

Секция 1: PR, реклама и маркетинг

ШАБАНОВА ЕЛЕНА АЛЕКСАНДРОВНА,
*ст. преподаватель кафедры конфликтологии, связей с
общественностью и журналистики ФГБОУ ВПО «Пятигорский
государственный лингвистический университет»,
г. Пятигорск, РФ*

САРУХАНОВА МАГДАЛИНА АЛЕКСАНДРОВНА,
*студентка ФГБОУ ВПО «Пятигорский государственный
лингвистический университет»,
г. Пятигорск, РФ*

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА, АКТУАЛИЗИРОВАННЫЕ ДИНАМИКОЙ РАЗВИТИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ СРЕДЫ

Современные рыночные условия, актуализированные стагнацией экономических процессов в глобальном масштабе, усилившееся влияние процессов глобализации и интеграции на функционирование экономических систем, развитие постмодернистских направлений во всех сферах, проявляющиеся в поиске инновационных и креативных решений долгосрочного развития различных хозяйственных сфер, высокая динамика развития информационно-коммуникативных технологий, наметившиеся тренды усиления роли широкого спектра услуг в мировой экономике, диверсификация производства с выпуска товаров на генерирование интеллектуальных продуктов вынуждают компании пересмотреть управленческую политику. В указанных обстоятельствах менеджмент организации должен главным образом быть ориентирован на приращение репутационных активов, рассматриваемых как сильное конкурентное преимущество. Значительно возрастает роль бренд-менеджмента. Бренды и маркетинговые технологии управления ими существенно трансформируются, значительно увеличивается уровень инвестиций в приращение капитала бренда.

Рассмотрим детально основные тенденции развития современного бренд-менеджмента, концептуальные подходы реализации компанией брендбилдинговой политики в контексте современных социально-культурных, информационно-коммуникативных, технологических реалий.

Анализ современной научной специализированной литературы, предметом исследования которой является бренд-менеджмент как научная концепция и практическая технология, позволил систематизировать следующие векторы развития и совершенствования бренд-технологий и бренд-философии:

- если раньше предметом продвижения был товар с его физическими и функциональными характеристиками (размер, вес, скорость, энергопотребление, срок службы, дизайн, цена и др.), то теперь предметом продвижения стал бренд с его миссией, характером, душой, ценностями, а также эмоциональными и социальными выгодами, которые он обещает потребителю. Высокая конкурентоспособность бренда достигается за счет «внутренних» императивов (эмоциональное восприятие потребителями и т.п.), а не «внешних» «показных» характеристик (известность, уникальность, броскость, элитарность и т.п.);

- в эпоху стремительного развития наукоемких технологий становится возможным не просто конструировать бренды, а выступать основателем целого рынка новых товаров и услуг. Однако, чтобы создать рынок, необходимо сломать привычные правила игры и сценарии, культивирующие на рынке стадные инстинкты. «Победители стартуют первыми и делают рывок, чтобы создать отрыв от выходящих на рынок конкурентов» [1];

- доминирование эмоциональной составляющей при принятии покупательского решения существенно влияет на концепцию производства товаров и услуг, содержательное наполнение системы аргументов в коммуникационной стратегии бренд-менеджмента. Соответственно,

рациональнее становится делать акцент на впечатления от использования продукции, чем на самой продукции. Для современных компаний становится важным не просто продавать товар или услугу с уникальными опциями и характеристиками, но и соответствующее впечатление о нем. Данная тенденция предопределяет выбор аффективной, эмоционально-окрашенной стратегии позиционирования и продвижения бренда вместо «роботизированных» инсайтов ключевых предложений компании;

- гуманизация брендов, предполагающая построение архитектуры бренда в соответствии с ожиданиями и запросами стейкхолдеров на основе сервисно-ориентированного маркетинга, в центре внимания которого заявлены аксиологические ориентиры [2]. Кроме того, гуманизация бренда предполагает его высокую этичность, качество, транслируемое во внешнюю и внутреннюю среду с одинаковой активностью;

- акцент на «кричащие» тактики позиционирования бренда, подобные тактике «поведения тропических птиц и павлинов», которые использует подобную модель поведения, чтобы произвести впечатление потенциальных партнеров и показать свое здоровье и жизнеспособность. Мотивы компаний при выборе такой стратегии удивительно похожи: бренды стремятся дистанцироваться от конкурентов ни за счет реализации привычных и проверенных средств и приемов брендинга, а за счет эпатажа и яркости интегрированной бренд-кампании;

- будущее за «брендами с чистого листа» (Clean slate brands). Новые бренды актуальнее, «уникальнее», современнее, «аутентичнее», мобильнее, репутационно интереснее и «отзывчивее», чем бренды, несущие за собой «груз наследия» [3]. Потребители обращают больше внимания и выказывают больше доверия брендам, не имеющим длинную и часто витиеватую историю;

- современные бренды в своей политике бренд-менеджмента, с одной стороны, учитывают факторы, определяющие потребительские

решения и поведение, с другой стороны, концептуализируют индивидуальную высшую идею, своего рода философию, а в некоторых случаях - «религию», отражающую высшее аксиологическое предназначения компании, и предлагают потребителям приобщиться к ней через участие в реализации концепции социальной ответственности (КСО). В результате, рождается новое понимание брендов как «кластеров ценностей» [4].

