

СУЩНОСТНО-ДЕЯТЕЛЬНОСТНАЯ МОДЕЛЬ БРЕНД-КОММУНИКАЦИЙ: КОНВЕРГЕНТНЫЙ ПОДХОД

Киселев Владимир Михайлович, д.т.н., проф. каф. «Теория менеджмента и бизнес-технологии» РЭУ им. Г.В. Плеханова, Москва, kisselev.vm@mail.ru

Савинков Сергей Валериевич^{1,2}, к.т.н., 1. доцент каф. «Реклама, связи с общественностью и дизайн», РЭУ им. Г.В. Плеханова, Москва, 2. доцент каф. логистики и экономической информатики РХТУ им. Д.И. Менделеева, savinkov.sv@outlook.com

Аннотация

Приводятся результаты семантического и контент-анализа дефиниции «бренд-коммуникации». Рассматриваются мнения наиболее значимых теоретиков и практиков в обозначенной области. На основании данного анализа предложено толкование указанной дефиниции, систематизирован ее компонентный состав разработана авторская системная сущностно-деятельностная модель. Материалы будут полезны как теоретикам, так и практикам маркетинговых коммуникаций, студентам и аспирантам, обучающимся по направлениям: «маркетинг», «реклама», «связи с общественностью» и др. Грант:

Ключевые слова: бренд-коммуникации, инфограммирование, структура бренда, моделирование.

Методика: используются методы семантического анализа, контент-анализа, моделирование

Основные результаты

Термин «бренд-коммуникации» впервые использован основоположником теории ИМК Доном Шульцем (1999 г.). Этот термин автором семантически не раскрыт, что дало возможность всем его последователям самостоятельно формировать для себя его сущность. Зачастую термин «бренд-коммуникация» понимается теоретиками и практиками маркетинговых коммуникаций как эволюционная трансформация категории ИМК, перенося ее смысловое содержание на предметную область бренда, а также брендинга. Вместе с тем автор термина «бренд-коммуникации» пояснил, что он понимает под этим, с одной стороны, как «коммуникации бренда» – «воспринимаемую ценность, которую можно контролировать и направлять» [19, стр. 62], так и с другой

стороны: «бренд-коммуникации» – «интегрированную программу коммуникаций бренда» [19, стр.320]. Таким образом Дон Шульц утверждает дуальность природы бренд-коммуникаций: это и сущностная сторона бренда, и деятельностная, предназначенная для донесения ценности бренда посредством интегрированного комплекса коммуникаций. Указанная дуальность бренд-коммуникаций не нашла отражения в публикациях последователей. В свою очередь это привело к упрощению понимания бренд-коммуникаций только как деятельности по донесению ценности бренда до целевой аудитории.

В множестве современных публикаций, включая учебники для студентов ВУЗов (например, Бренд-коммуникации, 2017) [1] бренд-коммуникации понимаются как ИБК – интегрированные бренд-коммуникации, обосновывая эволюцию от категории ИМК – интегрированные маркетинговые коммуникации. Такое толкование термина «бренд-коммуникации» и привело к его использованию в качестве ИМК, с предметной областью брендинга, при этом понятия «бренд-коммуникации» и «брендинг» семантически неразличимы. Данная методологическая неопределенность приводит к снижению значимости маркетинговой категории «бренд-коммуникация».

Исследуя сущностное толкование первой компоненты категории бренд-коммуникации, названной Доном Шульцем собственно бренд-коммуникацией (в отличие от коммуникации бренда, как второй компоненты категории), мы использовали архитектурную модель *Bates Worldwide* (2000), известную, как «колесо бренда» [10].

На рисунке 1 показана структурная модель *Bates Worldwide*.

