
Срок жизни	Устаревает в соответствии с теорией жизненного цикла	Удачный брэнд живет долго
Защита от конкурентов	Конкурент может скопировать. Защита – патент, ноу-хау.	Защищена законодательно путем регистрации торговой марки
Результат	Итог деятельности фирмы, источник дохода	Нематериальный актив фирмы, источник дополнительного дохода

Существуют следующие виды марок.

Марка производителя или национальная марка создается производителем и принадлежит ему. За рубежом такими марками владеют крупнейшие производители (IBM, Mars, P&G, Nestle и т. д.), только такие марки используются в автомобильной промышленности. В России подавляющее большинство марок является марками производителей, что связано с неразвитостью сбытовых сетей и интеграционных процессов, позволяющих создавать совместные марки.

Розничная марка, марка магазина, посредника, как следует из ее названия, создается посредником и принадлежит ему. За рубе-

¹ Диксон П. Управление маркетингом. М.: Бином, 2003. С. 308.

жом такие марки составляют мощную конкуренцию маркам производителя (марки бытовых сетей Otto, Mark & Spencer), в России также появляются такие марки, но пока территория их действия ограничена, как правило, пределами города, кроме того, марка часто неизвестна потребителям, которые не посещают данный магазин. Частные марки не имеют столь сильного влияния, как на западе.

Лицензионные марки часто используются в производстве одежды, модных аксессуаров. Производители таких товаров приобретают право использования известной марки за определенную плату (роялти). Так, известная итальянская фирма Бенеттон продает лицензии на право использования своих брендов другим производителям, она подписала уже более 60 лицензионных соглашений, помещая свои логотипы на широкий круг товаров, не связанных с одеждой. Однако такая политика может привести к разрушению имиджа популярной марки, как это произошло с маркой Gucci, изначально под этой маркой выпускались элитная обувь и дамские сумки. В 1980-е годы фирма предельно широко распространила свое имя и, соответственно, свой авторитет, предоставив марку 14000 различных товаров, включая майки, солнечные очки, часы, посуду и т. д. В результате фирма не смогла контролировать качество всех товаров, получивших право маркироваться Gucci, что привело к падению престижа марки, а также уменьшению объемов продаж и прибыли.

Разновидностью лицензионных марок являются **франчайзинговые марки**, как, например, марка Макдональдс, Кока-Кола и т. д. Примером российской лицензионной марки является марка Довгань.

Совместные (комбинированные) марки явились результатом широкого развития в современном бизнесе интеграционных процессов, приводящих к объединению ресурсов конкурирующих фирм, созданию ими совместных предприятий, совместных продуктов (Taligent – марка альянса фирм Apple, IBM, Motorola, на рынке появилась продукция под маркой General Electric/Hitachi). Свежим стратегическим ходом является реклама одной торговой марки с использованием известности другой, как правило, марки сопутствующего товара («XXX – идеальный фен для волос,

промытых шампунем NNN», «Стиральный порошок PPP – лучшее средство для стиральной машины ККК»).

Дословно **brand** переводится как марка, знак, символ и чаще всего именно этот термин (**brand name**) в оригинале используют зарубежные специалисты по маркетингу для определения марки товара (D. Aaker, F. Kotler, S. Washburn, P. Fifield). В специализированных словарях английское слово brand в сочетании с другими терминами также переводится как марка. The manufacturers brand – марка производителя, own brand – торговая марка магазина, branded goods – марочные товары, branding – присвоение марки продуктам фирмы¹.

Чаще всего **brand** определяется как *торговая марка*, под которой понимается имя, знак, символ или их сочетание, используемые для того, чтобы отличить товары или услуги, производимые одной фирмой, от аналогичных товаров других фирм.

Однако специалист в области рекламы И. В. Крылов, например, считает, что точный эквивалент этого понятия в русском языке отсутствует. Наиболее близкое понятие – *образ марки товара в сознании покупателя*, выделяющий его среди конкурирующих товаров². Структурно брэнд подразделяется на brand-name – словесную часть марки и brand-image – *визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя*. Часто восприятие марки покупателем называют «образом марки», или ее «имиджем»³.

Еще одно емкое определение брэнда дает Лари Лайт – директор по глобальному маркетингу МакДоналдс: «Брэнд – это набор уникальных свойств, которые определяют обещание в отношении продуктов или услуг и указывают на источник этого обещания. Брэнд – это не сам продукт, а его обещания»⁴.

Проведенный анализ понятий товарного знака, торговой марки и брэнда позволяет сделать вывод о том, что товар в результате эволюции бизнес-процессов, развития международной торговли

¹ Гузев Г., Челенков А. Marketing in English // Маркетинг. 2003. № 3. С. 110.

² Амблер Т. Практический маркетинг. СПб.: Питер, 1999.

³ Крылов И. В. Указ. соч. С. 164.

⁴ Котлер Ф. Указ. соч. С. 102.

и технологий производства получает дополнительное восприятие потребителями, сформировав торговую марку (рис. 1).

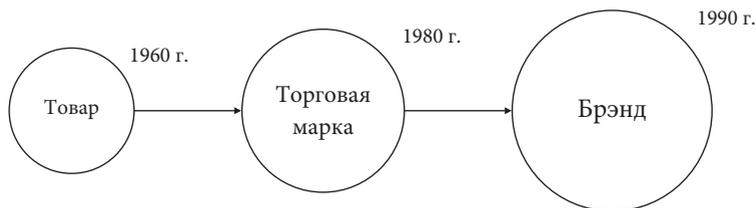


РИС. 1. Развитие системы восприятие товара, торговой марки и брэнда

Однако и торговая марка получает развитие, благодаря которому появляются брэнды, брэнд выступает верхней ступенью развития товара. Товар превращается в нечто большее, чем просто набор объективных материальных характеристик¹.

Под **брэндом** подразумевается тот образ, который всплывает в сознании потребителей как реакция на товарный знак. Следовательно, брэнд – это торговая марка, дополненная всем тем, что потребители думают, знают о товаре, теми ожиданиями, которые они связывают с ним. Классическим примером брэнда является понятие Соса-Сола, которое вызывает у человека ряд образов, ассоциаций и эмоций. Это брэнд, имеющий определенные специфические характеристики. Хотя на самом деле характеристики имеет продукт, но в сознании потребителей они приписываются брэндру.

Таким образом, в современном мире эффективная коммуникация между потребителем и продуктом создается с помощью брэнда. Именно с использованием определенных посланий в виде символов брэнд ведет борьбу за управление восприятием потребителя. Безусловно, брэнд – это обещание, основополагающая идея, репутация и ожидания, которые складываются в умах людей относительно продукта или компании. Это один из самых значительных, но в то же время нематериальный актив. Брэнд призван создавать

¹ Понятие нематериальных активов связано с учетной деятельностью фирмы. Торговая марка, брэнд относятся к сфере рыночной деятельности фирмы, это понятийный аппарат маркетинга.

эмоциональные связи, потребители должны испытывать к ним всю палитру чувств, они должны верить в брэнды, проявлять к ним лояльность, верить в их превосходство.

Если ранее процесс построения брэнда был сферой крупных участников рынка, то теперь брэндинг является обязательной частью деятельности практически каждой компании. Основная причина этого в том, что брэнд может стать основой успеха компании, залогом стабильного развития и процветания. В условиях все большей унификации товаров и услуг, когда их уникальные потребительские свойства становятся все более схожими, при неограниченном выборе для потребителя конкурентных продуктов, компании становятся единообразными, и умение выделиться в ряду конкурентов, показать свои отличия оказывается все более важным и необходимым.

1.2. Атрибуты брэнда

Повышать осведомленность потребителей о брэнде и его узнаваемости помогает его визуальный образ, который легко запоминается и воспринимается. Визуальная индивидуальность брэнда дает возможность использовать зрительное восприятие, которое предоставляет больше информации, чем любые другие органы чувств, и вызывает разнообразные ассоциации, способствующие узнаваемости брэнда. Если визуальный образ брэнда постоянно экспонируется, его символы становятся настолько узнаваемыми, что утрачивается необходимость их использования. Одним из примеров может служить рекламная коммуникация компаний Apple, Nike, в которой отсутствуют официальные логотипы. Другим из подобных «мнемонистических» средств, способствующих запоминанию, может служить цвет. Дизайнеры, разрабатывающие визуальные решения, управляют восприятием потребителей, интегрируя значение, смысл брэнда и его визуальный образ. Понимание процессов и последовательности зрительного восприятия и узнавания позволяет дизайнерам и их клиентам создавать и выбирать образы, которые будут наиболее эффективными.

Исследования перцепции посвящены тому, как люди воспринимают и интерпретируют сенсорные символы. В первую очередь

мозг распознает и запоминает форму, зрительные образы могут запоминаться и узнаваться непосредственно, в то время как слова должны интерпретироваться. Для того чтобы идентифицировать ту или иную форму, не обязательно уметь читать, но чтобы читать – нужно уметь идентифицировать формы. Поскольку специфические, оригинальные формы легко запоминаются, создание таких форм – очень важная задача формирования индивидуальности.

Цвет занимает второе место в процессе восприятия, он может вызывать ассоциации и эмоции с брендом. Необходимо предельно тщательно подбирать цвета, чтобы бренд не только стал известным, но и легко отличался потребителями от брендов-конкурентов. Некоторые компании, например Kodak, запатентовали основные цвета своих брендов.

Восприятие содержания происходит на третьем этапе, уже после восприятия формы и цвета, – таким образом, для интерпретации слов мозгу требуется больше времени. Индивидуальность бренда – критический момент эффективной стратегии достижения успеха. Потребность в индивидуальности своего бренда у компаний не остается неизменной, эта потребность постоянно развивается.

Символы действуют на интеллект, воображение, эмоции сильнее, чем любое другое средство. Например, логотип компании Найк (Nike) – абстрактное изображение крыла и название компании от имени греческой богини победы Ника, стали уместными и осмысленными символами компании. Логотип компании Mitsubishi Motors в виде составленного из трех ромбов-алмазов символизирует качество, надежность и воплощает стремление компании (которой уже более 130 лет) вызывать доверие и уверенность в своей продукции у людей всего мира. Сохранить доверие к своему фирменному знаку – главный приоритет компании. Каждый из трех «алмазов» символизирует один из ключевых принципов компании: ее ответственность перед обществом, честность и справедливость, стремление при помощи торговли добиться взаимопонимания с другими странами.

Потребители склонны рассматривать товар как сложный набор атрибутов или выгод, которые удовлетворяют их потребности. Но для того чтобы успешно выполнять свои функции, вновь создаваемая торговая марка должна отвечать определенным критериям.

Охраноспособность, т. е. марка должна быть уникальной (индивидуальной), что позволяет ее зарегистрировать и обеспечить тем самым юридическую защиту.

Рекламоспособность, т. е. марка должна быть запоминающейся, однозначно идентифицироваться в сознании потребителей с определенной фирмой или товаром, а также обладать такой характеристикой, как **удобство** использования в рекламных материалах.

Сама торговая марка является объективной характеристикой товара, но, чтобы выполнять свою роль, она должна обладать рядом атрибутов. Термин «атрибут» дословно означает существенный признак, свойство, неотъемлемую принадлежность предмета. Ж.-Ж. Ламбен считает, что **атрибут** обозначает выгоду, которую ищет покупатель товара¹. Данный термин адекватно описывает составляющие как второго уровня (параметры товара в реальном исполнении или необходимые атрибуты), так и третьего (комплекс услуг, сопровождающий продажу товара, или добавленные, подкрепляющие атрибуты).

Считается, что в большинстве случаев покупателей не слишком интересуют объективные характеристики товара, они воспринимают товар или брэнд как набор атрибутов, соответствующих выгодам, которые ищет покупатель². Ж.-Ж. Ламбен отмечает, что атрибуты марки должны быть выявлены для каждой целевой группы³. Идентификация атрибутов, которые потребители данной целевой группы считают неразрывно присущими товару и которые используются как критерии выбора, является важным шагом формирования торговой марки и управления ею. Это восприятие является компонентой образа марки, важной составляющей брэнда. Ф. Котлер, считая, что марка – это комплексный многоуровневый символ, выделяет пять атрибутов (табл. 5).

Компания должна решить, на каком атрибуте будет строиться весь имидж ее торговой марки и коммуникационная политика. По мнению Ф. Котлера, наиболее долговечными и надежными качества-

¹ Бойетт Д., Бойетт Д. Гуру маркетинга. М.: Эксмо, 2004. С. 219.

² Там же. С. 54.

³ Уиллер А. Индивидуальность брэнда. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. С. 54.

ми марки являются ее ценность и индивидуальность, которые трудно скопировать конкурентам, в отличие от свойств и преимуществ.

Таблица 5

Атрибуты брэнда¹

Атрибут	Сущность
1. Свойства товара	Свойства продукта включают цену, объективные характеристики продукта. Ассоциация у потребителя с определенными свойствами товара. Например, торговая марка Мерседес гарантирует такие свойства автомобиля: хорошо сконструирован, отлично собран, надежен, очень престижен, быстроходен и дорого стоит
2. Преимущества товара	Покупатели покупают не свойства, а преимущества. Свойства необходимо в коммуникациях с потребителем представить в виде функциональных или эмоциональных преимуществ. Например, свойство «дорогостоящий» можно представить как эмоциональную выгоду: «В этом автомобиле вы чувствуете себя важным и уважаемым человеком»
3. Ценность	При создании и продвижении брэнда необходимо выделить конкретные группы покупателей, ценности которых больше всего совпадают с предлагаемым пакетом преимуществ товара
4. Культура	Торговая марка отражает определенную национальную культуру. Например, автомобиль марки Мерседес является представителем немецкой культуры, для него характерны отличные эксплуатационные характеристики, надежность, высокое качество
5. Индивидуальность	Брэнд отражает индивидуальность: «На кого была бы похожа эта марка, если бы она была живым человеком?» В рекламе подбирают образ человека, более всего соответствующего свойствам товара. Например, Мерседес вызывает образ преуспевающего представителя управленческого звена среднего возраста. При этом брэнд будет привлекать тех потребителей, чье самовосприятие соответствует образу, создаваемому маркой

¹ Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Дж. Указ. соч. С. 731.

Следовательно, торговая марка придает товару, помимо функциональной основной полезности, целый ряд дополнительных атрибутов, направленных на удовлетворение запросов и пожеланий покупателей, тем самым она помогает сформировать образ или репутацию товара. Видимо, в этом заключается главное предназначение торговой марки. Люди воспринимают наличие атрибутов в торговой марке, используют их как критерии сравнения марок, это помогает им структурировать окружающую товарную действительность и, в конечном счете, облегчает выбор. Торговая марка – это обязательство компании постоянно представлять потребителям определенный набор характеристик, выгод, услуг, опыта¹. Брэнд можно считать своеобразным контрактом с потребителем, определяющим ценность товаров и услуг и уровень удовлетворенности покупателей, и этот контракт должен быть честным и предельно простым для восприятия потребителем.

Восприятие потребителя – «значение, которое он приписывает вещам». Этот процесс происходит на индивидуальном уровне, и получается, что каждый объект имеет различный образ у каждого отдельного потребителя. Скажем, потребитель может считать, что определенный продукт имеет хорошее качество в плане рациональном, техническом, однако при этом не любит и не желает его покупать в плане восприятия (иррациональное, аффективное восприятие). Восприятие товара может быть основано на собственном опыте и личных впечатлениях, собранной информации, мнениях друзей и коллег, рекламе. Восприятие представляет важный компонент образа марки, хотя оно может не соответствовать истинной природе марки. Но поскольку люди действуют так, как они считают правильным, истинная реальность, чтобы она ни означала и как бы ни была определена, играет меньшую роль в маркетинге, чем воспринимаемая реальность (*perceived reality*). Именно эта воспринимаемая реальность формирует среду, в которой действует конкретная фирма. Считается, что товары и марки надолго сохраняют один и тот же образ, независимо от того, плох он или хорош, и требуется длительное время и большие усилия, чтобы этот образ усовершенствовать.

¹ Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Дж. Указ. соч. С. 732.

Исследования рынка показывают, что восприятие потребителей измеримо, т. е. потребители способны выразить свои взгляды на известные им марки¹. Основными измерителями являются значимость (важность) атрибута и степень воспринимаемого присутствия атрибута в марке. Так, сильный образ марки означает, что важные для потребителя атрибуты воспринимаются им как хорошо представленные в марке. Это должно подчеркиваться в коммуникационной политике фирмы. Слабость брэнда означает, что, по мнению потребителей, важный для них атрибут отсутствует или слабо выражен. В этом случае необходимо усилить присутствие атрибута либо разъяснительную работу, если атрибут присутствует, но не воспринимается потребителями в должной мере.

Индивидуальность представляет собой визуальное и вербальное выражение брэнда, она помогает поддерживать, выражать, передавать и синтезировать брэнд, делает его наглядным. Индивидуальность – это самая краткая и быстрая форма коммуникации, ее можно видеть, к ней можно прикасаться, слушать ее и прочее. Она начинается с названия брэнда и торговой марки, далее экспоненциально увеличивается и преобразуется в матрицу инструментов и коммуникации брэнда. Если брэнд обращен к уму и к сердцу потребителя, то его индивидуальность – это нечто осязаемое, способное воздействовать на органы чувств².

Очевидно, что индивидуальность брэнда характеризуется определенными атрибутами, которые не зависят ни от размера компании, ни от характера ее бизнеса³. Они имеют силу и при создании новой компании, и при разработке нового вида продукции и новой услуги, и при репозиционировании брэнда, и при слиянии компаний или разворачивании сети розничных продаж. Их учет обязателен для эффективного творческого процесса, и компании важно понимать, как они реализуются. К сожалению, типичные атрибуты не в состоянии раскрыть суть индивидуальности брэнда в полном

¹ Уиллер А. Указ. соч. С. 119.

² Эллууд А. Указ. соч. С. 61–64.

³ Гэд Т. 4D брэнддинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2003. С. 34.

объеме, для этого призваны следующие атрибуты индивидуальности брэнда (рис. 2).



РИС. 2. Атрибуты индивидуальности брэнда

Смысл брэнда представляет собой основу – великую идею, стратегическую позицию. Присутствие смысла вдохновляет творческий процесс, потому что именно идеи выражаются при помощи символов, слов или действий. Он действует как генетический код концепции брэнда, который наполняет форму содержанием и важным значением. Если потребитель понимает смысл, стоящий за торговой маркой, он ее быстрее узнает. Брэнд, идея которого уместна, точна и вдохновляет, вызывает гордость у персонала компании.

Смысл брэнда подвержен изменению и развитию с течением времени. Он может укрепляться по мере усиления позиций компании и ее корпоративной культуры. Существенное изменение смысла возможно и под воздействием восприятия компании потребителями, которые могут на основе своих предпочтений и личного опыта добавить к нему новое изменение¹.

