

УДК 339.13
ББК 65.291.3



This is an open access article distributed under
the Creative Commons Attribution 4.0
International (CC BY 4.0)

© 2017 г. О. В. Шлыкова
г. Москва, Россия

БРЕНД-ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Рецензия

на монографию Музыканта В. Л., Скнарева Д. С., Чередняковой А. Б.
Бренд-технологии в маркетинговых коммуникациях.
Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2016. 147 с.

Информация об авторе рецензии: Ольга Владимировна Шлыкова — доктор культурологии, профессор, ИГСУ Российской академии народного хозяйства и госслужбы при Президенте РФ, пр. Вернадского, д. 82, 119571 г. Москва, Россия. E-mail: olgashlykova@yandex.ru

Дата поступления: 23.06.2017

Дата публикации: 15.09.2017

© 2017. Olga V. Shlykova
Moscow, Russia

BRAND-TECHNOLOGIES IN MARKETING COMMUNICATIONS

Review

On the monograph Muzykant V. L., Sknarew D. S., A. B. Cherednikova A. B.
“Brand-technologies in marketing communications”.
Chelyabinsk: Publishing center SUSU Publ., 2016. 147 p.

Abstract: The reviewed work is devoted to the specifics of brand-technologies in marketing communications. The authors define the role of branding components as significant elements of marketing communications and their impact on consumers when promoting a product on the market. The study presents the domestic material, it is read in the Russian socio-cultural codes of branding and the features of its functioning in the centre and the periphery, in basic and service industries. Interest research in the regions conducted by the authors, backed up by thorough statistical material, charts, allowing you to see the dynamics of integrated marketing communications in their historical perspective. There are many noteworthy results of the analysis of individual sectors, e.g., tourism advertising company, Bank communication as a means of creating positive and neutral media context, etc. In the field of view of the authors of the advertising investment in the economy of the regions, strategy for successful ad campaigns and missed opportunities, professional competencies for today's marketers, and many others. The material is logically structured and divided

by chapters, which examine the branding market services (V. L. Musician), naming as part of language change (D. S. Sklarew), personal branding and its importance in creating the image culture (A. B. Cherednikova).

Keywords: branding in Russia, marketing communication, naming, lyngboparken, image culture

Information about the review's author: Olga V. Shlykova — DSc of Culturology, Professor, IGS at the Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation, Vernadskogo av., 82, 119571 Moscow, Russia. E-mail: olgashlykova@yandex.ru

Recived: June 23, 2017

Date of publication: September 15, 2017

Коллективом авторов Южно-Уральского государственного университета (Национальный исследовательский университет) в представленной монографии предпринята удачная попытка агрегировать представления о бренд-технологиях, показать их место и взаимосвязь в современной экономической системе, раскрыть теоретические и методические основы маркетинговых коммуникаций, их мотивацию, принципы и модели функционирования.

В последнее время появляется немало работ, посвященных изучению специфики коммуникационного воздействия. Вместе с тем большинство из них — переводные. Данный факт влияет на то, что рекомендации зарубежных исследователей и их опыт, основанный на рассмотрении особенностей развития и организации коммуникаций в отдельно взятой стране, часто не применимы в отечественном маркетинге.

Монография, подготовленная исследователями в Челябинске, представляет интерес, поскольку в ней рассматриваются вопросы управления бренд-коммуникациями в офлайн и онлайн среде на основе отечественного опыта, анализируется специфика брендинга в России.

Современное развитие инструментов маркетинговых коммуникаций стремительно усложняется, стандартные ATL (Above The Line — реклама в СМИ: печатные СМИ, радиореклама, телевидение, «большой экран», наружная реклама) и BTL (Below The Line — формы стимулирования продаж) дополняются нестандартными и цифровыми технологиями. Это, с одной стороны, способствует возможности построения более точно таргетированной рекламной компании, с другой — требует высокого профессионализма от маркетологов, их способности и компетенций оценить недостатки, а также преимущества каждого инструмента для достижения целей бизнеса.

Рассматривая модели интеграции «360 градусов и 365 дней» как полный вариант интегрированных маркетинговых кампаний, авторы отмечают, что ИМК — это единая многоканальная коммуникация, ориентированная на формирование диалогических (двухсторонних) отношений с целевой аудиторией. А кампания «360 градусов» является наиболее полной ИМК с точки зрения задействованных в ней каналов. Чтобы кампания стала интегрированной, необходимо провести ее как минимум в двух различных каналах коммуникации: будь то ТВ, наружная реклама, пресса, радио, цифровые СМК, оформление точек продаж, PR, — все эти каналы работают друг с другом в более или менее удачных сочетаниях. Одно из преимуществ интегрированной кампании заключается в том, что можно использовать ключевые возможности каждого канала для реализации своих комплексных задач.

Как доказывают авторы, в рамках современной медиалингвистики актуально изучение языка коммуникаций, использующих каналы СМИ для распространения маркетинговой информации (политики, связей с общественностью и др.). Реклама, безусловно, активно обращается к современным медиа (телевидению, радио, Интернету) для распространения массовой информации, но и актуализирует свое воздействие немедийными средствами коммуникации: рекламе в местах продаж, стимулированию сбыта, личным продажам, эвент-маркетингу и др.

Последние более эффективны, а значит, и востребованы в атмосфере конкуренции, охватившей современное общество. Немедийные коммуникации осуществляются посредством продвижения по каналам информации, основанным на интерактивном, персональном, а также массовом взаимодействии с целевой аудиторией, преследуя корпоративные, маркетинговые и коммуникационные цели компании.