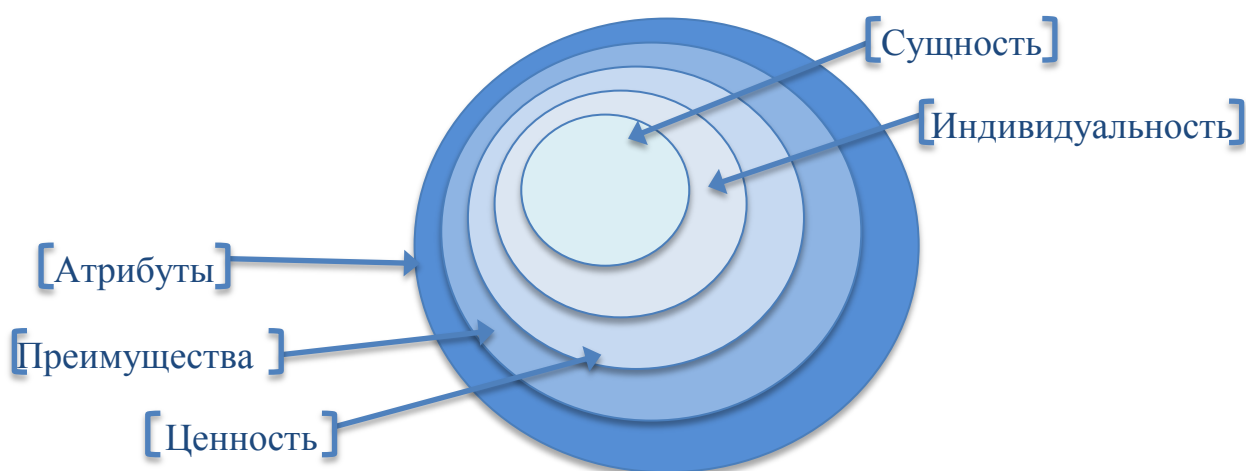


Рисунок 1 - Колесо бренда

Как видно из приведенной модели, для корректного представления целевым аудиториям бренда коммуникации должны сообщать: его сущность (*Brand Essence*); функциональные и эмоциональные ассоциации, которые ценятся потребителями и потенциальными клиентами компании (*Brand Attributes*); словесное описание зарегистрированного товарного знака (*Brand Name*); визуальный образ бренда, транслируемый внешними коммуникациями в целевые аудитории (*Brand Image*); формирование известности бренда среди представителей этих аудиторий и демонстрацию факторов его силы (*Brand Power*); совокупность параметров бренда, характеризующих его индивидуальность (*Brand Identity*); транслируемые им ценности (*Brand Value*); его конкурентные преимущества, отличающие от конкурентов (*Brand development Index*); степень его вовлеченности в целевые аудитории (*Brand Loyalty*).

В соответствии с данной моделью, сущностная компонента категории «бренд-коммуникаций», указанная Доном Шульцем, включает в свой состав: сущность (*Brand Essence*) и демонстрацию факторов силы (*Brand Power*). Вторая компонента модели бренд-коммуникации, представленной Доном Шульцем, определенная нами как деятельностная, на представленной диаграмме определена как бренд-имидж – визуальный образ бренда, транслируемый внешними коммуникациями в целевые аудитории. Помимо этого, к деятельностной компоненте целесообразно отнести и другие уровни указанной структурной модели бренда, напрямую связанные с коммуникациями бренда: визуальный образ бренда, транслируемый внешними коммуникациями в целевые аудитории (*Brand Image*), индивидуальность (*Brand Identity*), транслируемые ценности (*Brand Value*), конкурентные преимущества (*Brand development Index*) и степень его вовлеченности в целевые аудитории (*Brand Loyalty*).

Таким образом, терминологическая модель Дона Шульца «бренд-коммуникации» представляется нам слиянием двух субкатегорий: сущностной и деятельностной.

Сущностная субкатегория бренд-коммуникаций является суммой сложения двух уровней модели *Bates Worldwide*: сущность бренда и сила бренда. Под сущностью бренда мы понимаем ассоциативное восприятие бренда контактной аудиторией (т.е. те реципиенты, которые не только пользуются брендом, но и просто осведомлены о нем), в то время как сила бренда предусматривает демонстрацию факторов (таких, например, как эффективность логистики, бесшовность коммуникаций, преимущество в потребительской ценности и пр.) его превосходства над всеми известными аналогами, включая конкурентов и товары-заменители.