Аутентичность брэнда. Брэнд должен аутентично выражать суть организации: ее уникальное видение, цели, ценности. Его дизайн и значение основываются на том, какова организация в настоящий момент, и превосходит то, какой она станет в будущем. Дизайн должен соответствовать компании, ее целевому

¹ Гэд Т. Указ. соч. С. 63–66.

рынку и той отрасли, в которой она работает. В психологии под «аутентичностью» понимают значение себя и принятие решений, соответствующих представлениям о себе. Сходным образом бренд и индивидуальность компании должны соответствовать как ее прошлому, так и видению ее будущего. Аутентичная индивидуальность является результатом процесса, построенного одновременно на рациональном анализе и интуиции. Аутентичности невозможно достичь, если в организации нет ясного представления о целевом рынке, позиционировании, ценностях и отличиях от конкурентов. Элементы, выражающие индивидуальность, должны перекликаться с историей организации, но при этом быть достаточно гибкими, чтобы изменяться по мере ее развития.

Дифференциация. Бренды очень плотно конкурируют с другими брендами своей отрасли, а также с брендами из других отраслей, поскольку каждый из них должен привлечь внимание, добиться лояльности потребителя и убедить в покупке. При разработке логотипа необходимо придумать уникальный символ, позволяющий организации выделиться на общем фоне и сообщить о себе даже в тех случаях, когда время демонстрации измеряется долями секунды.

Устойчивость. Бренду необходимо обладать устойчивостью, поскольку она представляет собой внутреннюю способность сохранять индивидуальности в турбулентной среде, в которой происходят непредсказуемые изменения. Бренды – это своеобразные вестники доверия, и одно из средств выражения доверия – это фирменный знак, который не меняется при изменении экономической ситуации и тенденций развития бизнеса. Потребителю нужны неизменные логотипы, которые мгновенно узнаются везде, где бы они ни оказались. Устойчивость предполагает также сохранение индивидуальности при использовании различных средств и способов коммуникации.

Согласованность. Бренд, когда бы потребитель ни сталкивался с ним, должен всегда восприниматься как что-то знакомое и вызывать желаемый эффект. Связность – это такое единство различных элементов, при котором потребитель воспринимает их как нечто целое. Индивидуальность, последовательно проповедуемая компанией, – это один из лучших маркетинговых инструментов.

Связность не должна быть жесткой, не должна ограничивать – скорее это основа, которая позволяет повышать ценность брэнда, используя повторения, настойчивость и чистоту экспозиции. Она достигается через соблюдение четких стандартов индивидуальности брэнда. Этому способствует корпоративная культура, в которой ценятся брэнд и различные средства его выражения.

Ощущения и ассоциации, вызываемые брэндом, должны быть сходными, независимо от того, едет ли потребитель в автомобиле, просматривает ли веб-сайты в Интернете. Это возможно, если при разработке концепции брэнда принимаются во внимание потребности и предпочтения целевой аудитории, необходимо учитывать особенности ощущений и восприятия клиентов в каждом случае контакта с брэндом¹. Системная концепция индивидуальности брэнда должна обеспечивать узнаваемость компании и постоянство атрибутов брэнда на различных носителях. У компании должно быть ясное представление о желаемом для нее образе в восприятии клиентов, и все средства коммуникации должны работать на создание этого образа. Сообщения, которые компания адресует своим клиентам во время презентаций, рекламных кампаний, и при помощи других средств маркетинга, должны быть целостными и последовательными. Они должны соответствовать стратегии позиционирования компании, их тон должен быть узнаваемым и стабильным². Практически повсеместное обеспечение высокого качества визуальной коммуникации компании сообщает ее клиентам о том, что она так же тщательно заботится о своей продукции и услугах и контролирует их качество. Это может быть существенным и постоянным конкурентным преимуществом. Неудовлетворительное качество визуальной коммуникации наносит ущерб компании и снижает ее капитализацию, поскольку клиенты (сознательно или неосознанно) это отмечают.

Гибкость. Чтобы продукция и услуги компании выделялись, ей необходима гибкость. Никто не может с абсолютной уверенностью

¹ Макашев М.О. Брэнд: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 061500, 061100. М.: Юнити, 2004. С. 51.

² Эллууд А. Указ. соч. С. 113.

предсказать, какую новую продукцию или услуги может предложить на рынке компания в следующие пять или десять лет, но разработчику необходимо это предвидеть и предложить гибкую архитектуру бренда, которую можно будет адаптировать к будущим изменениям. Кроме того, система обеспечения индивидуальности бренда должна хорошо работать в различном диапазоне маркетинговых средств¹. Система индивидуальности бренда должна быть гибкой при следующих условиях: в различных масштабах; при различных цветовых решениях: полноцветном, двухцветном, черно-белом; при разных разрешениях: от высококачественной печати до образов с низким разрешением, используемых в Интернете; в разных цветовых сочетаниях; в черно-белых решениях различного качества: от факса до газетного объявления; в позитиве и негативе; на электронных и печатных носителях; на новых носителях.

Приверженность. Индивидуальность бренда сама по себе не гарантирует успеха, недостаточно найти эффективное название для бренда и разработать долгоживущий и продуманный логотип. Лучшие компании демонстрируют приверженность качеству и используют любую возможность, чтобы улучшать и развивать свой бренд². Эффективность бренда неразрывно связана с постоянной поддержкой, контролем, настраиванием и обновлением. Один из ключевых моментов – это принятие ответственности за активное управление брендом, включающее постоянный мониторинг и развитие, для того чтобы бренд соответствовал центральной идее и стратегии деятельности компании.

Ценность. Цель любой организации – создание ценностей для всех заинтересованных лиц: клиентов, сотрудников, акционеров. Лучшие бренды и компании последовательно демонстрируют свою ценность, предлагая продукцию и услуги превосходного качества и стремясь постоянно удовлетворять запросы потребителей. Наилучшим образом индивидуальность бренда проявляется в наиболее распространенных и хорошо известных символах ценности

¹ Гэд Т. Указ. соч. С. 84.

² Али М. Практический маркетинг и паблик рилейшнз для малого бизнеса. СПб: Нева, 2004. С. 253.

компании. Внутри компании индивидуальность брэнда воспринимается как ценность только тогда, когда топ-менеджеры считают ее важным активом. В этом случае она ценится в данной организации, что выражается в высококачественных коммуникациях и высоких стандартах.

Можно заключить, что цель формирования индивидуальности брэнда – это не поверхностная последовательность, а внутренняя согласованность всех атрибутов и системы индивидуальности.

В целом роль и значение брэнда для потребителей заключается в том, что он позволяет идентифицировать товары и их производителей, тем самым облегчая выбор среди аналогичных товаров, гарантирует одинаковый уровень качества для товаров с одинаковой маркой и то, что ожидания клиентов будут оправданы. Для производителей брэнды во многом определяют последующую рекламную и сбытовую деятельность, защищают владельца марки от недобросовестной конкуренции, позволяют расширять или разнообразить товарный ассортимент без дополнительных расходов на рекламу, так как можно распространить известность марки на новую продукцию. Кроме того, торговые марки помогают продавцу сегментировать рынок, увеличивают степень контроля маркетинговых программ. Сильные марки способствуют укреплению имиджа фирмы, обеспечивают благосклонность посредников и потребителей.

Потребность в эффективной индивидуальности брэнда существует перманентно: от вновь создаваемых компаний до уже давно существующих на рынке, которые приняли решение объединиться или репозиционировать себя, или сменить имидж. Лучшие концептуальные решения индивидуальности брэндов хорошо запоминаются, дифференцируются, наполнены смыслом, они достоверны, устойчивы, гибки и обладают несомненной ценностью¹. Они легко и быстро узнаются в любых странах, несмотря на различия культур и традиций.

Можно заключить, что брэнды – это образ, ассоциации о товаре в сознании потребителей, основанные на системе ценностей индивида и его эмоциональных переживаниях, развивающиеся во

¹ Уиллер А. Указ. соч. С. 59.

времени. При этом отличительной и обязательной чертой брэнда является наличие узнаваемой торговой марки. Брэнд выступает важной объективной характеристикой товара, но в то же время имеет специфические черты, отличающие ее от товара. Брэнд не является физической сущностью, за исключением того, что покупатель думает, чувствует и отчетливо представляет себе, видя символ или наименование марки.

Данное определение основано на восприятии того или иного образа в сознании человека, соотношением его ценностей с теми атрибутами, которые способен отразить брэнд. По своей сути брэнд – это психологический помощник, компаньон, это близкий по духу индивиду образ. При этом важно понимание того, что не существует различия между брэндом товара или услуги, потому что по своей сути брэнд представляет собой уникальное воздействие на психологическом уровне. Брэнд – это яркая, отличительная идея, ассоциируемая в сознании потребителя непосредственно с продуктом через создание узнаваемой торговой марки.

Индивидуальность характеризует степень обособленности брэнда от конкурентов, чем ярче выражена индивидуальность брэнда через его ценности, тем больше брэнд представляется желанным для потребителя. Задача компании заключается в последовательном выстраивании индивидуальности брэнда. Инвестиции в формирование индивидуальности брэнда необходимы прежде всего потому, что облегчают процесс принятия решения о покупке. Индивидуальность брэнда помогает правильному восприятию компании и выделяет ее среди конкурентов. Потребитель чувствует, что его уважают, и он может понять специфические особенности и преимущества данной компании. Эффективная индивидуальность проявляется в таких элементах, как легко запоминающееся и привлекательное название или упаковка, вызывающая у потребителей желание немедленно купить товар. Новый дизайн продукции или более приятная обстановка в компании продуцируют положительные эмоции и способны обеспечить лояльность потребителей. Эффективная индивидуальность брэнда ценится, потому что она повышает осведомленность потребителей, сообщает о ее уникальности и высоком качестве продукции, помогает выделиться среди конкурентов.

1.3. Ценность брэнда

Ценность торговой марки – это позитивное отличительное воздействие, оказываемое известностью марки на реакцию потребителей на товар или услугу¹. Хотя брэнд шире, чем фирменный логотип, в глазах потребителей фирменная марка отождествляется с брэндом. Поэтому ценность брэнда определяется степенью приверженности покупателя к марке, воспринимаемым им качеством и другими ассоциациями, вызываемыми брэндом в сознании потребителя. На практике мерилom ценности марки служит готовность покупателей платить за нее больше, чем за другие аналогичные товары, что определяется в ходе полевых рыночных исследований.

Ценности брэнда коммуницируются потребителю чаще всего в виде визуальных образов, в текстовых сообщениях и направлены на эмоциональное восприятие потребителем. Например, для брэнда Форд ценностями являются надежность и высокое качество вождения; для брэнда Ленд Ровер – дух приключений, внутренняя сила, лидерство; Ягуар – стиль, роскошь, спортивный дух. Ценности брэнда представляют значимый атрибут для выбора брэнда категории премиум, поскольку служат дополнительной выгодой в процессе выбора. Ярко выраженная индивидуальность брэнда повышает брэнд-капитал, поскольку компания добивается признания, известности и лояльности клиентов, что делает ее более успешной.

Атрибутами брэнда, способными оказывать воздействие на формирование восприятия брэнда с учетом системы индивидуальности становятся: индивидуальность, ценности, свойства продукта (табл. 6).

Зачастую ценность, которую имеет имя брэнда, основывается на специфических ассоциациях, связанных с марочным названием. Эти ассоциации могут создавать положительное отношение или чувство к брэнду, усиливать доверие по отношению к нему и обосновывать причину, по которой необходимо покупать именно этот брэнд.

¹ Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Дж. Указ. соч. С. 727.

Таблица 6

Ранжирование атрибутов бренда с позиции значимости для потребителей

Атрибуты бренда	Ранг	
	для массового бренда	для премиум бренда
Свойства продукта	1	3
Индивидуальность	3	2
Ценности	2	1

Ценность потребительских брендов обычно выражается финансовыми показателями. Существует много факторов определения ценности бренда. Стало общепризнанным среди специалистов по брендингу, что надежных и устоявшихся методик денежной оценки бренда пока не существует. Но, несмотря на все сложности, в мировой практике имеется набор методов, позволяющих с некоторой погрешностью проводить денежную оценку бренда. Тем не менее, измерители бренда имеются, и в самом широком смысле их можно разделить на три категории: экспертные, затратные и рыночные. Первые базируются на экспертных заключениях специалистов, вторые основываются на затратах, производимых на поддержание бренда, третьи связываются с рыночной ценой фирмы, обладательницей известных брендов.

Экспертные методы оценки бренда. Наиболее известным является метод балльной оценки брендов. С целью его проведения создается авторитетная комиссия, признанная всеми владельцами брендов, которая по определенным правилам присваивает рассматриваемому бренду баллы. К таким параметрам относятся: рыночная доля, устойчивость и рейтинг бренда, его история, стабильность товарной категории, интернациональность бренда, рыночные тенденции, рекламная поддержка и программы продвижения товара, юридическая защита¹.

Согласно принятой методике независимое интернациональное консалтинговое агентство Interbrand² суммирует условные баллы, каждый из которых выставляется в определенном диапазоне. Зна-

¹ Шаипова С. Бренд, пиар и инвестиции // Советник. 2006. № 3. С. 22–23.

² Эллууд А. Указ. соч. С. 271.

чение этих параметров может быть как меньше, так и больше единицы. Затем полученное итоговое значение умножается на годовой объем продаж этого продукта, выпускаемого под рассматриваемым брэндом. Этот метод прост и удобен в использовании. Сложность заключается в том, что необходимо наличие такой авторитетной комиссии, чьему мнению можно было бы доверять. На Западе эту роль выполняет независимое интернациональное консалтинговое агентство Interbrand, которое ежегодно публикует свою оценку стоимости крупнейших брэндов мира. Например, список самых дорогих брэндов мира за 2006 г. приведен в табл. 7.

Таблица 7

Десять крупнейших в мире брэндов в 2005–2006 гг.¹

Брэнд	Страна	Ранг		Цена, млн дол.	
		2005	2006	2005	2006
Coca-Cola	США	1	1	67,525	67,000
Microsoft	США	2	2	59,941	56,926
IBM	США	3	3	53,376	56,201
GE	США	4	4	46,996	48,907
Intel	США	5	5	35,588	32,319
Nokia	Финляндия	6	6	26,452	30,131
Toyota	Япония	9	7	24,837	27,941
Disney	США	7	8	26,441	27,848
McDonald's	США	8	9	26,014	27,501
Mercedes-Benz	Германия	11	10	20,006	21,795

Однако мнение даже такого авторитетного агентства порою оспаривается, другие консалтинговые компании предлагают свои собственные альтернативные оценки. Так, один из недостатков метода компании Interbrand заключается в том, что не измеряется степень осведомленности о брэнде и отношение к брэндру потребителей. В результате уменьшается стоимость брэнда, который в настоящий момент не продвигается, но имеет хорошую репутацию у потребителей. В качестве оценочного метода можно так же рассматривать затраты замещения брэнда. Согласно этому подходу

¹ Стась А. Брэнддинг – 2005 // Брэнд-менеджмент. 2005. № 1. С. 3.

ценность бренда вычисляется как затраты, связанные с замещением данного бренда аналогичным продуктом – аналогом, который по своим характеристикам соответствует бренду, но пока не обладает известным именем. Для этого необходимо рассчитать, какие затраты придется понести фирме, если принимается решение создать бренд с таким же уровнем приверженности потребителей с самого начала. Так, необходимо предположить, сколько средств на продвижение бренда (рекламу, презентации, семинары для специалистов, получение сертификатов и т. д.) и регистрацию потребуется, чтобы этот гипотетический бренд стал равным конкурентом рассматриваемого бренда. Метод достаточно универсален, но его основная сложность состоит в том, что трудно проверить, насколько гипотетический бренд соответствует реальному. Это означает, что специалисту по брендингу во многом приходится полагаться на опыт и интуицию, оценивая возможные затраты¹.

Затратные методы оценки бренда. Простейший способ оценки бренда-капитала по затратной методике представляет собой суммирование всех денежных расходов данной фирмы, произведенных при «раскрутке» бренда, иногда с учетом инфляции. Денежная оценка бренда может быть вычислена как совокупность маркетинговых расходов на бренд, которые понес за всю историю его существования владелец, с учетом дисконтирования. Однако следует помнить, что издержки не всегда совпадают с ценой продукта. Поэтому затраты на создание бренда могут не иметь ничего общего с текущей денежной оценкой бренда, поскольку сюда могут быть включены расходы, произведенные впустую, или же, наоборот, бренд сформировался без больших маркетинговых затрат.

Метод оценки бренда по предполагаемым расходам на проведение рекламной компании является упрощенным частным случаем его затратной оценки, поскольку опирается на предположение, что реклама является ключевым инструментом, с помощью которого развивается сила бренда, а остальными средствами продвижения можно пренебречь. Данный метод денежной ценности бренда

¹ Смирнов Э. Бренд – простой и понятный инструмент стратегического менеджмента // Консультант директора. 2005. № 1. С. 22.

предполагает оценку затрат на рекламу, которые придется осуществить для того, чтобы достигнуть нынешнего уровня известности брэнда¹. Достоинства и недостатки метода оценки затрат на рекламу очевидны. Он более прост в применении. Однако не удастся использовать его для всех брэндов, поскольку многие известные брэнды продвигались практически без использования рекламы. Особенно осторожно следует обращаться с данным методом на рынке высокотехнологичных товаров и услуг, где доверие к имени фирмы или продукта формируется постепенно и реклама играет лишь дополнительную, вспомогательную роль.

В качестве **рыночных методов вычисления денежной оценки брэнд-капитала** можно привести следующий порядок исчислений. Чтобы определить величину брэнд-капитала, можно из общей сегодняшней рыночной цены фирмы вычесть цену материальных ее активов. Этот метод удобен, однако следует учитывать то обстоятельство, что оценка всех активов фирмы на фондовом рынке не всегда включает в себя только денежную оценку брэнда. Сюда, как правило, входят и оценка высокоспециализированных активов фирмы, и ее специфический ресурс по персоналу, и, конечно, оценка брэнда². Основным недостатком метода является частое отсутствие информации о рыночной стоимости компании и субъективность оценки стоимости фирмы по материальным активам.

Иногда денежная оценка брэнд-капитала проводится на основе величины отчислений, которые получает компания за использование брэнда³. Этот метод часто используется налоговыми инспекциями западных стран. Достаточно просто просмотреть документы компании и определить, какие суммы были получены от своих филиалов или франчайзи. Этот метод основан на предположении, что, если компания не использует сама свой брэнд, она может отдать его в пользование другим фирмам за определенную сумму

¹ Семенова А. Брэнд с точки зрения экономической теории // Экономические стратегии. 2005. №2. С. 98.

