УДК 339.138
ББК 65.291.3

О.В. Тугова

КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ В ПРОЦЕССЕ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ

O.V. Tugova
Communicative Practices in Brand Management

Features of brand management applying the concept of "lovemark" are researched. The special attention is paid to the content of the vector "mystery" in the brand communication of the presented concept.

Key words and word-combinations: communication practices, brand, "lovemark".

Исследуются особенности управления брендом с применением концепции «марка любви». Особое внимание уделяется содержанию в коммуникациях бренда вектора «загадочность» в представленной концепции.

Ключевые слова и словосочетания: коммуникативные практики, бренд, «марка любви».

Управление брендом для современных компаний – путь к достижению взаимопонимания с потребителем и повышению стоимости бренда. Сегодня состояние рынка характеризуется стремительным ростом числа брендов и ожесточением конкурентной борьбы между ними. Это побуждает компании к упрочению своего положения за счет продвижения бренда и укрепления его позиций в определенном рыночном сегменте. Однако бренд не может существовать самостоятельно, выполняя предназначенные ему функции, необходимы действия по управлению им.

Управление брендом – это комплекс мероприятий, направленный на формирование в сознании потенциального потребителя устойчивого образа бренда путем эффективных коммуникаций и, как следствие, повышение экономических показателей бренда.

Одной из главных задач управления брендом является целенаправленная деятельность по формированию приверженности потребителей к компании, что достигается за счет разнообразных коммуникативных приемов. Выбор наиболее эффективных технологий коммуникаций бренда – непростая задача для брендмейкеров.

Компании – операторы сотовой связи выступают ярким примером использования различных коммуникативных приемов для продвижения своих брендов.

«Бренд – это не представление о самом товаре, а представление о ценности этого товара, которая определяется не через цену,

а через то уникальное эмоциональное переживание, которое он вызывает у потребителя, обладая следующими характеристиками: отношение к нему потребителя, ценность, лояльность, устойчивость, восприятие имиджа» [1].

Первоначально в маркетинге употреблялся термин «торговая марка» [2; 3], либо термины «торговая марка» и «бренд» использовались параллельно [4]. Существующие отличия в содержании этих двух понятий в том, что «торговая марка – это лишь набор идентификационных символов и особенностей товара, в то время как бренд – это ее восприятие потребителем» [5, с. 19].

К. Робертс предложил собственную технологию брендинга, центральную позицию в которой занимает понятие «марка любви», пришедшее на смену «бренду». Согласно этой технологии для формирования «марки любви» необходимо развивать содержание коммуникаций товара и потребителя в трех направлениях: загадочность, чувственность и интимность [6]. Вектор загадочности рассматривается К. Робертсом через призму таких атрибутов, как яркие истории, сочетание прошлого, настоящего и будущего, устремление в мечты, великие мифы и символы, вдохновение, что означает постоянное поддержание интереса потребителей к бренду.

Аспекты брендинга в рамках технологии «марка любви» рассмотрены в работах ряда российских исследователей. Как доказано С. Лелюхиным, бренд шоколада советской эпохи «Аленка» соответствует статусу «марки любви», поскольку при формировании содержания коммуникаций бренда соблюдены все три вектора [7]. Связь понятий «необрендинг» и «марки любви» изучена А. Кульманом, который заключил, что основная цель необрендинга заключена в формировании устойчивых долгосрочных чувств, а не кратковременных непостоянных эмоций [8].

Для проверки гипотезы объектом исследования избран слоган рекламных кампаний «Живи на яркой стороне». Теоретико-методологическая основа исследования – модель коннотации Р. Барта, согласно которой «означающее», или денотативное значение является прямым значением объекта, а «означаемое», или коннотативное значение формирует интерпретационный уровень посредством описания ассоциаций, возникающих в подсознании у смотрящего субъекта [9].

Исследование включало анализ видеороликов рекламных кампаний, проведенных в период с 2006 по 2012 г.

Основная маркетинговая идея ролика, созданного в 2012 г. (режиссер Е. Герлингс) [10] – побудить потребителя выбрать тариф «Все включено», позволяющий путешествовать по родной стране, не затрачивая больших средств на телефонные разговоры с близкими людьми.