Деятельностная субкатегория представляет собой комплекс действий в сфере коммуникаций, отражающий пять типов сообщений, отраженных в структурной модели бренда от *Bates Worldwide*, транслируемых во внешнюю среду:

- *Brand Image* – визуальный образ бренда;
- *Brand Identity* – параметры, характеризующие его индивидуальность;
- *Brand Value* – параметры, отражающие ценности бренда;
- *Brand development Index* – параметры, характеризующие конкурентные преимущества;
- *Brand Loyalty* – показатели вовлеченности в целевые аудитории (потребительская лояльность).

Как видно из приведенной типологии коммуникационных сообщений бренда, в деятельностной компоненте бренд-коммуникаций, с одной стороны присутствует системность учета многообразия содержания ключевых сообщений бренда, а с другой стороны в ней отсутствует дифференциация по каналам распространения этих сообщений. В нашем понимании это означает, что коммуникационные каналы распространения сообщений бренда являются конвергентными, т.е. сближенными по физической природе внешней коммуникации. Поэтому, как нам кажется, нецелесообразно рассматривать бренд-коммуникации как интегрированный комплекс маркетинговых коммуникаций (ИМК). Напротив, бренд-коммуникации нужно рассматривать как новую категорию маркетинга – не интегрированный комплекс, а конвергентный комплекс. Не ИБК, но КБК – конвергентные бренд-коммуникации. Вместе с этим отметим, что данное утверждение отражает только вторую – деятельностную компоненту бренд-коммуникаций.



Рисунок 2 - Компонентная сущностно-деятельностная модель дефиниции «Бренд-коммуникации»

Выводы

В результате проведенного семантического и контент-анализа сформулирована дефиниция «Бренд-коммуникации», которая представляет собой симбиоз сущностной и системно-деятельностной субкатегорий, которые, в первую очередь, представляют собой бренда контактной аудиторией и демонстрацию перед ней параметров его силы и эффективности, а во вторую – представляют собой различные типы ключевых сообщений (ценностные, идентифицирующие, КРІ, и др.) направляемые в целевые аудитории по конвергентным каналам коммуникаций.

Структурная модель этой дефиниции отражена на рисунке 2. Как видно из рисунка, она опирается на дуализм природы бренд-коммуникаций/коммуникаций бренда Дона Шульца и предусматривает многоуровневость атрибутов бренда модели «Колесо бренда» *Bates Worldwide*.

Благодарности

Статья подготовлена в ходе выполнения Проекта, финансируемого из средств Гранта РФФИ № 18-07-00275.2018 «Проектирование конвергентной технологии интеллектуальной поддержки управленческих решений на междисциплинарной основе».

Источники

1. Бренд-коммуникации. Под ред. Киселева В.М., Федюнина Д.В., Кутыркиной Л.В. М.: РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2017. В 2 кн. Кн.1 - 242 с. ISBN: 978-5-7307-1209-6. Кн. 2 -352 с. ISBN: 978-5-7307-1210-2.
2. Киселев В.М., Киселева Т.Ф. Мультисенсорные свойства товаров как основа их идентификации и позиционирования. Междисциплинарное исследование: Монография. М.: Русайнс, 2019.- 258 с. 2-е изд., перераб. и доп. ISBN: 978-5-4365-3247-9
3. Киселев В.М., Коркачева О.В., Савинков С.В., Иванов А.В., Федорова А.В. Конвергентная концепция брэндинга для корпоративного поведенческого проектирования. Вестник РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2015. №5 (83). С. 119-131. ISSN 2413-2829.
4. Киселев В.М., Парамонова Т.Н., Казанцев А.А. Визуальный мерчандайзинг: теория и практика визуальных коммуникаций в товаропроводящих каналах. Кемерово: Объединенное издательство «Российские университеты». 2007. 267 с. ISBN 5-202-00961-5
5. Киселев В.М., Плющева Л.В., Савинков С.В., Лошков Б.Д., Самойленко И.С. Ценностное эмотирование в бизнес-коммуникациях. Правовая защита, экономика и управление интеллектуальной собственностью. Сборник научных трудов. Приложение к журналу «Экономика. Бизнес. Банки». 2017. № S7. С. 60-73. ISSN 2304-9596.
6. Киселев В.М., Плющева Л.В., Сяглова Ю.В. Мультисенсорные маркетинговые коммуникации. Инфо-и идентдизайн: монография / М. Русайнс. 2017. 236 с. ISBN: 978-5-4365-1486-4.
7. Киселев В.М., Плющева, Л.В. Мультисенсорные маркетинговые коммуникации в местах продаж. В кн. Бренд-коммуникации. Под ред. Киселева В.М., Федюнина Д.В.,