² Дэвис С. Брэнд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего брэнд / пер. с англ. В. Кузина, под ред. В. Л. Домнина. СПб.: Питер, 2005. С. 112.

³ Рэнделл Дж. Брэиндинг: краткий курс / пер. с англ. Р. Захарчева. М.: Гранд; ФАИР-ПРЕСС, 2003. С. 100.

(royalty)¹. Эти отчисления обычно рассчитываются на основе объема продаж. С помощью этого метода рассчитывается сумма таких отчислений за год, которая потом пролонгируется на предполагаемый период жизни бренда. Однако при использовании данного метода есть одна сложность. Кроме платы за использование бренда, в платежи включаются проценты за использование патентов, авторских прав и отчисления на корпоративный маркетинг, выделить которые не всегда просто². Кроме того, при очевидной простоте и надежности данный метод имеет ограниченную сферу использования. Его можно применять только в том случае, если компания продает право пользования ей принадлежащего бренда.

Управление стоимостью бренда. В управлении брендом следует выделять два связанных процесса: управление брендом как элементом маркетинга и управление собственно бренд-капиталом. Эти процессы связаны и трудно делимы, но все же, на наш взгляд, они разные и требуют различных подходов к их осуществлению. Мы остановимся преимущественно на втором процессе.

Выбор той или иной стратегии развития брендинга сопряжен с тем, каковы затраты по его реализации. Выведение бренда на рынок, поддержка его имиджа, проведение позиционирования бренда, растягивание или его сжимание – это, несомненно, вопросы управления брендом. Но вопросы денежной оценки бренд-капитала для менеджмента компании означает возможность принять решение о его покупке или продаже, упорядочить учет рационального использования этого нематериального актива, эффективно распределить имеющиеся у компании ресурсы, добиться максимальной от них отдачи. В ряде стран стоимость бренд-капитала законодательно включается в бухгалтерский баланс в качестве нематериального актива компании, наряду с производственным оборудованием или недвижимостью³. Итак, первый аспект управления собственно

¹ Смирнов Э. Указ. соч. С. 22.

² Ораев Д. Бренд: определение в четырех словах // Рекламные идеи. 2005. № 4. С. 17.

³ Рэнделл Дж. Указ. соч. С. 96.

бренд-капиталом предполагает налаживание эффективного использования его как нематериального актива.

Вторым, не менее важным аспектом управления собственно бренд-капиталом является степень превращения этого нематериального актива в источник реального поступления денежных средств от его использования. Это особый аспект управления бренд-капиталом. Последние годы владельцы брендов все больше внимания уделяют тому факту, что, несмотря на свою нематериальность, бренды имеют достаточно важное значение, а их лицензирование не может быть формальным делом. Лицензирование бренда предполагает передачу права на использования товарного знака другой компании. Лицензионные соглашения сосредоточиваются в основном на том факте, что бренды как объекты промышленной собственности имеют цену. В лицензиях оговаривается определенная ставка роялти, а также прописываются все скрупулезнее условия, гарантирующие надлежащее использование возможности бренда как в юридическом, так и рыночном отношении.

В международной практике наиболее часто встречающийся метод вознаграждения представляет собой плату в виде роялти. Цена лицензии при условии платежа в виде процентных отчислений (роялти) является основой для пересчета ее цены для иных видов платежей: паушальных и комбинированных. Наиболее распространенной базой исчисления роялти является цена единицы продукции по лицензии или стоимость произведенной лицензионной продукции. Применение этой базы роялти приводит к наименьшему числу конфликтов между партнерами и широко используется в международной практике торговли лицензиями. Известно, что роялти, уплачиваемые в обмен на лицензию как процент от объема продаж товаров высшего качества, маркированных такими товарными знаками, как Dunhill, Yves StLaurent и Cartier находятся в пределах от 5 до 16%; диапазон ставок роялти в пищевой отрасли и сфере гостиничного хозяйства колеблется от 1 до 7%¹.

¹ Шарков Ф. И. Брэндинг и культура организации (Управление брендом как элементом культуры организации). М.: Социальные отношения; Перспектива, 2003. С. 113.

Следует отметить, что развитие брендинга внутри компании также дает некие конкурентные преимущества. В частности, материнское предприятие может уменьшить налогооблагаемую базу дочерней компании. Как показывает практика, часто низкие ставки роялти, применяемые компаниями, не соответствуют стоимости товарного знака, являющегося предметом лицензии. Увеличение этих ставок дает не только управленческие, но и налоговые преимущества. Рассмотрим это на примере. Некий бренд используется английской компанией Food Co UK и японской компанией Food Co Japan. Этот бренд был изначально разработан компанией Food Co UK и передан по лицензии японской компании. Японская компания сама производит и реализует продукцию с данной маркой и зависит от компании Food Co UK только в связи с правом на использование бренда. Food Co UK взимает роялти с Food Co Japan, а в результате общая сумма налогов для всей группы уменьшается. Основав компанию Food Mark, являющуюся владельцем товарного знака, группа может законным путем снизить размер уплачиваемых налогов. В случаях, когда ставки налогов для дочерних организаций составляют 50%, а материнских 33%, каждые 100 фунтов уплаченных роялти экономят чистых 17 фунтов налогов¹.

Каждая из фирм производит оценки величины бренд-капитала с учетом своей специфики и участвует в публичных оценках в соответствии с рыночной ситуацией. С ценностью марки согласны все маркетологи, но единого мнения относительно способа измерения ее ценности не существует. По мнению Дж. Буллмора, можно с точностью определить ценность марки только в одном случае, если ее продать². А. Реттрей, директор по маркетингу компании Landor Associates, считает, что к оценке марки нельзя применять статичные методы. Ценность марки определяется набором динамичных переменных: конкурентная среда, мощь товарной категории, уровень дифференциации, релевантность бренда, потенциал управления им, корпоративная стратегия и активы компании. Поэтому цен-

¹ Третьяк О. А. Бренд-капитал: содержание, денежная оценка и управление // Бренд-менеджмент. 2001. № 2.

² Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Дж. Указ. соч. С. 728.

ность компании является показателем относительным, зависящим от обстоятельств и ожидаемых перспектив.

Эффективный брендинг дает возможность компании четко сформулировать свое уникальное ценностное предложение клиентам. Кроме того, инвестиции в брендинг способствуют повышению бренд-капитала или стоимости бренда, следовательно, существует объективная необходимость постоянно работать на повышение акционерной стоимости компании, которая представляет собой, в том числе, и работу над укреплением репутации компании, благодаря чему повышается и ценность бренда.

2.1. ATL-технологии продвижения торговых марок

По своей функциональной сущности бренд является важным нематериальным активом фирмы, который имеет рыночную стоимость и может быть внесен в бухгалтерский баланс. Этим активом необходимо грамотно **управлять**, как и всеми другими активами фирмы¹. Признавая важность управления торговыми марками, некоторые западные фирмы вводят должность управляющего маркой (brand manager). Считается, что система **brand management** появилась в фирмах Procter & Gamble и General Food. После второй мировой войны **branding** (brandbuilding) как наука и искусство создания и продвижения марки с целью формирования долгосрочного предпочтения к ней становится одной из важнейших частей маркетинга. Особенно характерно это для североамериканской школы маркетинга².

В. Л. Музыкант определяет брендинг как целенаправленную деятельность по созданию позитивного имиджа товара, в основе которого лежит комбинация слов, символов, стиливого решения с целью выгодного выделения изделия среди конкурирующих товаров³. Автор вкладывает в данное определение основной смысл, заключающийся в завоевании положительного имиджа.

Брендинг – это комплекс управления брендом по продвижению в маркетинге, представляет собой набор инструментов, такие как прямая реклама, непрямая реклама, в том числе событийный маркетинг и другие, для достижения целей по продвижению бренда.

¹ Гэд Т. Указ. соч. С. 164.

² Моисеева Н. К. Международный маркетинг. М.: Е&М, 1998. С. 135.

³ Музыкант В. Л. Реклама в действии: история, аудитории, приемы. М.: Эксмо, 2006. С. 18.

Эффективная стратегия брэнда (брендинг) предполагает наличие центральной объединяющей идеи, которая упорядочивает поведение, действия и коммуникации. Она охватывает все продукты и услуги и со временем не теряет своей эффективности. Лучшие стратегии брэндов настолько дифференцированы и мощны, что нейтрализуют конкурентов, они являются подлинным проявлением фирменного стиля компании¹. Стратегия брэнда строится на основе «видения» с учетом бизнес-стратегии, основывается на истории и культуре компании, отражает глубинное понимание потребностей и восприятия клиентов. Стратегия брэнда определяет позиционирование, дифференциацию, конкурентное преимущество и уникальное ценностное предложение компании.

Стратегия брэнда должна воздействовать, вступать в контакт со всеми значимыми лицами – внешними клиентами, представителями СМИ, и внутренними клиентами (включая сотрудников, ключевых поставщиков, руководителей). Стратегия брэнда направляет маркетинг, помогает увеличить продажи и дает сотрудникам ясное видение, понимание ситуации и стимулы.

Следовательно, формы и методы использования брэндов непрерывно развиваются, как развиваются и сами брэнды. Для эффективного управления брэндами необходимо учитывать специфику рыночной среды, особенности системы индивидуальности брэнда. Брэнд – это обещание продавца постоянно предоставлять покупателю специфический набор качества, ценностей и услуг, в этом качестве он является рыночным инструментом воздействия на сознание потребителей, на покупательский выбор. Инструментом управления брэндом является брендинг, входящий в комплекс продвижения в маркетинговом миксе, что задает комплексность данного понятия.

Существует такое понятие, как «контактные точки» брэнда, с помощью которых он получает возможность укрепить свои позиции и передать свою сущность (рис. 3).

Для коммуникации брэнда комплекс маркетинг создал и использует различные инструменты. Глобально коммуникационный

¹ Котлер Ф. Указ. соч. С. 300.

сервис можно разделить на три составляющие: услуги по созданию маркетинговой коммуникации, услуги по производству рекламного продукта и исследования, направленные на анализ проведенных инвестиций. Коммуникационные маркетинговые технологии состоят из ATL («At-the line» – прямая реклама) и BTL («Below-the-line» – непрямая реклама).

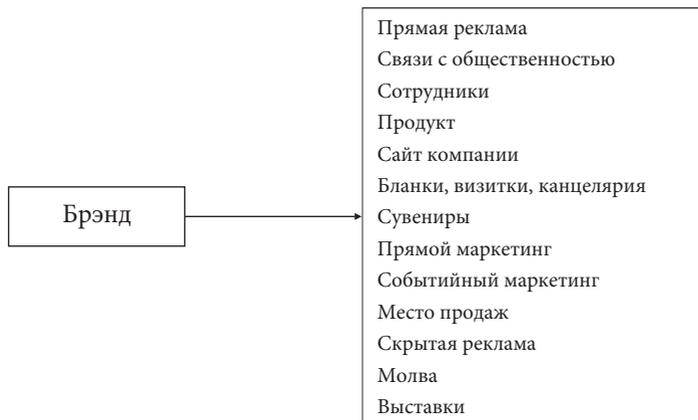


РИС. 3. Контактные точки брэнда с потребителем

В свою очередь ATL подразделяется на креативный и медийный сервис. Задача специалистов медийного сервиса заключается в выборе наиболее эффективных каналов коммуникации, с помощью которых целевая аудитория вступает в контакт с брэндом. Для решения этой задачи необходимо изучить имеющиеся медиа-носители и спланировать размещение рекламных материалов с учетом существующего бюджета.

Рассмотрим технологии продвижения брэнда (рис. 4.). Исторически данные инструменты развивались следующим образом: первоначально традиционным каналом передачи коммуникаций брэнда была прямая реклама. Ее пик развития в мировой практике приходится на середину 1980-х годов, что особенно характерно для рынка рекламы США¹. Далее с развитием глобализации, бизнес-

¹ Котлер Ф. Указ. соч. С. 302.

процессов, насыщений рынков, ростом потребительских предпочтений происходит крен в сторону использования нетрадиционных СМИ, и в том числе каналов продвижения, отличных от традиционных СМИ. Что касается деятельности PR, то этот инструмент был практически всегда в арсенале продвижения и коммуникации бренда. Итак, что касается прямой рекламы в брендинге, существуют следующие традиционные медиа-носители – телевидение, радио, пресса, наружная реклама, а также относительно современные СМИ – мультимедиа экраны, реклама в кинотеатрах, интернет. Данный блок инструментов принципиально важен для изучения, поскольку до последнего времени он был основополагающим в коммуникации бренда, его ценностей и атрибутов.



РИС. 4. Структура брендинга

Каждый из данных носителей имеет свою специфику и, в зависимости от выбранной целевой аудитории, может иметь приоритеты для использования в медиа-плане. Рассмотрим ключевые особенности СМИ, а также плюсы и минусы их использования.

Телевидение является оптимальным медиа-каналом для обеспечения национального охвата, имеет высокую эффективность (с точки зрения невысокой по сравнению с другими медиа стоимости)

в брендинге¹, а также обеспечивает привлечение максимального внимания за счет воздействия на аудиторию визуальными эффектами (динамикой и звуком). Однако телевидение характеризует высокая стоимость кампании и мимолетность контакта. А группировка рекламы в рекламные блоки дает аудитории знак о том, что можно отвлечься от просмотра любимой передачи или интересного фильма. Кроме того, существует необходимость согласования условий размещения и приобретения рекламного времени задолго до начала рекламной кампании. Перенасыщенность блоков приводит к снижению внимания аудитории к рекламным сообщениям, что негативно сказывается на эффективности кампании в совокупности для продвижения бренда.

Радио – это один из самых эффективных медиа-каналов с точки зрения достижения высокой частоты контакта в брендинге. А возможность точного позиционирования рекламы, низкая стоимость рекламных кампаний (по сравнению с большинством медиа каналов), и широкие возможности в проведении и поддержке различных промо-акций, делают радио эффективным инструментом². К основным слабым сторонам данного СМИ относятся: невозможность демонстрации продукта (логотипа), сложность выбора эффективных станций из огромного числа существующих. А мимолетность контакта усугубляется тем, что радио слушают на фоне некоей активности, которая дополнительно отнимает внимание аудитории (этот недостаток может быть исправлен только увеличением частоты контакта).

Газеты – это универсальное медиа для ведения диалога, торговли, выражения мнения и принятия решения в продвижении брендов. Газеты являются оперативным СМИ, поскольку присутствует возможность размещение рекламы в сжатые сроки. Широкий охват изданий, а также высокий уровень доверия аудитории делают данное СМИ достаточно эффективным. Тем не менее, короткое время жизни, отсутствие цвета, невысокое качество печати, и высокая

¹ Катернюк А. В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама. М.: Феникс, 2004. С. 44.

² Джефкинс Ф. Реклама. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. С. 78.

стоимость кампании создают определенные трудности в развитии популярности данного носителя.

Журналы позволяют более четко позиционировать рекламное сообщение на конкретную аудиторию в брэндинге. Высокое качество печати и иллюстративность, способная привлечь визуальное внимание, помогают достичь большего эффекта. Кроме того, возможность донести наиболее полную информацию о продукте предоставляет дополнительное преимущество данному медиа. Журналы отличаются высокой степенью авторитетности у читателей, а долгое время жизни укрепляет позиции данного СМИ. Среди слабых сторон изданий выделяют следующие: необходимость хорошей творческой идеи; заблаговременность в подготовке рекламы; низкая эффективность с точки зрения частоты контакта и присутствие большого числа. Несмотря на это, в большинстве рекламных кампаний размещение в журналах остается неизменной составляющей всего маркетингового плана.

Наружная реклама застает аудиторию там, где ее не могут достать другие медиа, т. е. за пределами дома, и в этом заключается ее основное преимущество в брэндинге. К другим сильным сторонам данного СМИ, безусловно, относятся: широкий охват мобильной аудитории (автомобилистов), быстрое построение охвата и гибкость кампаний. Однако данный рынок труднее всего поддается измерениям аудитории, поэтому существует затруднение в отслеживании эффективности с помощью медийных показателей. Данный носитель требует максимально простых рекламных сообщений, не перегруженных текстами, яркого и привлекательного креатива. Наружная реклама включает в себя различные типы конструкций: щиты формата 3×6 м, призмы, супер-сайты (рекламные поверхности формата 3×12 м, 5×15 м). Одним из самых оперативных, эффективных инструментов являются уличные перетяжки или растяжки, позволяющие в максимально сжатые сроки донести рекламное сообщение до аудитории. Использование перетяжек рекомендуется для тактических кампаний, как правило, это могут быть различного рода специальные предложения, акции. Таким образом, создание эффективного медиа-плана без использования наружной рекламы невозможно.

Все чаще в медиа-плане используются новые нестандартные носители, такие как реклама в кинотеатрах, размещение рекламных сообщений на открытках, распространяемых в местах отдыха, реклама на уличных экранах и другие. Многие из данных носителей рассчитаны на определенную целевую аудиторию и имеют свою специфику. Среди их достоинств главным является нестандартный подход, например, использование открыток. Хотя главным недостатком этих носителей является то, что их изучение находится на начальной стадии, и однозначно определить их эффективность не представляется возможности.

Другим немаловажным аспектом в выборе информационного канала является показатель замера аудитории. Измеряемость аудитории позволяет более четко прогнозировать эффект от кампании еще до момента ее запуска, а также упрощает процесс выбора каналов. К измеряемым СМИ традиционно относятся: телевидение, пресса и радио, что гарантирует ожидаемый эффект от кампаний. Среди них телевидение остается тем СМИ, которое обладает наибольшими возможностями для построения эффективного охвата на национальном уровне.

Каждый медиа-носитель может быть оценен по ряду количественных признаков: доля аудитории, профильность носителя для данной целевой группы, стоимость контакта, региональность. Сравнительная ценность носителя определяется по совокупности этих признаков. В зависимости от возраста, особенностей целевой аудитории, их медийные предпочтения могут достаточно сильно различаться. Оценка этих критериев позволяет достичь достоверной оценки СМИ в процессе выбора.

Тем не менее, для создания эффективной коммуникации, помимо наличия эффективного медиа-плана, необходимо принимать во внимание то, как произведено рекламное сообщение, т. е. его творческую концепцию, тип коммуникации, цели кампании, концептуальное решение. Во многом эти факторы также носят основополагающий характер для создания эффективной рекламной кампании.