- бренд-менеджмент современной компании в своей стратегической программе должен учитывать рост требований к прозрачности деятельности организации как со стороны потребителей, государственных институтов, так и некоммерческого сектора, СМИ. Ответом на данное требование можно считать ежегодные отчеты компании относительно их социальной деятельности, адресованные стейкхолдерам. Данная практика пока не является повсеместной, но, безусловно, представляет собой эффективные репутационные инвестиции, потенциал которых еще предстоит оценить;

- потребительское поведение и покупательские привычки аудитории за последние несколько лет изменились настолько, что компании были вынуждены полностью переосмыслить то, как они продают свои товары и услуги. Одним из трендов развития современного бренд-менеджмента стало установление особых «интимных» отношений с клиентами. Эта тенденция вызвана стремительным развитием концепций «экономики впечатлений», «маркетинга впечатлений», сущность которых сводится к вовлечению покупателей во взаимодействие с брендом, построенном на непрерывном онлайн-взаимодействии с покупателем, и в эмоциональном вовлечении покупателя в развитие и совершенствование бренда.

Происходит трансформация роли потребителя в бизнес-процессах и маркетинговых стратегиях: из пассивного участника коммуникации потребитель превращается в «сотворца» всех бизнес-манипуляций. Он

участвует в разработке макета нового продукта, в процессе генерирования креативных идей, в позиционировании и продвижении товара, в реализации коммуникативной программы, в рекрутинге новых потребителей посредством репостов в социальных сетях и т.д.;

- активное внедрение компаниями технологий HR-брендинга, концентрирующегося, прежде всего на внутренней брендбилдинговой политике, разработкой которой занимаются специально организованные HR-департаменты. В центре HR-брендинга обозначен приоритет человеческих ресурсов, составляющих ценностный и стратегический потенциал компании;

- эскалация роли корпоративных брендов в марочном портфеле компаний;

- активное использование игровых технологий при конструировании диалога бренда и его потребителей - геймификация: отказ от назидательных императивных сообщений в пользу «развлекательного», «интригующего» контента, в основе которого лежит драматургия комиксов, квестов и т.п.;

- все большую популярность сегодня получают сервисно-ориентированные бренды (бренд с сервисной доминантой), представляющие собой инновационный комплексный продукт, созданный с использованием технологий совместного творчества с потребителем, накопления и управления знаниями, передовых информационных и цифровых технологий и услуг, генерирующих новые потребительские сверхценности для потребителей [5];

Исходя из содержательного наполнения приведенных тенденций, мы можем сделать вывод, что, во-первых, все они носят взаимозависимый и взаимообуславливающий характер, и, во-вторых, все перечисленные тенденции в большей или меньшей степени интегрированы в инновационной концепции бренд-менеджмента – lovemarks,

объединяющей в себе широкий диапазон средств и технологий бренд-менеджмента, но представляющую собой концентрированную гуманистическую, социально-ориентированную, персонифицированную философию управления брендом. Предоставление потребителям долговременных ценностей, особенно за счет установления особых, почти интимных, доверительных отношений, ведет к высокому удовлетворению потребностей потребителей в течение длительного периода. Стратегия ведущей организации строится в направлении удовлетворения целевых потребительских групп за счет диверсификации потребительских ценностей.

Литература:

1. Капферер Жан-Ноэль Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер; пер.с англ. Е. В. Виноградовой; под. общ. ред. В. Н. Домнина. М.: Вершина, 2007. – С. 68.
2. Краснослободцев А. А. Особенности формирования и управления брендом с позиций системного подхода: автореф. дисс. ...канд. экон. наук. Воронеж, 2011. – С. 13.
3. Ирисова О. Бренды с чистого листа. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.r-trends.ru/trends/trends_642.html
4. Старов С.А., Ландграф П. А. Корпоративный брендинг как концепция маркетинга // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. Менеджмент. - 2013. - Выпуск 4. - С. 78.
5. Лобода Л.Н. Маркетинговые технологии управления сервисно-ориентированным брендом: дисс. ...канд. экон. наук. М., 2016. – 185 с.