Бренд-нейм, как отмечается в монографии, являясь одним из самых активных коммуникаторов бренда, содержит ключевую информацию для своих потребителей. Поэтому, по мнению авторов, правильно выбранное коммерческое название должно быть очень точным и содержательным, указывать на одну (несколько) из определенных категорий (или ассоциироваться с ними). Среди них важны: идея позиционирования марки; суть бренда; главное отличие от конкурентных марок; основная выгода или преимущество для потребителей; результат от использования, получаемый потребителем; назначение товара, товарная категория; основные аспекты качества или свидетельства о качестве; состав, конструктивные особенности товара; торговое предложение своим потребителям; главная ценность марки с точки зрения потребителей; стиль и уровень жизни потребителя; мотивы, побуждающие потребителей купить данную марку; ценовая категория; ситуации использования товара; ситуации покупки товара. Другим требованием к имени бренда является отсутствие негативных ассоциаций с перечисленными категориями. Так, название марки не должно вводить потребителей в заблуждение, снижать возникающее в их восприятии качество товара, противоречить идентичности бренда или размывать представление о назначении, выгоде и преимуществах данного бренда. Как правило, удачное имя бренда содержит указания сразу на несколько категорий или ассоциируется с ними.

Авторы совершенно справедливо отмечают, что собственно ценность и аксиологическая значимость при брендировании базируются не только на финансовых резервах и юридической защищенности марки, но и на его эмоциональной, рациональной, функциональной, социальной составляющих, удачном позиционировании и иных ключевых атрибутах, например, этнокультурной идентичности товара.

В условиях конкурентной среды, когда сотрудник обязан приносить прибыль заказчику, компании, необходимо быть успешным. Профессиональная интенция помогает утвердиться в становлении и собственном продвижении, в выстраивании карьеры. Качественным инструментом и помощником в этом процессе может служить персональный брендинг. Данное понятие в современном пространстве начала XXI в. является трендовым. Оно на слуху и представляет собой процесс создания собственного «Я» в сознании целевой аудитории, окружения персоны. Главная его задача — привлечь внимание к персоне у конкретной целевой аудитории. Применительно к личности бренд также представляет собой набор устойчивых ассоциаций. Качество персонального бренда формируют личностные, профессиональные (знания, эрудиция, опыт), а также физические характеристики (гармоничный внешний облик и уникальный индивидуальный «козырь»).

Главным условием для применения творческого подхода при формировании персонального брендинга имиджевой культуры менеджера по маркетинговым коммуникациям является наличие рефлексивных умений, которые можно совершенствовать. Творческие способности не всем и не в полной мере даются от природы, но латеральные способности и рефлексивные умения можно развивать, стремясь обрести способность к инсайту («озарению», «знанию и пониманию проблем целевой аудитории, на основе чего создаются и генерируются основные идеи для посланий»).

Следует заметить, что латеральные рефлексивные умения являются необходимыми в профессиональной деятельности менеджера по маркетинговым технологиям. Так как одним из основных направлений его деятельности является выстраивание взаимоотношений с целевой аудиторией, то маркетинговые коммуникации — это одно из ведущих составляющих этой деятельности.

Рефлексивный компонент в профессиональной деятельности менеджера по маркетинговым коммуникациям возникает из объективных причин. Коммуникационный процесс настолько динамичен, изменчив, что нельзя подготовить универсальную модель с готовыми «на все случаи жизни» рекомендациями. Поэтому рекламным и PR-агентствам, состоящим в структуре рекламодателя или ведущим независимую деятельность, необходимы рефлексирующие профессионалы, которые непрерывно находятся в состоянии поиска, самоанализа, анализа своей деятельности и т. д.

Современные работодатели все чаще предъявляют высокие требования к выпускникам. Они должны обладать: междисциплинарным подходом; управленческими и коммуникативными навыками; креативными способностями; знаниями и навыками программного обеспечения; знаниями графических программ; умением управления веб-проектами; знаниями английского языка; навыком коммуникабельности; грамотной устной и письменной речью и высокой этикой делового общения. Представитель данной профессии должен обладать социально-ориентированным мышлением, уметь преподносить образ компании по средствам общения и собственного облика и мировоззрения.

В работе подчеркивается, что высокий уровень культуры специалистов в области коммуникаций также одно из требований к их профессиональной деятельности, границы компетенций которой лежат в социально-культурной, маркетинговой плоскости. Использование маркетинговых коммуникаций в системе продвижения, как частная технология, опирается на общую логику и методологию создания социальных и культурных объектов и явлений. Научный статус маркетинговых коммуникаций может быть представлен как направление социально-практической деятельности, создание социальных отношений и структур, обеспечение функционирования этих структур, являющихся направлениями культурной деятельности, где, как уже упоминалось выше, транслируются образцы поведения, ценности. Авторами детально поясняется общая логика и методология создания культурных объектов средствами маркетинговых коммуникаций как относительно целостная модель функционирования по формированию и передаче культурно-коммуникативных форм в процессе социальной коммуникации.

Использование авторами коллективной монографии разносторонних источников информации при написании монографии свидетельствуют о высоком качестве излагаемого материала. Освещаемая и детально рассматриваемая исследователями тема актуальна и нова, востребована как высшей академической школой, так и специалистами-практиками в области рекламы, маркетинга связей с общественностью, брэндинга, журналистики. Заявленное содержание монографии полностью раскрывается в основ-

ных положениях работы, подкрепленных источниками, иллюстрациями, комментариями, что делает работу полной, научной и представительной. Монография адресована студентам и аспирантам гуманитарных специальностей и направлений, преподавателям, журналистам, рекламистам и всем, кто связан с речевой коммуникативной деятельностью, кто интересуется коммуникативными технологиями.