Основная роль рекламы заключается в создании эмоциональной связи между потребителем и брендом. Такие взаимосвязи, как

правило, основываются на моделях построения брэнда в целом, и являются частью глобальной концепции развития брэнда в долгосрочном периоде. Однако следует принимать во внимание тот факт, что в основе построения брэнда находится продукт, и в случае, если продукт не соответствует заявленным характеристикам, то любые маркетинговые коммуникации не принесут должного результата. А скорее наоборот, качественные рекламные решения быстрее всего погубят некачественный продукт. Ключевое требование к рекламной коммуникации заключается в том, что максимальный эффект возможен при значительной продолжительности коммуникационного процесса. Например, коммуникация брэнда Marlboro к своему потенциальному потребителю длится уже более 25 лет, при этом брэнд продолжает в своей рекламной коммуникации создавать идеальную страну для своего героя.

Однако, при четком понимании роли рекламы, ее основных функций, на практике существует определенное недопонимание между маркетинговыми и рекламными задачами¹. Рекламная задача, как правило, является следствием маркетинговой задачи. Итак, к маркетинговым задачам можно отнести следующее: увеличение уровня продаж за счет новых потребителей; остановка падения уровня продаж; сохранение доли рынка с помощью удержания лояльных клиентов. Рекламные задачи при брэндинге сводятся к следующим: создание узнаваемости продукта (брэнда); корректировка отношения к брэнду; усиление существующего отношение, повышение ценности брэнду.

Таким образом, реклама в брэндинге призвана, в первую очередь, работать с психологическими факторами восприятия брэнда, а не влиять напрямую на уровень продаж. Перед созданием рекламного сообщения необходимо определить следующие ключевые моменты: во-первых, это выбор Целевой аудитории (ЦА) – выявление группы людей, на которую должно быть направлено рекламное сообщения. Данный процесс может быть осложнен отсутствием достоверной информации об уровне реального дохода населения.

¹ Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. Ростов н/Д: Феникс, 2000. С. 39.

Относительно достоверные выводы позволяют сформулировать проведение исследований и интервью, в ходе которых выяснятся уровень затрат на питание, а также служебное положение определенной группы населения.

Во-вторых, формулировка одной ключевой идеи сообщения – это должно быть главное и простое заявление, в противном случае рекламная коммуникация подвергается значительному риску. Без хорошей основной идеи рекламное сообщение способно остаться незамеченным среди потенциального потребителя. Хорошая рекламная идея всегда находит бренду место в реальной жизни, ее легко пересказать простыми словами, и она может жить годами.

В-третьих, определение причин для успеха кампании, среди которых находятся как рациональные (объяснение конкретных преимуществ продукта), так и эмоциональные причины (например, создание духа внутренней свободы и превосходства).

Именно эти аспекты позволяют создать эффективную рекламную коммуникацию бренда с потребителем. Как правило, рекламное объявление, или макет, состоит из трех элементов: иллюстрация, заголовок, общий текст. Интересен тот факт, что, согласно, исследованиям, в среднем, заголовок под иллюстрацией читается на 10% чаще. Это объясняет популярность такого приема, как создание подписей к иллюстрациям при публикации различного рода фотоотчетов. Для печатной продукции существует требование, позволяющее достигнуть наилучшего эффекта восприятия сообщения. Это «Правило KISS» – (keep it simple, stupid) – «Сделай это как можно проще», подразумевается, что рекламные сообщения не должны быть «перегружены» информацией.

Заголовок в рекламном сообщении играет также одну из главных ролей, с помощью яркого заголовка рекламное сообщение претендует на привлечение большего внимания читателей. Интересны следующие факты: 9 чел. из 10 не читают общий текст рекламы; заголовок, обещающий явное преимущество потребителю, привлекает больше внимания. Заголовок с новостью работает наиболее эффективно, в среднем заголовки с новостями запоминаются на 22% больше, чем без новостей. Если в заголовке нет названия продукта, 80% потребителей не запомнят название

продукта. Заголовки, содержащие цитаты, увеличивают запоминаемость на 28%.

Для наружной рекламы в комплексе брэндинга существуют свои принципы, позволяющие добиться лучшего восприятия сообщения. Прежде всего, необходимо использование максимально-го шрифта для того, чтобы текст был легко считываемым. Название брэнда должно также легко читаться на большом расстоянии, в противном случае сообщение не будет иметь должного эффекта. В наружной рекламе, особенно в крупных форматах, желательно использование основных ярких цветов, не полутонов. В макете не должно быть более 3-х элементов, соблюдение всех этих принципов позволяет добиться оптимального результата.

Существует ряд особенностей в вопросе использования шрифтов в рекламных сообщениях. Рекомендуется использование заглавных букв в надписях, заголовкам, поскольку именно они является лучшими для запоминания, неиспользование сложных шрифтов, наклонных, содержащих большое количество засечек. Точки в конце заголовка психологически останавливают читателя перед дальнейшим прочтением, поэтому часто в заголовках опускаются знаки препинания.

Что касается создания радио роликов, то в звуковой рекламе основные принципы заключаются в следующем: важно обозначить брэнд в самом начале рекламного ролика и повторить брэнд несколько раз. Также необходимо обозначить преимущества брэнда в начале ролика, и повторить обещание преимущества еще раз. Оптимальная продолжительность радио ролика – 20–25 с.

Таким образом, при создании рекламного сообщения, в зависимости от типа носителя информации, необходимо принимать во внимание выше указанные особенности. Только в этом случае рекламное сообщение будет коммуницировать с его аудиторией максимально эффективно. Наличие творческой идеи, оформленной в соответствии с существующими требованиями, также является неотъемлемой частью успеха рекламного сообщения, и позволяет повысить эффективность кампании в целом.

Коммуникации брэнда выполняются с помощью целого комплекса процессов, которые получил название «Продвижение», один

из известных элементов маркетингового микса. Значительную роль в продвижении брэнда играет рекламная деятельность, поскольку является системой мер целенаправленного воздействия на потребителей, формирующая и регулирующая движение товара на рынке. Реклама появляется там, где есть обмен товарами, где есть конкуренция и где каждый товаропроизводитель борется за своего покупателя и ищет свою нишу на рынке.

Реклама действует на потребителей тем сильнее, чем больше в них внутреннего соответствия, готовности принять новые сведения¹. Если этой готовности нет, то, по теории когнитивного диссонанса, потребители или отказывают в доверии источнику информации, или просто блокируют ее, используя более подходящие источники. Тотальное воздействие рекламы на всех потребителей невозможно, в конечном счете эти попытки приводят к необоснованным затратам. Поэтому главная задача рекламодателей состоит в поисках потребителей, готовых принять новые сведения. Эта задача представляет собой не что иное, как поиск мотивов и желаний потребителей, с тем, чтобы откликаться на них и удовлетворять их полностью или частично, попутно формируя новые потребности и новые желания.

Комплекс инструментов прямой рекламы в настоящее время испытывает ряд трудностей с точки зрения создания эффективной маркетинговой коммуникации². Тем не менее, ежегодно рынок прямой рекламы увеличивается на 30%, и такие высокие темпы роста свидетельствуют, с одной стороны, о высокой востребованности данных СМИ, с другой стороны, о необходимости развития альтернативных инструментов продвижения брэндов. Именно с этой задачей в настоящее время активно работает комплекс продвижения непрямо́й рекламы.

¹ Пименов П. А. Основы рекламы: учеб. пособие. М.: Гардарики, 2005. С. 36.

² Джулер А. Д., Дрюниани Б. Л. Креативные стратегии в рекламе: искусство создания эффективной рекламы. СПб.: Питер, 2003. С. 29.

2.2. BTL-технологии брэндинга

Один из основных трендов в брэндинге в последние годы заключается в том, что потребность рекламодателей в нетрадиционных видах рекламы неуклонно и стремительно растет¹. Отчасти это вызвано тем, что BTL – это новое направление. Но также популярность не прямой рекламы связана с тем, что эффективность прямой рекламы падает. Таким образом, мировой рынок двигается в двух направлениях. Традиционные медиа стараются качественно наполнять содержание, предлагаются новые сервисы и решения.

Предпосылками для активного развития не прямой рекламы в брэндинге стали следующие причины: перенасыщенность коммуникаций прямой рекламы как следствие, приведшее к снижению общей эффективности, снижению отклика среди потребителей, индифферентность аудиторий к подобного рода коммуникациям и острой необходимости поиска альтернативных путей для выстраивания маркетинговой коммуникации брендов. Второй причиной развития не прямой рекламы можно назвать чрезвычайный рост затрат на кампании прямой рекламы, среднегодовой рост цен на размещение на ТВ составляет около 30%, что является существенным не только для мелких и средних рекламодателей. Результатом послужило то, что бренды вынуждены оптимизировать каналы коммуникации и искать более эффективные виды общения с потребителем.

В прямой рекламе с точки зрения предоставляемых услуг выделяют: креатив, стратегическое планирование, медиасервис. В не прямой рекламе определить те услуги, которые есть на сегодня, крайне проблематично. Рассмотрим следующую классификацию: прямой маркетинг (Direct Marketing), стимулирование сбыта (Sales Promotion), событийный маркетинг (Event Marketing) и др².

Прямой маркетинг – это воздействие на конкретную аудиторию в соответствии с базой данных, составленной по заказу рекламодателя либо ими, или же получение обратной связи с конкретным потребителем.

¹ О падении эффективности рекламы // <http://www.advertology.ru>.

² Фролов Д. Истина где-то рядом // Индустрия Рекламы. 2006. №4. С. 14–21.

Суть метода заключается именно в персонализации рекламного сообщения. Это принципиальный момент. В этом смысле рассылка каталогов IKEA большому количеству жителей г. Москва перед открытием нового магазина к инструментам прямого маркетинга не относится, поскольку рассылка была безличной. Прямой маркетинг включает, во-первых, почтовые рассылки – (Direct mail) – адресные рассылки рекламных материалов по почте конкретным потенциальным покупателям, заказчикам. В последнее время все больше используются адресные рассылки по e-mail. Легальными считаются рассылки, когда от адресата в той или иной форме получается соглашение на получение информации. Во-вторых, телемаркетинг – использование телефона и телекоммуникаций совместно с системами управления базами данных для непосредственной продажи товара потребителям. Часто этот сервис называют call-центры. В-третьих, телевизионный маркетинг – использование специальных коммерческих телевизионных каналов, предназначенных только для передачи коммерческой и рекламной информации, ознакомившись с которой, потребитель может заказать товар по выгодным ценам, не выходя из дома, а также реклама обратной связи – размещение рекламы на ТВ, которое предполагает быструю обратную связь с потребителем (например, первые ответившие потребители имеют льготные условия покупки). В-четвертых, SMS-рассылки – адресные рассылки рекламных сообщений пользователям мобильной связи, чаще всего рекламное сообщение добавляется к бесплатным рассылкам (погода, гороскопы, афиши и т. д.). А также интерактивный маркетинг – электронная торговля (осуществление торговых операций с использованием инфокоммуникационных технологий), связывающих потребителя с компьютеризованным банком данных продавца. Database service – услуги по формированию и обработке баз данных для осуществления прямого маркетинга.

Стимулирование сбыта (Sales Promotion) в брендинге – комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на увеличение объемов продаж (стимулирование покупательского спроса, ускорение процесса товародвижения и реализации товара). Бывают ориентированы как на потребителя (Consumer Promotion), так и на продавца (Trade Promotion).

• **Consumer Promotion** – комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на покупателя, с помощью которого решаются задачи побуждения к совершению пробной покупки, стимулирования повторных покупок, увеличение частоты потребления продукта (услуги)¹.

Стимулирование сбыта включает в себя, во-первых, промоакции – интерактивные мероприятия, направленные на потребителей, когда им предлагается: взять бесплатный образец продукции или рекламные материалы (семплинг); попробовать продукт (дегустация); принять участие в лотерее, конкурсе, розыгрыше, призов (игровой маркетинг); обменять товар конкурента на рекламируемый товар (switch-selling); узнать о свойствах продукта (презентация, консультация). Во-вторых, POS (Point of Sales) материалы – рекламные материалы для использования в местах продажи, задача которых состоит в повышении продаж конкретного товара или группы товаров в данной торговой точке: дисплеи; wobлеры; лайтбоксы; стикеры; баннеры; мобильные стенды. В-третьих, визуальные коммуникации – комплекс указателей (вывесок, табличек, рекламных щитов, информационных стендов и т. п.), помогающих ориентироваться в пространстве и обеспечивающих пользователей необходимой информацией (расположение объектов и их частей, размещение на объектах конкретных сотрудников, время их работы). В-четвертых, программы повышения лояльности – лотереи, розыгрыши призов, накопительные скидки (бонус за покупку).

• **Trade Promotion** – комплекс мер, направленный на стимулирование сбытовой сети для развития дистрибуции, ускорения оборота и увеличения объема продаж (включая мерчендайзинг), в том числе: стимулирование торгового персонала – такие мероприятия, как оценка мотивации продавцов (например, с помощью методики Тайный покупатель), профессиональные конкурсы, бонусные системы. Программы повышения лояльности партнеров – конференции, семинары, праздники.

¹ Иванова К. А. Англо-русский и русско-английский словарь по рекламе и PR (с толкованиями). СПб.: Питер, 2004. С. 88.

В современной зарубежной и отечественной специальной литературе понятие событийного маркетинга не определено однозначно, термины «событийный маркетинг», «маркетинг событий», event-marketing experience marketing часто имеют общий смысл, заключающийся в использовании некоего значимого события для продвижения бренда. «Я слышу и забываю. Я вижу и помню. Я испытываю и понимаю». Мысль принадлежит Конфуцию (450 г. до н. э.). Возникает такое чувство, будто китайский мыслитель говорил о современном рекламном рынке. Формировать у человека некое личностное отношение к бренду можно разными способами, но наиболее действенный – предоставить ему эту самую возможность почувствовать и таким образом получить реальный, буквальный опыт общения с маркой¹. Событийный маркетинг – молодое направление для коммуникации бренда. Однако мировых примеров его удачного применения более чем достаточно. Одними из первых его богатые возможности использовали компании Coca-Cola, Nike, McDonald's. Компания Nestle, например, имеет в нескольких странах мира передвижные детские парки развлечений – городки Nesquik, где дети катаются на различных аттракционах, а главный герой – кролик Квики – общается с ними и наливает Nesquik.

По результатам опроса немецких специалистов по маркетингу, проведенного Институтом общественного мнения Forsa, организация специальных мероприятий в настоящее время стала одной из неотъемлемых составляющих управления торговой маркой. Так, 62% экспертов полагают, что мероприятия event-маркетинга управляют эмоциональным развитием торговой марки, а 56% опрошенных используют их для одновременного эмоционального и информационного продвижения бренда. Для 40% такие мероприятия – оптимальный способ обмена мнениями и опытом с представителями целевых групп².

Безусловно, событийный маркетинг расположен в сфере эмоционального восприятия, о чем свидетельствует все большая его

¹ Аакер Д. Создание сильных брендов. Пер. с англ. М.: Изд. дом Гребенникова, 2003. С. 145.

² Бернетт Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб.: Питер, 2001. С. 407.

актуализация в ситуации снижения эффекта от коммуникаций прямого типа.

Спонсоринг – инвестирование средств в специальные мероприятия с целью собственной рекламы и PR. Спонсорство конкретной спортивной команды, которое может быть как финансовым, так в виде предоставления команде своей продукции или услуг (спортивный маркетинг).

Кроме перечисленных видов рекламы, существует еще множество способов маркетинговых коммуникаций, которые сложно классифицировать по видам.

Product Placement – внедрение рекламы в сюжет художественных фильмов, сериалов, книг. В июле 2005 г., по данным исследовательской американской компании PQ, media затраты на product placement в США в 2004 г. выросли на 30,5% по сравнению с 2003 г., и достигли 3,46 млрд дол. Иногда product placement называют скрытой рекламой. Самым бурно развивающимся медиа с точки зрения скрытой рекламы является пресса. По результатам исследования в этом году, расходы на product placement в США в журналах вырастут на 17,5% по сравнению с прошлым годом, в газетах на 16,9%. Среди всей прессы наиболее популярны у рекламодателей потребительские журналы и газеты. При этом самыми популярными потребительскими журналами являются издания для женщин. Среди газет, на которые было потрачено в 2004 г. 55,6 млн дол., The New Times, USA Today, The Los Angeles Times и Chicago Tribune.

Дополнительной силой,двигающей product placement вперед, являются производители алкоголя и табачной продукции. В свете запретов на прямую рекламу, введенных в Европе и США, им не остается ничего другого, как искать нестандартные рекламные методы для стимулирования сбыта. Согласно исследованию AC Nielsen, около 102 телевизионных шоу США содержат product placement алкогольной продукции.

Большая часть скрытой рекламы до сих пор поступает в американские СМИ через специализированные агентства, которые занимаются product placement. Однако сейчас крупные компании уже имеют внутри своих маркетинговых отделов подразделения по размещению product placement в кинофильмах и телевизионных

шоу. Например, компания Apple имеет такое подразделение уже несколько лет. **Product placement не является новшеством на рекламном рынке.** Этот период продвижения родился в 1920-х годах, когда в голливудских фильмах стали фигурировать различные потребительские товары. Product placement приобрел новое значение в 1982 г., когда вышел фильм Стивена Спилберга «Инопланетянин». Размещение газированного напитка Hershey в этом фильме позволило производителю утроить продажи. О product placement как о новой рекламной силе на американском телевидении заговорили, когда в 1999 г. появился интерактивный канал TiVo и видеорекодеры, обладающие способностью пропускать рекламные паузы. Рекламодателям надо было искать новые пути для продвижения своих товаров и услуг. Воздействие скрытой рекламы на потребителей очевидно. Из 1 200 опрошенных американцев 46% сказали, что эффективность product placement зависит от того, «как он сделан». Треть опрошенных признала, что испытывает желание попробовать продукт после его размещения в фильме или телесериале¹.

О скрытой рекламе пока рано говорить как о новом пути развития рекламной индустрии, но в любом случае это бурно растущая рекламная отрасль. **Product placement в будущем может стать серьезной силой, способной повлиять на развитие мировой рекламы.** Когда потребитель вовлечен в просмотр действия, которое связано с употреблением продукта, он не видит подвоха. Product placement двигает и мотивирует человека. Распространению product placement на ТВ способствует рост популярности реалити шоу.

Безусловно, в будущем рекламная индустрия будет переживать еще больший рост использования нестандартных предметов для использования их в качестве рекламных носителей. В настоящее время большой рост получили рекламные кампании типа «тизер» или «тизинга». Тизерная кампания (от англ. *teaser* – головоломка, дразнилка) – один из способов рекламной коммуникации, когда для стимулирования интереса используется «завязка»,

¹ Колесникова А. Главная роль кто виноват в неэффективности product placement // Индустрия Рекламы. 2006. № 6. С. 62–65.