«Билайн» предоставляет возможность с помощью мобильной связи создавать яркую историю своих путешествий, реализуя самые дерзкие мечты и моментально делясь впечатлениями с близкими людьми.

Для тарифа «Мир Билайн», запущенного в прокат в 2010 г., компания нашла интересный подход, сняв видео с использованием детского рисунка. А. Петров, известный мультипликатор, создал ролик, персонажами которого являются девочка и члены ее семьи [11]. Здесь «Билайн» проявил себя как прекрасный помощ-

ник в долгожданном общении с любимыми родственниками, и неважно, где они находятся в данный момент – в Одессе, Самарканде или Саратове, – радость от общения с семьей не заставит долго ждать.

В 2006 г. «Билайн» запустил имиджевый ролик под девизом «А что вспомню я?» [12]. Главная идея ролика – донести до потребителей ценности бренда «Билайн», где через героя оператор обращается непосредственно к каждому из нас, заставляя вспомнить прошлое и, возможно, что-то изменить в будущем. Эта концепция соответствует слогану кампании «Живи на яркой стороне»: иными словами, живи «ярко» сегодня, и тебе будет о чем вспоминать в будущем. Налицо атрибут «марки любви» – сочетание прошлого, будущего и настоящего.

Совместная интегрированная коммуникационная кампания «Билайн» и Facebook, стартовавшая в сентябре 2012 г., посвящена новой партнерской программе, дающей пользователям возможность бесплатного доступа с мобильных телефонов к Facebook. Основная идея отражена в видеоролике производства компании «Bazelevs Production» (режиссер А. Бах) [13]. Авторы ролика убеждают в необходимости ценить каждое мгновение своей жизни – ведь все состоит из мгновений, которые подчас очень важны и значимы. Абонентам предоставляется еще одна возможность поделиться яркими событиями своей жизни в Facebook, используя мобильное устройство. Коннотативное значение: как верно было подмечено, «мы не помним дни, мы помним мгновения»; важно то, что происходит сейчас, в данный момент. Билайн вдохновляет своих абонентов делиться этими «мгновениями» в режиме онлайн с использованием Facebook.

Актуальной в 2012 г. стала новогодняя рекламная кампания тарифного плана «Ноль сомнений» от «Билайн», разработанная агентством «Contrapunto» [14]. Новый год – популярный праздник, все любят его суетливую, яркую дружескую атмосферу. В основе коннотативного значения лежит идея объединения родных, близких и друзей в праздник. И если это не представляется возможным, то «Билайн» с тарифом «Ноль сомнений» создаст яркую историю взаимных поздравлений абонентов в новогоднюю ночь.

Концепция К. Робертса содержит еще два вектора: чувственность и интимность. Чувственность предполагает восприятие человеком окружающего мира через зрение, осязание, обоняние, вкус и слух. Выявить атрибуты этого вектора в коммуникациях кампании можно, прибегнув к концепции сенсорного брендинга М. Линдстрома [15]. Идея заключается в том, что передача информации осуществляется посредством использования пяти органов чувств человека. Рекламные кампании в свою очередь пытаются воздействовать на них, создавая устойчивые ассоциации с брендом.

Под интимностью понимается эмпатия, верность, страсть и одержимость. Эмпатия – один из эффективных способов коммуникации с целевой аудиторией. Оценив продукт глазами потребителя, можно создать устойчивые эмоциональные связи между потребителем и брендом, что и является целью всех кампаний, активно занимающихся брендингом. Для выявления атрибута «эмпатия» целесообразно провести ивент-анализ мероприятий «Билайн». Чем больше

в коммуникациях бренда атрибутов одного из трех векторов «марки любви», тем устойчивее эмоциональная связь с потенциальными потребителями.

Особенности маркетинговых коммуникаций российских федеральных операторов сотовой связи исследованы в работе Г. Герасимовой. Внимание автора сосредоточено на мобильном Интернете, уникальном маркетинговым канале, предоставляющем доступ к популярным социальным сетям с помощью мобильного телефона в рамках выгодного тарифа, где часть услуг, включая мобильный Интернет, не имеют ограничения [16].