- Кутыркиной Л.В. М.: РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2017. в 2 кн. Кн. 2. С. 215-142. ISBN: 978-5-7307-1210-2.
8. Киселев В.М., Савинков С.В. Визуальная поддержка управленческих решений посредством инфограммирования. Актуальные вопросы маркетингового управления и использования инновационных технологий в решении проблем социально-экономического развития России. Приложение к научному журналу «Экономика, бизнес, банки». 2017. С. 121-136. ISSN 2304-9596.
 9. Киселев В.М., Савинков С.В. Конвергентная технология интеллектуальной поддержки управленческих решений. Маркетинг в России. 2018. Справочник Гильдии Маркетологов/ под общ. ред. И.С. Березина. Чебоксары: АО ИПК «Чувашия». 2018. С. 94-101. ISBN 978-5-00013-132-9.
 10. Киселев В.М., Савинков С.В., Гудкова Е.Г., Иванов А.В., Федорова А.В. Плехановский брендбук: современный арсенал технологий брендинга. XIX Международная научно-практическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы и связей с общественностью, дизайна и смежных направлений. Сборник материалов. М. МосГУ, 2015. С. 164-176. ISBN: 975-5-906768-64-3.
 11. Киселев В.М., Савинков С.В., Сяглова Ю.В. Визуальная поддержка управленческих решений посредством инфограммирования. Актуальные вопросы маркетингового управления и использования инновационных технологий в решении проблем социально-экономического развития России. Приложение к научному журналу «Экономика, бизнес, банки». 2017. С. 121-136. ISSN 2304-9596.
 12. Киселев В.М., Савинков С.В., Федорова А.В., Терентьев В.А. Интеллектуальная поддержка управленческих решений на основе инфограммирования как конвергентной коммуникации. XXII МНМК заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью, дизайна и смежных направлений: Сборник материалов. Под общей редакцией Евстафьева В.А. М: Изд-во «Экон-Информ». 2018. С. 95-102. ISBN 978-5-907057-07-4.
 13. Киселев В.М., Сяглова Ю.В. Закономерности и прогноз трансформации маркетинговых парадигм. Рукопись депонирована в РАО. Свидетельство №23784 от 29.04.2016.
 14. Киселев В.М., Сяглова Ю.В. Трансформация маркетинговых парадигм (циклическая динамическая модель). Депонированная рукопись РАО № 23672. 05.04.2016. 8 с.
 15. Савинков С.В. Конвергенция бренд-коммуникаций в книге Бренд-коммуникации. В кн. Бренд-коммуникации. Под ред. Киселева В.М., Федюнина Д.В., Кутыркиной Л.В. М.: РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2017. в 2 кн. Кн. 2. С. 101-124. ISBN: 978-5-7307-1210-2.
 16. Сяглова Ю.В. Научная гипотеза эволюции маркетинговых парадигм. Экономика. Бизнес. Банки. 2016. №8. С. 33-49. ISSN 2304-9596.
 17. Сяглова Ю.В. Цикличность маркетинговых парадигм. Вестник РЭУ им. Г.В. Плеханова. 2016. №3(87). С. 114-119. ISSN 2413-2829.
 18. Schultz Don E., Schultz H. Brand Babble. Sense and Nonsense About Branding. 1st Edition. Racom Communications. 2003. 156 p. ISBN: 978-0538727143.
 19. Schultz, D.E., Barnes, B.E. Strategic Brand Communication Campaigns. McGraw-Hill; 5 edition. 1999. 400 p. ISBN: 978-0844229522
 20. D'Alessandro D. Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand. 1st Edition. McGraw-Hill Education. 2002. 240 p. ISBN: 978-0071398503