интригующая фраза или картинка, которая «раскрывается» спустя некоторое время. Некоторые западные специалисты считают тизерами любые рекламные сообщения, не показывающие рекламируемого продукта, и приводят в пример традиционную рекламу Nike, использующую позитивные изображения и подписанную логотипом компании – «свушем». Позволим с этим не согласиться. Реклама, вызывающая у большинства потребителей непосредственную ассоциацию с рекламируемым брэндом, не создает интригующего эффекта и поэтому не может называться тизерной. Считается, что одними из первых тизеров, рассказы о которых дошли до нас, были загадочные постеры с вопросом «Почему?» на дорогах Сан-Франциско, появившиеся в 1906 г. В ходе расследования, проведенного историками из Публичной библиотеки города, выяснилось, что постеры были частью кампании небольшого кофейного брэнда MJD Coffee.

Тизерная реклама применяется на всех этапах развития продукта. Однако западный опыт показывает, что наиболее эффективно пользоваться тизерами при запуске продукта, когда аудитория не имеет понятия, о чем идет речь. Практически все яркие тизерные кампании, вошедшие в историю, предшествовали выходу продукта или услуги на рынок. Чаще всего этот вид рекламы появляется в не вещательных СМИ, так как жанр предполагает лаконичность.

Процесс проведения тизерной кампании состоит из 2 этапов – появление интриги, и выхода объяснения, которое создает связь между тизером и определенным продуктом. По времени появления разъясняющего сообщения, которое увязывает стадию создания интриги с определенным брэндом, тизерные кампании бывают 2-х видов. Первый предполагает выход разъяснения через 2–3 недели после тизеров. Во втором, менее распространенном случае, вся тизерная кампания (включающая поясняющую рекламу) начинается в один день. Например, покупается несколько модулей в журнале. Первый из них создает интригу, а второй размещенный в конце журнала эту интригу раскрывает. В случае наружной рекламы закупается несколько щитов вдоль одной магистрали.

Следующим значимым элементом не прямой рекламы являются связи с общественностью (public relations), представляющие собой

формирование, поддержание и изменение общественного мнения, и включают: связи со СМИ; управление имиджем и репутацией; внутрикорпоративный PR; антикризисное реагирование¹. Во многом связи с общественностью позволяют достичь управляемого потока информации о бренде во внешней среде, и создание именно такой коммуникации является эталоном сверхзадачи для компании². Достижение этой цели возможно с помощью всесторонней, грамотной политики PR.

Наличие двусторонней коммуникации является прямым доказательством существования эмоциональной связи потребителя и бренда. С этой точки зрения, на представленном рисунке мы видим, что наибольшей силой воздействия на эмоции потребителя является такой инструмент, как событийный маркетинг (рис. 5).

Односторонняя коммуникация	←—————→			Двусторонняя коммуникация
Прямая реклама	Связи с общественностью	Стимулирование сбыта	Прямой маркетинг	Событийный маркетинг

РИС. 5. BTL-технологии брендинга

Комплекс инструментов непрямой рекламы в брендинге обладает высоким потенциалом с точки зрения создания эффективной маркетинговой коммуникации и брендинга. Основное преимущество непрямой рекламы заключается в ее «скрытом» характере, ненавязчивости, поскольку у потребителя существует выбор в ее восприятии. Однако непрямая реклама в большей степени сталкивается с тем, чтобы создать коммуникацию таким возможным образом, когда потребитель не сможет самостоятельно отказаться от рекламной информации.

Все чаще потребители сознательно выбирают такой тип маркетинговых коммуникаций, и это обусловлено тем, что потребление в современном обществе выступает как главенствующая идея. Пот-

¹ Гокина М. Б., Мамонтов А. А., Манн И. Б. PR на 100%: как стать хорошим менеджером по PR. 2-е изд. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. С. 119.

² Иванова К. А. Указ. соч. С. 155.

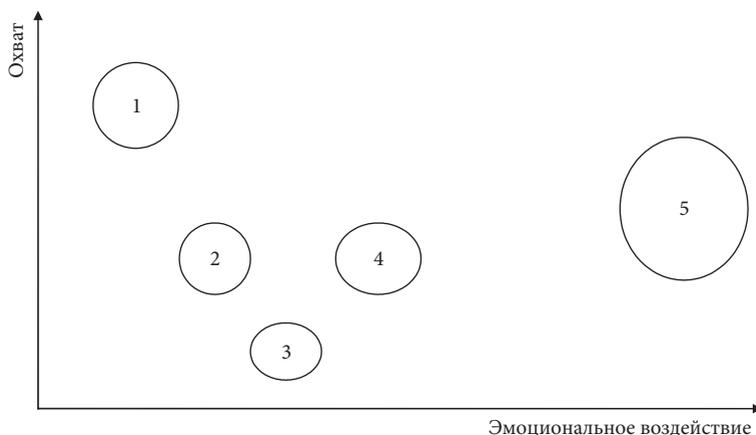


РИС. 6. Влияние различных инструментов брендинга на ценность бренда:
1 – прямая реклама; 2 – связи с общественностью; 3 – стимулирование сбыта;
4 – прямой маркетинг; 5 – событийный маркетинг

ребление – это своего рода индикатор личности, именно по этой причине маркетинговые коммуникации с помощью не прямой рекламы обладают большей эффективностью. Итак, брендинг представляет собой одно из направлений коммуникационной политики фирмы, при этом в брендинге используются все традиционные, а также получают актуальность нестандартные инструменты, в частности событийный маркетинг. Чаще всего в брендинге используется комплекс инструментов прямой рекламы, однако с точки зрения эффективности эмоционального воздействия наиболее значимым и актуальным, а также востребованным является событийный маркетинг.

2.3. Событийный маркетинг

Многие специалисты по маркетингу и рекламе под «событийным маркетингом», «*event-marketing*», «*experience marketing*» часто понимают использование некоего значимого маркетингового события для продвижения бренда¹. Авторами предпринята попытка обобщить и уточнить определение событийного маркетинга.

¹ Бернетт Дж., Мориарти С. Указ. соч. С. 230.

Прежде всего событийный маркетинг относится к сфере эмоционального воздействия и восприятия двусторонней коммуникации компании с потребителем, о чем свидетельствует все большая его актуализация в ситуации некоторого снижения эффекта от прямой рекламы.

Событийный маркетинг представляет собой эмоциональный комплексный инструмент по созданию и управлению восприятием бренда потенциальной целевой аудиторией, реализующий непосредственное взаимодействие с брендом. Событийный маркетинг обязательно включает в себя процесс общения с брендом путем непосредственной коммуникации¹. Личное знакомство, а также прямые действия с эмоциональным фоном бренда составляют ключевое преимущество событийного маркетинга.

Событийный маркетинг имеет глубинную связь с осознанием бренда, с восприятием ценностей бренда, что обусловлено его интерактивностью². Однако формирование бренда не является единственной задачей событийного маркетинга, этот комплекс в системе управления брендом выполняет практические маркетинговые задачи – повышение уровня лояльности, формирование приверженности, достижение поставленных целей по объему продаж и увеличению доли рынка. Логическая схема воздействия событийного маркетинга на бренд и процесс потребления представлена в схеме на рис. 7.

Событийный маркетинг включает этапы снизу вверх от построения, осознания бренда до стимулирования покупок и постепенно оказывает воздействие на сознание потребителя, повышая для него ценность бренда. Событийный маркетинг ведет потребителей на эмоциональном уровне к практическим действиям, выраженным в покупке.

Воздействие событийного маркетинга происходит в сфере личных мотивов и ценностей индивида, в соответствии с которыми выстраивается эффективная стратегия коммуникации бренда.

¹ Емкость рынка event услуг // <http://www.advertology.ru/print40245.html>.

² Атанасян Е. Неопознанный объект – как оценить эффективность нестандартных медианосителей // Индустрия Рекламы. 2006. № 3. С. 58–61.

Особенностью событийного маркетинга является тот факт, что, несмотря на то, что данный инструмент относится к типу непрямой рекламы, уровню BTL инструментариев маркетингового комплекса, он сочетает в себе инструменты ATL комплекса.



РИС. 7. Воздействие событийного маркетинга на бренд

По своей сути, событийный маркетинг представляет инновационный механизм воздействия на восприятие товара целевой аудиторией по сравнению с прямой рекламой. Однако в связи с тем, что общая эффективность прямой рекламы будет падать, брендам необходимо искать альтернативные пути для продвижения.

Под архитектурой событийного маркетинга мы понимаем исходные позиции или материал для работы и желаемый эффект от использования событийного маркетинга.

Архитектура событийного маркетинга представлена на рис. 8.

Таким инструментом может стать событийный маркетинг. Это означает то, что в ряде случаев при организации событийного маркетинга имеет место использование механизмов прямой рекламы, так, например, для приглашения на мероприятие, относящееся к типу событийного маркетинга, специалистами могут использоваться уличные перетяжки, кампании на радио, телевидении, Ин-

тернете. Кроме того, после проведения события широко используется инструментарий PR методов для создания необходимой атмосферы во внешней среде. Таким образом, принципиальной особенностью событийного маркетинга является его взаимодействие с инструментами прямой рекламы и при этом однозначное выделение данного типа маркетингового комплекса в отдельный вид.

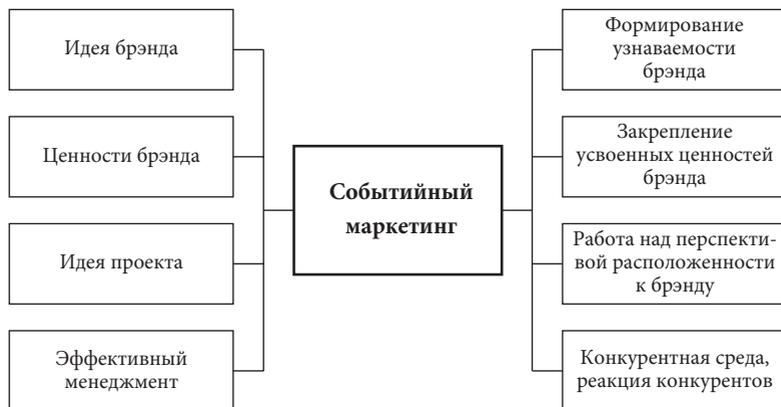


РИС. 8. Архитектура событийного маркетинга

Преимущества событийного маркетинга:

1. Событийный маркетинг является контактным инструментом коммуникации, что позволяет установить эффективные отношения между личностью и брендом.

2. Событийный маркетинг воздействует на сферу человеческих эмоций, таким образом, достигается желаемый результат воздействия максимально эффективно. Бренд с помощью событийного маркетинга открыто демонстрирует свою ценностную систему, при этом личность имеет возможность сравнения предложенной системы ценностей по отношению к собственной. Таким образом, бренд достигает восприимчивости у целевой аудитории.

3. Событийный маркетинг имеет широчайшие возможности с точки зрения творческого воплощения, идейного замысла. Событийный маркетинг – это всегда процесс творчества и созидания новых идей, возможностей демонстрации основных, ключевых идей

бренда. С помощью разнообразных творческих решений событийный маркетинг открывает потайные двери бренда, где хранятся его важнейшие ценности. Несмотря на то, что событийный маркетинг обладает высоким уровнем креативности решений, они всегда должны быть выполнены в привязке к самому бренду.

4. Событийный маркетинг предоставляет индивиду право решения об участии в конкретном маркетинговом событии, исключено эмоциональное воздействие на целевую аудиторию без ее согласия.

5. Событийный маркетинг все чаще включается в социально-культурную систему общества, крупнейшие глобальные бренды создают события, которые имеют социальное значение.



РИС. 9. Комплекс событийного маркетинга

Недостатки событийного маркетинга:

1. Экономическая эффективность событий имеет краткосрочный результат, поскольку событийный маркетинг воздействует на эмоциональную сферу.

2. Высокий уровень капиталовложений в организацию и проведение маркетингового события, вовлечение в процесс широкого круга специалистов, необходимость учета специфики непрофильной деятельности увеличивает рекламные расходы компании.

Событийный маркетинг выступает в настоящее время актуальным, эффективным инструментом коммуникации бренда, позволяющим оказывать воздействие на эмоции целевой аудитории. Все это возможно благодаря использованию методов, которые вызыва-

ют интерес, желание узнать что-то новое, испробовать это в деле, получить новые ощущения. Таким образом, событийный маркетинг использует управление эмоциональным фоном для достижения лояльного отношения к бренду наиболее эффективно.

Событийный маркетинг направлен на формирование восприятия ценностной системы бренда, ее актуализации у потенциального потребителя, тем самым формируя благоприятный эмоциональный фон, благодаря которому потребитель может принять решение о выборе того или иного бренда. Прямая реклама ставит перед собой цель создать общий информационный поток и коммуницировать ценности бренда с помощью ярких креативных решений во всех каналах распространения рекламной информации.

Проводя анализ эффективности событийного маркетинга по сравнению с инвестициями в прямую рекламу, следует отметить, что оба этих вида коммуникаций формируют уровень узнаваемости бренда, его ключевых отличий, его ценностей. Однако событийный маркетинг с использованием экспериментального подхода, когда потребитель лично участвует в процессе знакомства с продуктом, позволяет акцентировать внимание потенциального потребителя на бренде более эффективно с точки зрения эмоционального воздействия (рис. 10).

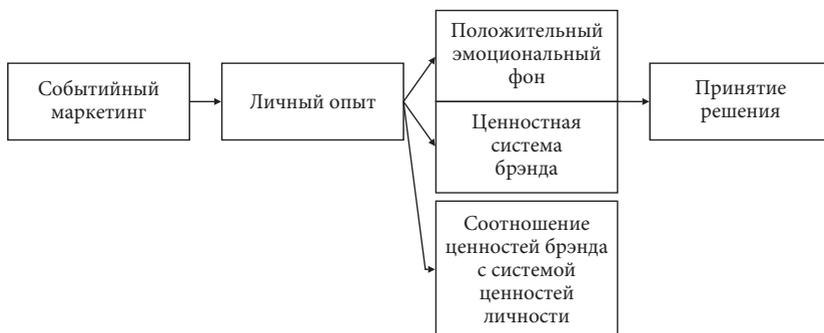


РИС. 10. Схема воздействия событийного маркетинга на потребителя

Сила воздействия событийного маркетинга на потребителя оценена нами как более значимая и действенная, поскольку ком-

муникации событийного маркетинга формируют и готовят потенциального потребителя для принятия конкретного решения (положительного либо отрицательного).

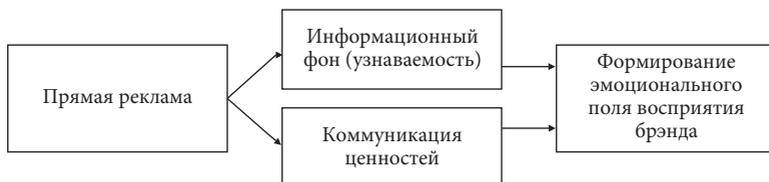


РИС. 11. Схема воздействия прямой рекламы на потребителя

Прямая реклама воздействует в целом на информационный поток с точки зрения восприятия и узнаваемости бренда, современная практика маркетинговых коммуникаций доказывает необходимость грамотной и нестандартной коммуникации в области прямой рекламы, поскольку существуют угрозы занятия позиций компании конкурентами. Безусловно, конкурентная борьба вынуждает компании использовать инвестиции в прямую рекламу.

В настоящее время внимание потенциальных потребителей становится завоевать все труднее и труднее, около 72% населения России не воспринимают прямую рекламу. В этой ситуации использование нестандартных решений, которые могут быть воплощены в событийном маркетинге, становится оптимальным способом достижения внимания целевой аудитории. Событийный маркетинг представляет собой комплекс мероприятий, имеющих ряд особенностей и направленных на управление эмоциональным восприятием бренда потребителями.

3.1. Организация маркетинговых событий

Под событиями понимаются специальные мероприятия и акции, способные не только запомниться, но и в ряде случаев стать новостью, которые чаще всего выражаются в следующих видах: презентация, церемония открытия; фестиваль, ярмарка, праздник; встреча, круглый стол, конференция, семинар; годовщина, юбилей; день открытых дверей, экскурсия по предприятию и т. п. Событийный маркетинг становится все более популярным инструментом воздействия на целевую аудиторию в условиях увеличивающегося информационного потока¹. Характер события может быть самым разнообразным, начиная от информационно-познавательного (выставки, конференции, тематические собрания) и заканчивая спортивно-развлекательным (праздники, состязания, концерты).

К маркетинговым событиям предъявляется одно основное условие – все мероприятия должны проходить в жесткой увязке с торговой маркой. Только так будет достигнута эмоциональная взаимосвязь между брэндом и целевой аудиторией. Немаловажен тот факт, что многие известные брэнды строят событийный маркетинг в сфере социальной активности, близкой к интересам своей целевой аудитории. Например, Adidas проводит чемпионаты по стрит-баскетболу, BMW – турниры по гольфу, Nemiroff – состязания боксеров. Мировая практика свидетельствует, что большая доля ивент-акций проводится в области спорта. Кроме того, событийный маркетинг призван быть эффективной слагаемой успешного и уже узнаваемого брэнда, построившего грамотную коммуникацию с помощью прямой рекламы. Рост популярности событийного

¹ Фролов Д. Назвался груздем // Индустрия Рекламы. 2005. № 23. С. 46–49.

маркетинга определяется и проблемой увеличения информационного потока, при котором создание и поддержание лояльности потребителей к брэнду переносится в сферу BTL. Все это свидетельствует о все более значимом месте в коммуникации брэнда и потребителя таких нестандартных инструментов коммуникаций маркетингового комплекса, как событийный маркетинг.

Предлагается следующая типология маркетинговых событий, основанная на объекте события.

Тип 1 – «СМИ». Это мероприятия, направленные главным образом на представителей СМИ: пресс-конференции, пресс-ланчи, пресс-завтраки. Следует отметить, что последние типы событий являются нестандартными и пользуются особой популярностью у представителей СМИ.

Тип 2 – «Тест». Любые мероприятия, где в фокусе проекта являются пробные поездки на автомобилях, т. е. само мероприятие организуется с целью максимально познакомить гостей с представляемым автомобилем или автомобилями, что возможно максимально эффективно с помощью пробных поездок.

Тип 3 – «Промоакции». Это события, проводимые с целью дополнительного продвижения как автомобильного брэнда, так и дилера. Как правило, это события с привлечением партнеров для создания ярких, запоминающихся проектов.

Тип 4 – «Имидж». События, направленные на укрепление брэнда, различные формы взаимодействия с клиентами компании, партнерами, специальные праздничные события для формирования позитивного восприятия компании во внешней среде.

Тип 5 – «Стимул». Мероприятия, проводимые для стимулирования и активизации продаж, как правило, это длительные по времени проекты (от 2-х недель), проводимые для привлечения дополнительного интереса к брэндам, сопровождающиеся выгодными условиями приобретения.