Сравнительный анализ PR-коммуникаций «Билайн», МТС, «Мегафона» выполнен В. Алёниным [17]. Он изучил онлайн-конференции, рассылки, публикации в Интернет-СМИ, контакт с традиционными СМИ через Интернет, рекламные акции и конкурсы в сети. По мнению автора, фирменный стиль должен соответствовать деятельности компании вне сети. Особенности Интернет-рекламы заключаются в следующем: необходимо постоянно продвигать сайт и отслеживать индексы цитируемости, умело сочетать баннерную и контекстную рекламу, использовать онлайн-игры и социальные сети. Проанализировав PR-кампании за период 2009–2010 гг., В. Алёнин пришел к выводу, что Интернет прочно внедряется в PR-технологии и в дальнейшем будет происходить качественное развитие этого канала коммуникации.

В результате проведенного исследования определено, что за период с 2006 по 2012 г. видеореклама «Билайн» претерпела изменения, связанные с социальными особенностями коммуникаций оператора. В роликах все чаще внимание акцентируется на ценностях человеческих взаимоотношений и саморазвитии. При этом «Билайн» выступает связующим звеном между абонентом и его потребностями в общении, в желании поделится эмоциями, рассказать о событиях своей жизни, проявить заботу о тех, кто рядом, воплотить свои мечты в реальность.

Анализ объединяет идея радости от жизни во всем ее многообразии, будь то общение с родными, близкими и друзьями или путешествия по России и миру, использование современных технологий в коммуникациях или размышления о прошлом. В результате исследования видеорекламы установлено, что в коммуникациях бренда присутствуют атрибуты вектора «загадочность» технологии «марка любви». Компании, внедряя данный подход к брендингу, не просто повышают конкурентоспособность и формируют лояльность потребителей к бренду, а стремятся установить долгосрочные отношения, основанные на положительных эмоциях людей.

Библиографический список

1. *Нарышкина М.* Специфика управления брендом: [сайт «Лаборатория рекламы маркетинга и Public relations»]. URL: http://www.advlab.ru/articles/article463.htm

2. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. СПб., 2011.

3. *McCarthy E.J., Perreault W.* Basic Marketing: a managerial approach // Irwin. Homewood, Boston, 1990.

4. *Ламбен Ж-Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб., 2006.

5. *Тамберг В., Бадьин А.* Бренд: Боевая машина бизнеса. М., 2005

6. *Робертс К.* Lovemarks: Бренды будущего. М., 2005.

7. *Лелюхин С.В.* Шоколад «Аленка»: тайна рождения советского бренда // Визуальные аспекты культуры – 2007. Ижевск, 2007.

8. *Кульман А.Н.* Необрендинг: от эмоций к чувствам // Маркетинг в России и за рубежом. 2010. С. 88–97.

9. Барт 1994 – Барт Р. s/z. М., 1994.

10. Артемий Лебедев снялся в рекламе Билайна: [сайт «Креативная реклама»]. URL: http://www.adme.ru/celebrity-marketing/artemij-lebedev-snyalsya-v-reklame-bilajn-young-rubicam-moscow-346555/

11. И все мы одна семья. Тариф «Мир Билайн»: [сайт telead]. URL: http://www.telead.ru/beeline-world.html

12. «Билайн» дал достойный ответ яйцам в новой имиджевой кампании: [сайт «Креативная реклама»]. URL: http://www.adme.ru/creativity/bilajn-dal-dostojnyj-otvet-yajcam-v-novoj-imidzhevoj-kampanii-721/

13. «Билайн» и Facebook проводят первую совместную кампанию: [сайт «Реклама. Маркетинг. PR»]. URL: http://www.sostav.ru/news/2012/09/25/beeline_facebook/

14. «Билайн» запустил новогоднюю кампанию: [сайт «Реклама. Маркетинг.PR»]. URL: http://www.sostav.ru/news/2012/12/03/bilayn_novyy_god/

15. *Линдстром М.* Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов. М., 2006.

16. *Герасимова Г.Н.* Маркетинговые коммуникации основных игроков рынка мобильного интернета // Практический маркетинг. 2012. № 1. С. 31–37.

17. *Алёнин В.* Сравнительный анализ PR-коммуникаций в сети Интернет ведущих операторов сотовой связи в России (МТС, «Билайн», «Мегафон»): [сайт «Энциклопедия знаний»]. URL: http://www.pandia.ru/text/77/212/92134.php