Выделенные типы событийного маркетинга позволяют провести анализ эффективности каждого типа события с учетом его специфики.

В организации маркетингового события возникает ряд трудностей для достижения эффективности проекта. Основные затрудне-

ния связаны с комплексностью подхода, позволяющей на начальной стадии выработать приоритетные направления, а также определить сферы вовлечения потребителей. Представленная ниже методология (рис. 12) позволяет провести маркетинговое событие комплексным способом и достигнуть на всех этапах реализации проекта планируемых целей. Данная модель может быть использована для нескольких видов маркетинговых событий, имеющих большое значение в коммуникационной политике компании.

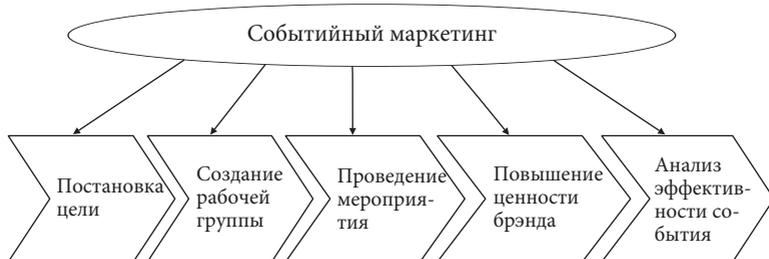


РИС. 12. Схема реализации маркетингового события

Методология проведения маркетингового события включает в себя следующие этапы:

1. Постановка целей и задач мероприятия.
2. Определение круга ответственных лиц.
3. Проведение маркетингового события.
4. Повышение ценности бренда.
5. Анализ проведенного маркетингового события.

На этапе назначения ответственных лиц определяются сотрудники, чаще всего руководители направлений деятельности компании, отвечающие за соблюдение проведения тех и или иных работ. Чаще всего в комиссию входит три сотрудника: директор компании, руководитель отдела продаж продукта, руководитель отдела маркетинга. Ответственные лица определяют и промежуточные контрольные сроки работ по организации событий, проводят регулярные встречи, следят за ходом выполнения мероприятий. В случае неудовлетворительных результатов, выявляемых на регулярных встречах, при обсуждениях, предпринимают меры по

устранению неудовлетворительных результатов, а также оказывают содействие в процессах реализации маркетингового события. Рабочая комиссия, включающая ответственных лиц формирует и представления о потенциальной аудитории маркетингового события, разрабатываются ключевые параметры определения аудитории (возраст, социальный статус, круг интересов и прочее). Более детальная проработка потенциальной аудитории ведется отделом продаж, исходя из существующей информации о настоящих клиентах компании.

В организации проекта с точки зрения маркетинга функционально участвуют два отдела предприятия: отдел продаж и отдел маркетинга и рекламы.

На первом этапе, ответственным за который назначается руководитель продаж, отделом выполняются следующие виды работ:

- работа с базой потенциальных клиентов, выбор целевой аудитории, от качества которой будет зависеть успех всего комплекса мероприятий;
- обучение персонала, особое внимание следует уделить обучению технологическим и другим особенностям нового продукта.
- информирование о текущих изменениях процессов работы, учета, отчетности всех служб предприятия, вовлеченных в данные процессы в связи с проведением маркетингового события.
- оформление салона, места продажи перед проведением маркетингового мероприятия и создания соответствующей атмосферы для создания у посетителей настроения праздника. Декорирование салона должно соответствовать единому творческому воплощению, а также иметь ограничение по срокам его использования.
- демонстрация продукта для знакомства потенциальных покупателей с образцами продукции.
- обеспечение работы технической службы, которая должна пройти соответствующую подготовку в случае запуска продукта.
- пополнение складских запасов, поскольку организация маркетингового события в целях повышения уровня узнаваемости и, как следствие, объемов реализации.

Таким образом, данный этап позволяет провести подготовительные работы, часть из которых имеет приоритетное значение

для успешного воплощения маркетингового события. Качественное выполнение этих работ во многом усиливает эффект от тех работ, которые будут проведены отделом маркетинга.

Непосредственное проведение маркетингового мероприятия входит в зону ответственности отдела маркетинга и рекламы (рис. 13). Разработка творческих материалов может осуществляться одновременно с закупкой рекламных площадей в СМИ. Однако при проведении запуска нового продукта следует учитывать и такой аспект, как существование запрета любых рекламных публикаций до определенной даты. Эмбарго, накладываемое на публикацию рекламных изображений продукта в прессе, позволяет провести маркетинговое мероприятие более эффективно. В целом, запрет на распространение тех или иных материалов обеспечивает интерес у потенциальной аудитории.

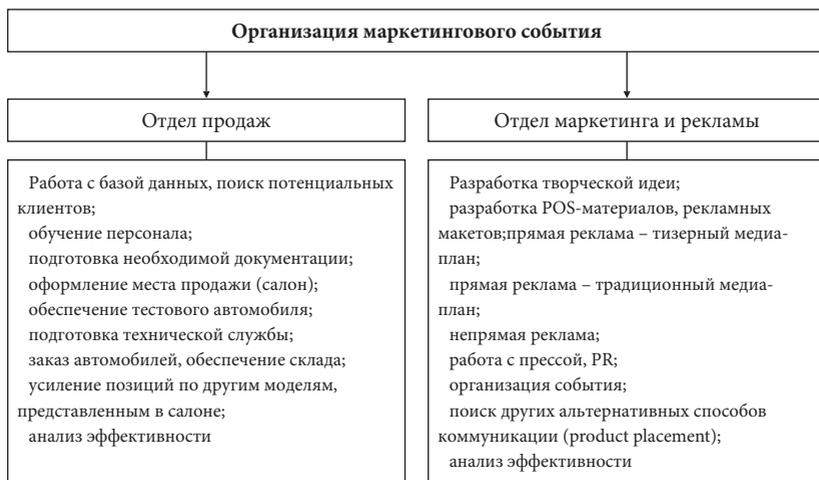


РИС. 13. Организации событийного маркетинга

Разработка творческой концепции включает в себя предложение креативной концепции, слоганов, рекламных материалов: начиная от рекламных макетов в прессу, радио-роликов, макетов баннеров, заканчивая разработкой дополнительных материалов для использования в месте продажи (POS материалы – Point of sales

материалы). Для создания наибольшего интереса у потенциальной аудитории используется метод тизерной рекламы, характеризующийся созданием дополнительной интриги и тайны вокруг продукта или самого мероприятия. Этот метод благоприятен при соблюдении временных рамок, ведь развязка интриги должна произойти точно в срок, обычно период действия тизерной рекламы, и появление ее развязки укладывается в срок от 2 до 4 недель. При несоблюдении данных временных рамок эффект от тизерной составляющей маркетингового события будет утерян.

Традиционно тизерный медиа план включает все виды СМИ: реклама на телевидении, позволяющая коммуницировать сообщение с наибольшим охватом потенциальной аудитории; реклама в прессе, имеющая высокую долю визуальной составляющей, и благодаря этому позволяющая донести коммуникацию до покупателя, построив определенный имидж; реклама в Интернет, наружная рекламы и другие виды прямой рекламы.

Следующий блок активности отдела маркетинга и рекламы предусматривает использование в коммуникации развязки тизерной рекламы. В рекламной коммуникации на этом этапе раскрывается более детальная информация о маркетинговом мероприятии, появляются уточняющие детали, которые уже вызвали интерес у потенциальной аудитории благодаря тизерной составляющей. На этом этапе проводится расширенный запуск рекламной коммуникации при помощи прямой рекламы: телевидение, радио, пресса, Интернет, наружная реклама, а также на этой стадии подключается блок инструментов непрямо́й рекламы. Это может быть прямой маркетинг (рассылка рекламных материалов по базе потенциальных клиентов), различные конкурсы, направленные на стимулирование интереса к продукту. В целом, основная задача этого блока – максимально эффективно донести до целевой аудитории коммуникацию, связанную с маркетинговым событием, именно для этой цели используется весь инструментарий маркетинговых коммуникаций.

Далее отделом маркетинга осуществляются мероприятия, которые призваны поддерживать интерес к маркетинговому событию, а также увеличивать лояльность потенциальной аудитории к нему.

Это достигается с помощью создания благоприятной атмосферы в прессе, а также постоянным удержанием интереса СМИ к маркетинговому событию компании. На этом этапе, как правило, проводятся следующие виды работ:

- 1) составление и рассылка информационных материалов по базе лояльных СМИ;
- 2) регулярные встречи с представителями СМИ (пресс-ланч, пресс-ужин, пресс-конференция, пресс-тур);
- 3) предоставление возможности личного знакомства с продуктом.

Успехом работы с представителями СМИ должно стать общение со стороны компании на условиях доверия, предоставление экспертной и эксклюзивной информации. Очень важно достигнуть того, чтобы упоминание о маркетинговом событии в прессе имело постоянный характер, и график публикаций не должен иметь резких углов колебаний, а быть сглаженным, равномерным. Достигнуть необходимого эффекта позволяет грамотное и постоянное взаимодействие с представителем СМИ.

Второй этап подготовки мероприятия включает работу по организации события (event), которая могла бы усилить эффект от проведения маркетингового мероприятия. Следует обратить внимание, что работа над данной частью проекта требует особого внимания, поскольку событие может стать тем способом, благодаря которому изменится уровень приверженности потенциальной аудитории к предлагаемому товару (услуге). Этот инструмент непосредственно оказывает влияние на уровень узнаваемости, на имидж компании или брэнда. Организация и проведение события включает несколько шагов: формулирование цели мероприятия, обозначение целевой аудитории, определение типа события, проработку механики мероприятия (тайминг, сценарный план, шоу-программа, банкетное обслуживание). Подготовка творческой составляющей мероприятия означает разработку креативных макетов и прочих материалов, бюджетирование, реализацию события, оценку эффективности маркетингового мероприятия.

Как правило, успешно проведенное мероприятие может стать заключительным этапом в реализации маркетингового события

всей кампании, оно позволяет собрать дополнительную базу потенциальных клиентов, увеличить уровень лояльности настоящих клиентов компании, а также сформировать определенный благоприятный имидж всей маркетинговой кампании.

Отдел маркетинга осуществляет поиск альтернативных способов продвижения продукта или услуги. Такой инструмент, как product placement в данном случае рассматривается как непосредственное размещение продукта в местах пребывания потенциальной аудитории, например, размещение автомобиля в крупных торгово-развлекательных центрах, спортивных площадках и прочее. Таким образом, этот этап формирует дополнительный интерес к маркетинговому событию, закрепляет имеющийся интерес и позволяет находить новых потенциальных клиентов.

Следует отметить, что, несмотря на существование рабочей группы по управлению вопросами организации маркетингового события, именно отдел маркетинга выступает в главной роли, которая вдохновляет всех участников на качественное, своевременное и результативное выполнение всех видов деятельности на пути организации маркетингового события.

Инструментом контроля выполнения каждого вида работ будут служить регулярные встречи и обсуждения рабочей группы, а при выявлении недостатков в реализации проекта будут предложены пути выхода из сложившейся ситуации, возможно, внесены коррективы в сроки реализации всего проекта, что является крайней и нежелательной мерой. Выполнение всех этапов происходит одновременно, т. е. не существует значительной привязки к началу и завершению тех или иных работ. Например, процесс обучения персонала может идти одновременно с подготовкой информационных материалов для прессы. При этом необходимо осознать приоритетность каждой задачи, с целью реализации проекта наиболее эффективным способом, поскольку в случае возникновения трудностей на одном из этапов это может оказать негативное влияние на ход выполнения работы в целом.

Особо важный вопрос о финансировании проекта возникает в ходе реализации проекта, в данной методологии предлагается отнести на второй план и рассматривать его в качестве второстепен-

ного, поскольку предложенная схема необходима к использованию в различных условиях финансовой поддержки. Поэтому в предложенной методике основополагающими факторами будут служить комплексность и качественность выполнения каждого вида работ, объем финансирования может скорректировать масштабы и стоимость каждого вида деятельности.

3.2. Эффективность событийного маркетинга в брендинге

Эффективность событийного маркетинга в системе продвижения бренда – это результаты процессов по изменению восприятия системы ценностей бренда у потенциального потребителя, представляющие собой обязательное наличие эмоциональных и рациональных факторов вовлечения в переживание бренда в конкретном временном отрезке.

Положительными результатами изменения восприятия ценностей бренда являются:

1. Увеличение узнаваемости бренда не только на уровне восприятия, но на уровне осознания его ценностей.
2. Увеличение рыночной стоимости бренда исходя из биржевых котировок акции компании.

Отрицательными результатами в изменении восприятия ценностей бренда представляются следующие факторы: отсутствие динамики в узнаваемости бренда, восприятии его ценностей, сохранение на прежнем уровне финансовых показателей эффективности бренда.

Эффективность событийного маркетинга определяется параллельно с тем, насколько коммуникация событийного маркетинга соответствует стратегическим ценностям бренда, на этом уровне крайне значимым является отсутствие диссонанса. В этой связи чрезвычайно важным условием реализации проектов событийного маркетинга считается следование единой идее маркетингового мероприятия.

Оценка эффективности событийного маркетинга приводит к корректировке действий в системе продвижения бренда. Чрезвычайно быстро изменяющаяся среда не позволяет бренду отно-

ситься с пренебрежением к собственной политике продвижения, именно поэтому брэнд постоянно находится в развитии своих ценностей, системе продвижения.

Анализ эффективности продвижения брэнда в общем случае и частном – анализе эффективности событийного маркетинга, позволяет осуществлять конкурентную деятельность, вести грамотную деятельность по завоеванию потенциальных рынков, а вместе с тем вносить оперативные корректировки в систему брэндинга. Оценка эффективности событийного маркетинга позволяет своевременно отслеживать параметры восприятия ценностей брэнда, осуществлять анализ текущего брэндига, модифицировать и обновлять сам брэнд.

Поскольку брэнд наполняет личностной ценностью человека, то, с этой точки зрения, является привлекательным для конечного потребителя. Личностная ценность в брэндинге – не просто один из параметров, на который следует обращать внимание при разработке мероприятия, это фундамент понятия брэнд¹. Событийный маркетинг в данном случае рассматривается в виде системы по построению личностной ценности через коммуникацию с брэндом, данный процесс носит комплексный характер, в котором субъектами действий являются как конечный потребитель, так и сам брэнд, а система ценностей выступает в виде объекта действий.

На рис. 14 показано, что брэнд через систему ценностей оказывает влияние на личность, но этот процесс является двусторонним, личность также оказывает на брэнд опосредованное влияние через систему ценностей брэнда, выступающую в данном процессе как объект воздействия. Все это свидетельствует о том, что формирование брэнда или брэндинг по сути воздействует на систему ценностей личности в результате процессов коммуникации с внешней средой и потребителями.

Оценка эффективности произведенных действий носит глубокий и центральный смысл в завершающей стадии маркетингового события, позволяет выявить сильные и слабые стороны прошедшего мероприятия, извлечь практический опыт.

¹ Брэнд. Путь к эффективности // <http://www.newbranding.ru/article2.html>.



РИС. 14. Бренд и система ценностей личности

Эффективность маркетингового события – это его экономическая результативность, выраженная в количественных или стоимостных показателях с учетом эмоционального фона. При этом вторая составляющая представляет собой значительный интерес, обусловленный тем, что воздействие событийного маркетинга происходит на психологическом уровне.

Предложена система оценки факторов, которые носят качественный и количественный характер (табл. 8). Поскольку в большинстве случаев событийный маркетинг направлен на эмоциональную сторону восприятия бренда, то анализ качественных факторов не может быть оставлен в стороне, и эмоциональный фон мероприятия считается ключевым.

Эмоциональное настроение потенциальных потребителей оценивается по степени их вовлеченности в действие мероприятия, заинтересованности проектом. Что касается представителей СМИ, то их эмоциональное состояние оценивается по активности в интервьюировании, обсуждении. Количественные факторы представляют особый интерес для изучения и характеризуются рядом особенностей. Изменение количества продаж происходит в течение 3-х месяцев после проведения событийного маркетинга, соответственно, этот период необходим для проведения анализа. Показатель явки гостей рассчитывается как соотношение количества пришедших гостей и разосланных приглашений, и считается нормальным соотношение 1:3.

Таким образом, рассмотренные качественные факторы позволяют оценить мероприятие с точки зрения его настроения, эмоционального фона, а количественные факторы позволяют рассмотреть объективные результаты событийного маркетинга в брендинге.

Однако для более детального анализа следует ввести градацию эмоционального фона для качественных факторов, которая будет отражать степень удовлетворенности для двух сторон мероприятия: гостей и организаторов. В данном случае представители СМИ рассматриваются как гости.

Таблица 8

Факторы эффективности маркетингового события

Качественные факторы:	Количественные факторы
Эмоциональное состояние гостей на мероприятии: вовлеченность в действие, заинтересованность, дружелюбие	Общее количество гостей, пришедших на мероприятие; увеличение посещаемости торговой точки в абсолютных величинах после проведения мероприятия
Эмоциональное настроение представителей СМИ	Процентное соотношение количества присутствующих гостей с количеством разосланных приглашений
Эмоциональное настроение гостей после мероприятия	Увеличение объема продаж в абсолютных величинах, увеличение количества звонков и посещений
Качество фото и видео отчета	Количество представителей СМИ на мероприятии
Соответствие заявленным стандартам брэнда	Количество гостей, покинувших мероприятие до его завершения.
Соблюдение делового этикета соответствующего формату мероприятия	Количество публикаций, упоминаний в сюжетах, вышедших после проведения мероприятия

Шкала степени удовлетворенности маркетинговым событием:

1. Низкая степень удовлетворенности: характеризуется неудовлетворительным восприятием гостей идеи мероприятия, очень слабая вовлеченность в сюжет мероприятия, нежелание участвовать в конкурсах, викторинах, желание быстрее покинуть мероприятие;

2. Средняя степень удовлетворенности: гости проявляют слабый интерес к идее мероприятия, относительно активны, более половины гостей не проявляет положительных эмоций;

3. Хорошая степень удовлетворенности: гости достаточно активны, воспринимают идею проекта, доброжелательны, но не проявляют сильных положительных эмоций.

4. Высокая степень удовлетворенности: интерактивная вовлеченность гостей в сценарный план мероприятия, желание участвовать в предложенных активностях, высказывание своих впечатлений, проявление положительных эмоций.

Причинами низкой и средней степени удовлетворенности могут стать: несоответствие идеи интересам аудитории; неправильный выбор места, даты и времени события; отсутствие однородной аудитории; ошибки в организации мероприятия: отсутствие квалифицированных специалистов, техническое обеспечение.

Факторы, влияющие на среднюю и хорошую степень удовлетворенности: слабый идейный замысел, не позволяющий активно взаимодействовать с аудиторией; технические просчеты в организации мероприятия; несоответствие ожиданиям аудитории.

Работа с факторами, влияющими на степень удовлетворенности гостей, является ключевой для достижения более высокой оценки мероприятия по шкале эмоционального восприятия. Тем не менее, следует рассмотреть аналогичную шкалу для оценки эмоциональности мероприятия для организаторов проекта.

Предлагается шкала для оценки эмоциональных факторов для организаторов мероприятия:

1. Низкая степень удовлетворенности: некачественная работа подрядчиков, слабый уровень организации, завышенные финансовые вложения, возникновение большого числа непредвиденных ситуаций и неспособность их решить оперативно.

2. Средняя степень удовлетворенности: работа поставщиков и подрядчиков на низком уровне, незаинтересованность со стороны персонала, возникающие непредвиденные ситуации и их решение.

3. Хорошая степень удовлетворенности: ответственность со стороны поставщиков и подрядчиков, незначительно количество непредвиденных ситуаций и их оперативное решение, качественная работа специалистов.

4. Высокая степень удовлетворенности: эмоциональная вовлеченность и сверхответственность в работе поставщиков и подряд-

чиков, вовлеченность персонала, качественная организаторская работа, отсутствие непредвиденных ситуаций.

Как мы видим, степень удовлетворенности гостей и организаторов зависит от разного рода факторов, на практике возможны ситуации, в которых степень удовлетворенности гостей может быть средней или хорошей, а для организаторов она может быть низкой.

Следует отметить, что качественные и количественные факторы не могут рассматриваться отдельно друг от друга, также невозможно определить приоритетность тех или иных факторов. Примером является событие, эмоциональный фон которого является положительным, но количество присутствующих гостей на мероприятии не соответствует желаемому. Следовательно, количественные и качественные факторы необходимо рассматривать в неразрывной связи.

Количественные факторы призваны оценить экономическую составляющую проекта, обозначить соответствие заявленным и достигнутым целям. Однако ключевые количественные факторы (увеличение количество посещений торговой точки, входящих звонков, увеличение уровня продаж) отслеживаются в длительном временном периоде после проведения мероприятия.

Оценка эффективности маркетингового события проводится на всех этапах его организации, включая этап подготовки и непосредственного проведения события. На этапе подготовки тестируются идейные замыслы совместно с представителями целевой аудитории, даются предварительные оценки качественного восприятия основной идеи проекта. Акценты расставляются соответственно интересам целевой аудитории, поскольку мероприятия проводится с целью максимального положительного воздействия именно на эту аудиторию.

Во время проведения мероприятия тщательно отслеживается эмоциональное восприятие события, в случае острой необходимости оперативно вносятся коррективы. Типичная ситуация, встречающаяся на практике, заключается в несовпадении тайминга (временного расписания сценария) мероприятия, реальная ситуация требует внесения изменений во временные рамки, а также

в сценарный план проекта. Подобные коррективы обуславливаются поведением аудитории на мероприятии, необходимо тонко контролировать любые негативные эмоции и оперативно устранять их. Во время проведения мероприятия существует возможность контактировать напрямую с аудиторией, возможно общение, в котором определяется успешность проводимого мероприятия.

После проведения мероприятия начинается ответственный момент работы по сбору информации для анализа эффективности события. Количественные данные аккумулируются и сформировывают целостный отчет, позволяющий сделать количественную оценку вложенных инвестиций. Следует отдельно отметить, что любые маркетинговые действия рассматриваются как инвестиции, а не затраты.

Схема действий для организации мероприятия приведена на рис. 15. В центре расположено само мероприятие, являющееся целью всех направленных на него действий. Всего различают три типа действий в организации мероприятия – это действия функции; действия организации; действия контроля. Все три типа действий представлены в трех временных отрезках событийного маркетинга: до, во время и после проведения события.

Каждое проводимое мероприятие оценивается как самими участниками, так и организаторами. Основным источником информации является Анкета, в которой участники мероприятия оценивают мероприятие по 5-балльной оценке. Самые популярные оценки эквивалентны следующим выражениям:

- 5 – отлично, мне очень понравилось;
- 4 – хорошо, есть небольшие замечания к организаторам;
- 3 – средне, хотелось бы лучше.

Таким образом, формируется база оценок по каждому мероприятию.

Следует отметить, что в мероприятиях, в которых участвует более 500 чел., метод анкетирования применяется редко, и баллы выставляются организаторами с помощью наблюдений.

В мероприятиях для премиальных брендов анкеты применяются не только в процессе мероприятия, но и также после проведения события.

Анкетирование клиентов позволяет решать оперативно несколько маркетинговых задач. Во-первых, формирование базы потенциальных клиентов происходит с помощью анкетирования, где респондент указывает необходимую контактную информацию (минимально: фамилия, имя, отчество, контактный телефон; максимально: указывается дополнительно адрес респондента, дата рождения). Во-вторых, получение обратной связи и мнения о конкретном продукте, о его восприятии аудиторией, о положительных и отрицательных чертах продукта для конкретной аудитории. В-третьих, анализ организации, предпочтений аудитории в конкретном маркетинговом событии. Как правило, последний блок вопросов анкеты направлен на оценку качества организации и эффективности маркетингового события. Шаблон анкеты для оценки эффективности событийного маркетинга представлен в прил. 2.



РИС. 15. Логическая схема организации событийного маркетинга

Вышесказанное позволяет сделать вывод о том, что анкета является обязательным инструментом в системе оценки эффективности событийного маркетинга. Безусловно, пост-анализ любого

события охватывает и другие инструменты оценки эффективности, однако при событиях с числом участников до 200 чел., анкета представляет собой один из важнейших инструментов для оценки эффективности прошедшего события.

Другим важным показателем является количество присутствующих представителей СМИ и количество вышедших публикаций, репортажей после мероприятия на бесплатной основе. После проведения мероприятия проводится анализ увеличения входящих звонков, посещений на протяжении от 1 до 3-х месяцев. Эта процедура является обязательной для регистрации динамики трафика.

Возможно использовать несколько методов оценки эффективности событийного маркетинга (табл. 9).

Таблица 9

Система показателей оценки эффективности событийного маркетинга

Показатель	Расчет показателя
1. Результат	Расчет процента увеличения объемов продаж в течение 3-х месяцев после проведения маркетингового событий.
2. Число покупок	Расчет соотношения числа покупок и числа всех участников событийного маркетинга.
3. Узнаваемость бренда	Эффективность событийного маркетинга оценивается как изменение узнаваемости бренда.
4. Возврат инвестиций	Норма прибыли
5. Психологический тип потребителя	Выявление ведущего психотипа потребителя для события и организация маркетингового события согласно мотивации потребителя.
6. Мультипликатор событийного маркетинга	Относительное изменение эмоционального восприятия ценностей бренда потребителями – участниками мероприятия.
7. Критерии эффективности продвижения бренда	Эффективность событийного маркетинга на основе трех шкал (эмоциональные, объективные критерии и конкурентная среда).

Показатель «Результат» – результативная эффективность маркетингового события основывается на объективных количественных показателях, чаще всего увеличении объема продаж, количес-

тва входящих звонков и посещений. Данный метод применяется при анализе статистики продаж на протяжении 3-х месяцев после проведения события, что связано с отложенным эффектом событийного маркетинга.

Показатель «Число покупок» – оценка эффективности маркетингового события на основе количества покупок по отношению к общему количеству гостей. Данный метод позволяет оценить эффективность события для конкретной аудитории. Чаще всего используется для узкого премиального брэнда. Эффективность событийного маркетинга рассчитывается как соотношение числа покупок и числа участников маркетингового события.

Показатель «Узнаваемость брэнда» – оценка эффективности маркетингового события на основе изменения узнаваемости брэнда. Метод заключается в проведении маркетингового исследования на предмет изменения узнаваемости брэнда после проведения маркетингового события. Данный метод применяется в течение 2–3 месяцев после проведения маркетингового события с целью выявления изменений в узнаваемости брэнда. Инструментарием данного метода является маркетинговое исследование с использованием глубинных интервью и фокус-групп по случайной выборке целевой аудитории. Чаще всего перед проведением маркетингового исследования задаются определенные гипотезы, которые в ходе исследования подтверждаются или заменяются. Данный метод позволяет анализировать тенденции в изменении узнаваемости брэнда, эффективность событийного маркетинга. Существенным недостатком данного метода являются его высокая стоимость и временные затраты.

Показатель «Возврат инвестиций». Расчет производится с помощью формулы возврата вложенных инвестиций (ROI – Return of investments).

$$\text{Эффективность} = \frac{\text{Доход от маркетинговой кампании} - \text{Затраты на кампанию}}{\text{Затраты на кампанию} \cdot 100\%}$$

Рассчитанная эффективность означает процент чистой прибыли от расходов, понесенных на реализацию событийного маркетинга, или, другими словами, норму полученной прибыли. Оптимальным

считается показатель выше 300%, при этом событийный маркетинг считается эффективным с точки зрения возврата инвестиций.

Приведенные выше способы позволяют провести анализ эффективности продвижения бренда с помощью событийного маркетинга и оценивают будущие доходы бренда, что, безусловно, является практически актуальным аспектом. Однако использование событийного маркетинга как инструмента продвижения бренда накладывает свою специфику на формирование бренда, его ценностей.

Показатель «Психологический тип потребителя». В данном подходе первичным является выделение ведущего психотипа потребителя, его мотивирующих ценностей и акцентирование ведущих мотивов при реализации событийного маркетинга. Сегментирование потребителей перед проведением событийного маркетинга позволит провести организацию события с учетом потребительских типов, что приведет к усилению эмоционального восприятия бренда. Сегментирование потребительских типов позволяет не только воздействовать на ключевые мотивы потребителей, но и использовать данный метод с точки зрения принятия решения о покупке. Мы рассматриваем событийный маркетинг как наиболее эмоциональную коммуникацию для потребителя, следовательно, учет потребительских типов представляет собой значимую составляющую в его реализации.

Показатель «Мультипликатор событийного маркетинга» – показатель для определения эффективности инвестиций с точки зрения восприятия ценностей бренда. Появляется связь между эмоциональным восприятием бренда и стоимостью его продвижения. Первоначальный анализ вложенных и будущих инвестиций проводится согласно подходам, рассмотренным выше, однако для учета влияния событийного маркетинга на систему ценностей вводится дополнительный показатель **ценности**, который определяет степень влияния событийного маркетинга на изменения восприятия ценностной системы бренда.

Для расчета ценности бренда в событийном маркетинге вводятся следующие показатели:

1. Количество пришедших гостей к общему количеству разосланных пригласительных билетов либо же общее количество гос-

тей на мероприятии в случае приглашения на мероприятие с помощью прямой рекламы. Чем выше коэффициент явки, тем эффективнее считается мероприятие.

2. Количество ушедших гостей до конца мероприятия по отношению к общему числу явившихся гостей.

3. Количество публикаций в СМИ и их эквивалентная стоимость.

4. Реальные продажи и потенциальные контракты после мероприятия.

5. Увеличение входящих звонков и посещений после мероприятия.

6. Интерес аудитории к сценарию мероприятия во время проекта.

Данная информация собирается путем наблюдений и анализа полученных фотоотчетов.

Поскольку типология событийного маркетинга накладывает специфику в проведении и организации каждого типа события, то количество баллов будет меняться в зависимости от типологии события. Из табл. 10 следует актуальность определенных показателей для различного рода событий. В событиях с использованием теста приоритет выстраивается за показателями результативности и последующего анонса события в СМИ. Мероприятия, направленные на имидж бренда в большей степени заинтересованы в получении высоких показателей в направлениях интереса к мероприятию аудитории и последующего обзора в СМИ. Чем выше балл по каждому из показателей, тем выше совокупный показатель – ценность бренда. Соответственно, тем результативнее является проведенное событие. Данный метод оценки эффективности инвестиций в продвижение бренда с помощью событийного маркетинга позволяет оценить эмоциональную связь с брендом, изменение его восприятия у аудитории.

Показатель «Критерии эффективности продвижения бренда». Для оценки эффективности событийного маркетинга в продвижении бренда необходимо сформировать критерии результативности проведенных коммуникаций.

Таблица 10

**Максимальное число баллов параметров
по типам событийного маркетинга**

Показатель ценности бренда	Тип событийного маркетинга				
	Тест	Стимул	Промо	Имидж	СМИ
Явка гостей	20	15	5	15	5
Ушедшие гости	10	5	5	10	10
Количество и стоимость пост-публикаций	20	10	25	25	30
Результат (продажи)	25	25	20	15	15
Результат (звонки, посещения)	20	25	20	10	15
Интерес	15	20	25	25	25
Общее количество баллов	100	100	100	100	100

Критерии для оценки эффективности событийного маркетинга отобраны авторами исходя из понимания эффективности данного вида коммуникации бренда:

1. Соответствие единой концепции продвижения бренда на уровне ценностей, которое реализовано в единстве не только внешней, но и смысловой атрибутики каждого мероприятия. Для анализа этого критерия необходимо провести первичный сбор информации о будущем проекте, ответить на вопрос «Почему именно этот проект необходим для бренда?», следует тщательным образом отобрать ключевые соответствия будущего проекта ценностям бренда. О соответствии единой стилистики проекта следует проводить анализ как на этапе подготовке проекта, так и на завершающем этапе.

2. Эмоциональный отклик у конкретной аудитории, их реакция на ценности бренда, на его смысловые коммуникации. В данном случае эмоциональные реакции рассматриваются как результат в оценке эффективности событийного маркетинга. Суждение о том, насколько аудитория была вовлечена в процессы познания бренда, позволяет сделать анкетирование и шкалу уровня эмоционального участия по оценке эффективности событийного маркетинга.

3. Объективные показатели по изменению уровня реализации в период после проведения проекта событийного маркетинга,

изменение количества входящих звонков и посещений, которые могут рассчитываться как потенциальные потребители в будущем.

4. Изменение конкурентной среды брэнда: активизация конкурентных брэндов в аналогичных либо иных проектах по активному продвижению. Актуальность мониторинга внешней среды и комплекса действий конкурирующих брэндов позволяет своевременно вносить коррективы, обновления в процессы коммуникации.

5. Интегральный подход к оценке эффективности событийного маркетинга содержит трехмерную шкалу для построения определенного типа эффективного событийного маркетинга. Обратимся к обозначению шкал и их характеристик.

Шкала № 1 – Эмоциональные критерии объединяют соответствие единой стилистической, смысловой концепции и эмоциональный отклик у аудитории. Для оценки шкалы применяются Высокие (В) и Слабые (С) значения.

Шкала № 2 – Объективные критерии содержат показатели, выраженные в конкретных величинах (объем реализации, количество посещений и прочее). Шкала оценивается двумя категориями: Значительные (З) и Незначительные (Н.З.)

Шкала № 3 – Конкурентная среда необходима для мониторинга реакций конкурентных брэндов с целью корректировки брэндинга. Шкала измеряется двумя видами реакции: Активная (А) и Неактивная (Н.А).

Итак, совокупные данные оценки критериев эффективности событийного маркетинга представлены в табл. 11.

«Пиковая модель» – характерна высокими показателями эмоциональной вовлеченности аудитории, максимальному смысловому и стилистическому соответствию ценностям брэнда в реализации проекта событийного маркетинга. При этом реакция конкурентной среды является активной, что может быть выражено в активных действиях на аналогичную целевую аудиторию или же копирование проекта.

«Конкурентная модель» характеризуется слабым эмоциональным фоном, что может быть следствием неверного выбора события, или же отсутствие декларируемых брэндом ценностей. Однако

проект может рассматриваться как успешный, поскольку характеризуется значительными объективными показателями и, как результат, активной позицией конкурентной среды.

Таблица 11

**Интегральный подход к оценке эффективности
событийного маркетинга**

Шкала	Эмоциональные критерии	Объективные критерии	Конкурентная среда (реакция)
Пиковая	В	3	А
Конкурентная	С	3	А
Нулевая	С	Н.З	Н.А
Типовая	В	Н.З.	А
Инертная	С	3	Н.А
Целевая	В	Н.З.	Н.А
Реактивная	В	3	Н.А

«Нулевая модель» представляет собой отрицательный результат по всем шкалам критериев, что свидетельствует о том, что желаемые цели и задачи не реализованы. Подобные результаты демонстрируют срочную необходимость корректировки всех ключевых моментов проекта.

«Типовая модель» – это наиболее часто встречающаяся модель, при которой не происходит явно выраженного результата в объемах реализации, увеличения трафика, тем не менее, данная модель, главным образом, по причине высокой эмоциональной составляющей рассматривается как эффективная модель, поскольку работает с системой ценностей брэнда, формирует его осознанность, восприятие, что не может быть выражено в текущем моменте в виде увеличения объема реализации.

«Инертная модель» не характеризуется высокой эмоциональной составляющей и реакцией конкурентной среды, все это может свидетельствовать о том, что аудитории проекта не были интересны предложенные ценности, либо же был выбран не соответствующий формат. Реакция конкурентной среды может быть объяснена тем, что либо не был проведен анализ и мониторинг, либо конкурентные брэнды не рассматривают выбранный брэнд конкурентом.

Особенностью данной модели являются значительные количественные фактические результаты, что может быть следствием рационального действия, нежели значительной эмоциональной вовлеченности.

«Реактивная модель» – означает высокие показатели по шкалам эмоциональных реакций аудитории и высокими фактическими измеряемым показателями. Эти два фактора являются идеальной комбинацией продвижения брэнда, они логически дополняют друг друга. При этом важно, что реакция внешней среды является слабой или нейтральной, что может быть объективным результатом грамотной политики брэндинга либо же монополистическим положением брэнда на данном рынке.

«Целевая модель» отличается тем, что работает с выверенной системой ценностей и отобранной целевой аудиторией, при этом объективные показатели не рассматриваются как ключевые, поэтому не характерны изменения в данных. При этом отличительной особенностью может служить низкая реакция внешней среды и конкурентов, что также свидетельствует о том, что данный проект направлен на узкую аудиторию.

Событийный маркетинг является ведущим инструментом в построении брэнда в комплексе маркетинга. Предложенные показатели и шкалы позволяют провести оценку событийного маркетинга с позиции ценности брэнда, при этом ключевым аспектом является установление эмоциональной связи брэнда и потребителя.

Брэндинг в современном маркетинге становится стратегическим направлением развития компании, ее конкурентным преимуществом. Проблематика продвижения брэнда в комплексе маркетинга получила широкое внимание в научной и учебной литературе. В результате проведенного исследования мы пришли к следующим выводам.

1. Брэнд является основополагающей силой, направлением развития, динамическим вектором для компании. Брэнд отличается в умах потребителей не только яркой отличительной идеей, визуальными атрибутами, но и также отличительной системой ценностей, ценностными установками, которые призваны стать своеобразными сигналами для восприятия потребителями.

Ф. Котлер, П. Диксон и другие рассматривали брэнд до 1960 г. как набор атрибутов торговой марки (логотип, фирменная упаковка и прочее). Однако в конце XX в. понятие брэнд было расширено ценностями, позволяющими создавать дополнительную стоимость товара для потребителей, авторами этой идеи стали Дж. Траут, Д. Шульц, А. Аакер и другие. Брэнд – это образ, ассоциации о товаре в сознании потребителей, основанные на системе ценностей индивида и его эмоциональных переживаниях, развивающиеся во времени. При этом отличительной и обязательной чертой брэнда является наличие узнаваемой торговой марки. Данное определение основано на восприятии того или иного образа в сознании человека, соотношением его ценностей с теми атрибутами, которые способны отразить брэнд.

2. Выявлено, что **ценности брэнда** коммуницируются потребителю чаще всего в виде визуальных образов, текстовых сообщений и направлены на эмоциональное восприятие потребителем.

3. **Индивидуальность** характеризует степень обособленности брэнда от конкурентов, чем ярче выражена индивидуальность

бренда через его ценности, тем бренд представляется более желанным для потребителя. Формирование индивидуальности бренда с помощью атрибутов необходимо для построения эффективной коммуникации бренда и потребителя.

4. Событийный маркетинг рассматривается в данной работе как необходимый инновационный продукт для использования в системе продвижения бренда с точки зрения формирования ценностей бренда. Его ключевые преимущества основаны на личном контакте потребителя и продукта, на возможности вовлечения потребителя в сущность самого бренда. Событийный маркетинг представляет собой эмоциональный комплексный инструмент по созданию и управлению восприятием бренда потенциальной целевой аудиторией, реализующий непосредственное взаимодействие с брендом. Событийный маркетинг обязательно включает в себя процесс общения с брендом путем непосредственной коммуникации. Личное знакомство, а также прямые действия с эмоциональным фоном бренда составляет ключевое преимущество событийного маркетинга. Предложенная типология и методология организации событийного маркетинга позволяет эффективно использовать данный инструмент для продвижения брендов.

5. Событийный маркетинг в России развивается в рамках комплекса продвижения бренда и постепенно превращается в самостоятельную отрасль маркетинга, одновременно являясь инструментом брендинга. Особенности событийного маркетинга позволяют рассматривать этот инструмент как приоритетный для формирования бренда, поскольку именно событийный маркетинг в период массовых коммуникаций становится особенно эффективным с точки зрения эмоционального воздействия на целевую аудиторию.

Событийный маркетинг наилучшим способом доносит до потенциальной целевой аудитории ценностную систему бренда, позволяя тем самым формировать благоприятное эмоциональное поле для восприятия бренда. В современной конкурентной среде вопрос о завоевании потенциальных потребителей с помощью инструментов маркетинга становится особенно актуальным, в среде, где уникальность продуктов больше не является основным преимуществом, где потребительские свойства продуктов становятся все более

похожими, борьба за внимание целевой аудитории переходит из сферы рационального в сферу эмоционального.

В связи с этим событийный маркетинг становится незаменимым инструментом для хорошо зарекомендовавших себя брендов в ситуации жесткой конкуренции на рынке, а также для новых и молодых брендов в качестве технологии завоевания потребителей. Ключевое и принципиальное преимущество данной коммуникации заключается в ее привлекательности для потребителя, построенной на мотивах любознательности, интереса, приобретения нового опыта, а также стремлении развлечься и отдохнуть, при этом вовлечение в процесс коммуникации происходит добровольно и дает значительную эмоциональную отдачу, которая, в конечном итоге, конвертируется в улучшение показателей продаж товара и прибыли компании.

Преимущества и недостатки традиционных и нетрадиционных средств массовой информации в брэндинге

Преимущества	Недостатки
Традиционные СМИ	
ТЕЛЕВИДЕНИЕ	
<ul style="list-style-type: none"> • оптимальный медиа-канал для обеспечения национального охвата; • эффективность (с точки зрения невысокой по сравнению с другими медиа стоимости аудитории (за тысячу)); • привлечение максимального внимания (ни одно другое медиа не позволяет воздействовать на аудиторию визуальными эффектами (динамикой и звуком)) 	<ul style="list-style-type: none"> • высокая стоимость кампании; • мимолетность контакта; • группировка рекламы в рекламные блоки (заставка «реклама» на любом канале дает аудитории знак о том, что можно отвлечься от просмотра любимой передачи или интересного фильма); • необходимость согласовывать условия размещения и приобретать рекламное время задолго до начала рекламной кампании; • перенасыщенность блоков (clutter), приводящая к снижению внимания аудитории к рекламным сообщениям
РАДИО	
<ul style="list-style-type: none"> • один из самых эффективных медиаканалов с точки зрения достижения высокой частоты контакта; • возможность точного позиционирования рекламы; • низкая стоимость рекламных кампаний (по сравнению с большинством медиаканалов); • широкие возможности в проведении и поддержке различных промоушн акций 	<ul style="list-style-type: none"> • невозможность демонстрации продукта/логотипа; • сложность выбора эффективных станций из огромного числа существующих; • значительный рост необходимого для кампании бюджета при выходе с локального на национальный рынок; • мимолетность контакта, которая усугубляется тем, что радио слушают на фоне некоей активности, которая дополнительно отнимает внимание аудитории (этот недостаток может быть исправлен только увеличением частоты контакта)

Продолжение прил. 1

Преимущества	Недостатки
ГАЗЕТЫ	
<ul style="list-style-type: none"> • универсальное медиа для ведения диалога, торговли, выражения мнения и принятия решения; • оперативность (возможность разместить рекламу в сжатые сроки); • широкий охват; • актуальность; • доверие аудитории к СМИ (кроме «желтой» прессы) 	<ul style="list-style-type: none"> • короткое время жизни (несколько дней); • отсутствие цвета; • невысокое качество печати; • высокая стоимость кампании
ЖУРНАЛЫ	
<ul style="list-style-type: none"> • четкое позиционирование на конкретную аудиторию; • управляемый охват аудитории; • высокая имиджевая составляющая; • высокое качество печати, иллюстративность (способная привлечь визуальное внимание и доставить удовольствие); • возможность донести/изложить наиболее полную информацию о продукте; • возможность выделиться при помощи различных спецпроектов; • авторитетность; • долгое время жизни 	<ul style="list-style-type: none"> • необходимость в сильном креативе; • заблаговременность в подготовке рекламных материалов (дата закрытия журнала может составлять 1,5–2 мес.); • дистрибуция (в основном распространяются в городах с населением от 100 тыс.); • ограниченность выбора рекламного пространства (ключевые позиции, как правило, занятыми на год(ы) вперед); • задержка охвата (охват аудитории журнала строится очень медленно); • высокая стоимость; • низкая эффективность с точки зрения частоты контакта; • присутствие большого числа конкурентов (перенасыщенность рекламой)
НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА (ЩИТЫ 3×6)	
<ul style="list-style-type: none"> • реклама застает аудиторию там, где ее не могут достать другие медиа – за пределами дома; 	<ul style="list-style-type: none"> • труднее всего поддается измерениям аудитории (измеряется только на общую аудиторию);

Продолжение прил. 1

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> • широкий охват мобильной аудитории (автомобилистов); • быстрое построение охвата (при программах с большим количеством сторон); • гибкость (может быть размещена в необходимом месте); • самая низкая стоимость контакта 	<p>все взрослые – транспортные потоки);</p> <ul style="list-style-type: none"> • требует максимально простых рекламных сообщений, не перегруженных текстами, и яркого и привлекательного креатива; • ограниченное внимание; • перенасыщенность (в отдельных городах, приводящая к необходимости увеличения количества сторон для того, чтобы кампания была заметна); • высокая стоимость кампаний; • требует заблаговременного заказа отдельных конструкций
<p>НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА (ПЕРЕТЯЖКИ)</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • быстрое построение охвата (при достаточном количестве носителей); • гибкость (может быть размещена в необходимом месте) 	<ul style="list-style-type: none"> • охват не измеряется; • сообщение должно быть совершенно простым; • невозможно показать изображение хорошего качества (ограничение по формату и цветности); • ограниченное внимание; • перенасыщенность; • короткий период размещения (обычно 10 дней); • высокая стоимость кампании
<p>РЕКЛАМА В КИНОТЕАТРАХ</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • воздействие на аудиторию визуальными эффектами (динамикой и звуком); • приемлемая замена ТВ для <i>ярких, необычных, выдающихся роликов</i> (не требующих высокой частоты повтора для адекватного восприятия); • гарантированный охват аудитории конкретного сеанса: 	<ul style="list-style-type: none"> • самая высокая стоимость контакта; • непредсказуемая и неизмеряемая аудитория (практически никогда нельзя выбрать фильм, только сеанс); • низкая частота контакта для адекватного восприятия; • в 99% случаев необходима предоплата

Преимущества	Недостатки
невозможно не смотреть; • возможность выбрать «подходящие» кинотеатры в определенных городах	
Нетрадиционные СМИ	
LCD ЭКРАНЫ НА УЛИЦАХ	
<ul style="list-style-type: none"> • центральное расположение; • мобильная аудитория (преимущественно автомобилисты); • подходит для тактического (не имиджевого!) ролика длительностью до 15 с; • невысокая стоимость кампании 	<ul style="list-style-type: none"> • отсутствие звука; • отсутствие статистик, измерений эффективности; • неконтролируемое окружение (казино, стрипклубы и т. п.); • аудитория, стоя в пробке, видит, как правило, только 10 с ролика; • раздражающий эффект (особенно в вечернее время – мелькание); • при пересчете на рейтинг счита в том же месте получается, что время «в эфире» стоит неоправданно дорого; • невозможность контроля размещения (нет данных мониторинга, в реальности может «открутиться» менее половины роликов)
FLY CARDS	
<ul style="list-style-type: none"> • дистрибуция через сеть престижных и посещаемых аудиторий с доходом выше среднего точек/мест; • возможность выбора ключевых мест в конкретных регионах; • возможность делать нестандартные открытки (стерео, фигурные, брошюры) 	<ul style="list-style-type: none"> • неконтролируемая аудитория (состоящая на 85% из подростков); • невозможность контроля размещения (нет данных о том, сколько открыток было распространено)

Приложение 2

Шаблон анкеты по оценке эффективности событийного маркетинга

Ф.И.О. _____

Дата рождения _____

Контактный адрес, телефон, e-mail _____

Желаете ли Вы в будущем получать информацию от нашей компании? _____

Контактная информация служит для получения базы потенциальных клиентов, при этом обязательно уточняется желание получать в будущем информацию от компании.

Какую модель автомобиля Ford Вы протестировали сегодня? _____

Как Вы оцениваете ее? (от 1 до 5) _____

Как Вы оцениваете внешний дизайн этой модели? (от 1 до 5) _____

Как Вы оцениваете работу двигателя (эластичность, динамика разгона)? (от 1 до 5) _____

Как работает коробка переключения передач, на Ваш взгляд? (от 1 до 5) _____

Данные вопросы посвящены результатам тестирования самого продукта, выявляется наименование продукта, выставляются объективные оценки по характеристикам продукта, определяется общая и частная заинтересованность в продукте. По этому блоку анкеты возможно определять на сколько в будущем для потенциального клиента будет эта модель?

Какой автомобиль Вы эксплуатируете в настоящее время? _____

Планируете ли Вы в будущем заменить автомобиль? _____

Если ответ «нет», то перейдите к вопросу № 13.

Как скоро это могло бы произойти на Ваш взгляд?

- через 3 месяца;
- через 6 месяцев;
- через 1 год.

Предложенные вопросы анкеты позволяет определить настоящее положение потенциального клиента, а также его заинтересованность в ближайшей смене продукта.

Как Вы узнали о сегодняшнем мероприятии (приглашение, знакомые, прямая реклама)? _____

Как Вы оцениваете общую организацию мероприятия? (от 1 до 5) _____

Как Вам понравилась развлекательная программа? (от 1 до 5) _____

Что бы Вы порекомендовали улучшить в организации мероприятия? _____

Данные вопросы определяют успешность организации мероприятия, вопрос об источнике информации о проводимом мероприятии выявляет наиболее эффективный инструментарий, последующие вопросы отражают степень эмоциональной удовлетворенности от проекта. Последний вопрос имеет особую значимость, поскольку позволяет получить комментарии непосредственной контактной аудитории.

В заключение анкеты следует выразить благодарность за проявленный интерес к мероприятию, а также вручить фирменный сувенир, что воспринимается в каждом случае благосклонно.

Примечание: если в контактной информации указан почтовый адрес или адрес электронной почты, то необходимо непосредственно после мероприятия произвести рассылку именных писем с благодарностью посещения данного мероприятия, а также задать вопрос о желании посетить аналогичное мероприятие в будущем.

**Анкета для оценки потребительских предпочтений
для компании «Автоленд»**

Цель: выявить психологический портрет существующих и потенциальных клиентов компании.

Метод: анкета заполняется на официальном сайте компании Автоленд HYPERLINK (<http://www.autoland.ru>).

Каждый заполнивший анкету получает в качестве подарка фирменный сувенир.

Метрики для анализа:

- пол;
- наличие авто;
- существующий или потенциальный клиент;
- потребление (какие торговые центры, как часто);
- источники информации.

Анкета

1. Ваш пол:

- женский;
- мужской.

2. Ваш возраст:

- до 25 лет;
- 25–35 лет;
- 35–45 лет;
- 45–55 лет;
- старше 55 лет.

3. Ваше семейное положение:

- холост;
- женат/замужем;
- женат/замужем, 1 ребенок;
- женат/замужем, 2–3 детей

4. Есть ли у Вас автомобиль?

- да;
- нет.

5. Управляет ли еще кто-то кроме Вас Вашим автомобилем?

- да;
- нет.

6. Владельцем какого автомобиля Вы являетесь?

- отечественного;
- иностранного.

7. Возраст Вашего автомобиля:

- до 3 лет;
- 3–5 лет;
- старше 5 лет.

8. Являетесь ли Вы клиентом компании «Автоленд»?

- да;
- нет.

9. Если Вы являетесь настоящим (будущим) клиентом компании «Автоленд», то автомобилем какой марки Вы владеете (собираетесь владеть)?

- Ford;
- Mazda;
- Land Rover;
- Volvo;
- Jaguar;
- Mitsubishi Motors.

10. Если Вы являетесь клиентом компании «Автоленд», то в каком городе Вы приобретали (собираетесь приобрести) автомобиль?

- Екатеринбург;
- Новосибирск;
- Уфа.

11. Какие газеты Вы предпочитаете читать?

- «Коммерсант»;
- «Ведомости»;
- «Аргументы и Факты»;
- «Московский комсомолец»;
- другие.

12. Для получения новостной информации Вы пользуетесь:

- ТВ;
- Интернет;
- газеты;
- другое.

13. Какие журналы Вы предпочитаете читать?

- «Эксперт»;
- «Деловой квартал»;
- «Банзай»;
- «Клаксон»;
- «Авторевю»;
- «За рулем»;
- «Автостоп»;
- «Стольник»;
- «Я покупаю»;
- «Сомелье»;
- «Ле»;
- «Вторая половина»;
- «Телешоу»;
- другое.

14. Какие радио станции Вы предпочитаете слушать?

- «Радио Си»
- «Эхо Москвы» Екатеринбург
- «Европа +»
- «Шансон»
- «Русское Радио»
- «Love радио»

- «Пилот»
- другое.

15. Какие городские торговые центры Вы предпочитаете посещать?

- «Универбыт»;
- «Екатеринский»;
- «Дирижабль»;
- «Парк-Хаус»;
- другое.

16. Как часто Вы посещаете торговые центры?

- 1–2 раза в неделю;
- 2–3 раза в месяц;
- 3–5 раз в месяц;
- другое.

17. Вы предпочитаете приобретать предметы одежды в:

- фирменных магазинах;
- торговых центрах.

18. В ближайшее время Вы планируете:

- приобрести автомобиль;
- улучшить жилищные условия;
- путешествовать;
- приобрести домашнюю технику.

19. Где Вы проводите свой отдых?

- санатории/базы отдыха России;
- морские курорты России;
- зарубежные курорты Европы;
- зарубежные курорты ближнего Востока;
- другое.

20. Какого рода путешествие Вы бы выбрали?

- экскурсионный отдых в Европе;

- пляжный отдых на побережье стран ближнего Востока;
- пляжный отдых в островных странах;
- путешествие на Гималаи;
- туристический отдых по России.

21. Какой вид спорта Вам ближе всего?

- горные лыжи/сноуборд;
- хоккей;
- футбол;
- баскетбол;
- плавание;
- другое.

22. В пятницу вечером (выходные) обычно вы предпочитаете:

- посетить ресторан с коллегами/друзьями;
- провести вечер дома в кругу семьи;
- отправиться в модный ночной клуб;
- посетить баню/сауну с друзьями;
- отправиться в спортивный клуб.

23. Занимаетесь ли Вы спортом?

- да;
- нет.

24. Как часто Вы занимаетесь спортом?

- 1–2 раза в неделю;
- 2–3 раза в неделю;
- другое.

25. В выборе дорогостоящего продукта для Вас важно (отметьте по убыванию от 1 до 5):

- цена;
- страна происхождения;
- репутация компании-производителя;
- стоимость обслуживания;
- восприятие товара окружающими.

Ваши пожелания/комментарии

Спасибо за проявленный интерес!

Введение	3
1/Сущность, атрибуты и ценность бренда	5
1.1/Понятие торговой марки и бренда	5
1.2/Атрибуты бренда	17
1.3/Ценность бренда.....	29
2/Коммуникационные технологии продвижения брендов	38
2.1/ATL-технологии продвижения торговых марок.....	38
2.2/BTL-технологии брендинга.....	49
2.3/Событийный маркетинг	57
3/Событийный маркетинг как эффективная технология брендинга	64
3.1/Организация маркетинговых событий.....	64
3.2/Эффективность событийного маркетинга в брендинге.....	72
Заключение	88
Приложения	91

Научное издание

Капустина Лариса Михайловна,
Решетило Татьяна Леонидовна

Маркетинговые технологии брэндинга

Корректор
Е. В. Харитонова

Компьютерная верстка
А. А. Гребенщиковой

Издательство Уральского государственного экономического университета
620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта / Народной воли, 62 / 45

Поз. 138. Подписано в печать 23.06.2009.
Формат бумаги 60 × 84 / 16. Уч.-изд. л. 4,50. Усл. печ. л. 6,05.
Тираж 100 экз. Заказ 698.

Отпечатано с готового оригинал-макета
в подразделении оперативной полиграфии УрГЭУ