

Алексей КОЛИК
Александра ХОРОЩО
Белорусский государственный университет,
Минск, Беларусь

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА КАК ФАКТОР СТРАТЕГИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ БРЕНДОВ НА МЕЖДУНАРОДНОЙ АРЕНЕ

Исследовано формирование имиджа белорусских брендов на международной арене. Рассмотрены понятия «имидж», «бренд», «медиапространство». Проанализирована технология создания имиджа. Выделены задачи, которые решаются посредством формирования имиджа брендов. Указаны средства массовой информации, используемые белорусскими брендами. Исследована роль интернета в коммуникации брендов. Проанализирован опыт формирования имиджа на международной арене брендов «Санта Бремор», «Коммунарка», «Белгаз-промбанк». Практическая значимость работы связана с определением основных направлений формирования имиджа брендов.

Ключевые слова: имидж; бренд; репутация; стратегическая коммуникация; бренд-коммуникация; средства массовой информации; медиапространство.

The article explores the Belarusian brands images formation at the international arena. The paper considers the concepts of “image”, “brand”, “media space”. It analyses the technology of image creation. The article highlights the tasks solved via brand image formation. The media used by the Belarusian brands are indicated. The work investigates the role of the Internet in brand communication. The article analyses the experience of image formation of the Belarusian brands “Santa Bremor”, “Kommunarka”, “Belgazprombank”. The practical significance of the work is associated with defining the main directions of brand image formation.

Key words: image; brand; reputation; strategic communication; brand communication; mass media; media space.

В настоящее время перед белорусскими специалистами, которые занимаются коммуникацией брендов, стоит актуальная задача освоения международных рынков. Экспортоориентированный характер белорусской экономики неизбежно ставит вопрос об эффективности коммуникации в зарубежном информационном пространстве. Данную задачу необходимо решать, как производственным предприятиям, так и организациям, оказывающим услуги. В современных условиях наличие сильного бренда, эффективная бренд-коммуникация являются залогом успеха организации на международной арене. Особую актуальность брендинг, бренд-коммуникация имеют на зарубежных рынках с высо-

ким уровнем конкуренции, где бренд становится существенным фактором, выделяющим продукт или услугу среди конкурентов.

Определяя понятие «бренд» мы будем исходить из определения А.А. Иванова: «Бренд – это имя, термин, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного производителя или группы производителей, а также отличия их товаров и услуг от товаров и услуг конкурентов» [3, с. 7]. По нашему мнению, необходимо выделить такие особенности продукта-бренда, как высокое качество и налаженная коммуникация.

Бренд-коммуникации представляют собой важную составляющую коммуникации современной организации. Е.В. Матузенко, С.И. Шиленко и Я.О. Федорова считают: «Главной целью бренд-коммуникаций является комплекс последовательных мероприятий, направленных на формирование единого образа торговой марки в сознании потребителей, формирование их преданности и лояльности» [6, с. 629]. Появление имиджа бренда становится результатом сообщений, которые он отправляет целевой аудитории. Мы исходим из того, что имидж бренда – это его целостный образ, который является совокупностью ассоциаций, формирующихся у потребителей. И.В. Крылов указывает на то, что необходимо выделить имиджевый характер бренда, который имеет важное значение в стратегической коммуникации. Он определяет данное понятие следующим образом: «Бренд – это образ марки товара или услуги в массовом сознании, выделяющий ее в ряду конкурирующих» [4, с. 95]. А.М. Годин обращает внимание на значение имиджа бренда в продвижении продуктов и услуг организации: «Правильно выбранный образ предприятия (фирмы, компании) способствует продвижению предлагаемых товаров и услуг, формированию наиболее благоприятной атмосферы для дальнейшего успешного развития и положения на рынке» [1, с. 106].

Мы предлагаем следующее определение понятия «имидж». Имидж – это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ чего-либо или кого-либо, обладающий большими регуляторными свойствами и определённым образом влияющий на эмоции, поведение и отношения личности или группы. Имидж представляет собой результат целенаправленной работы по созданию образа организации, продукта, услуги. Такая работа часто требует приложения больших усилий в течение длительного периода времени, привлечения различных ресурсов. Она может быть выполнена только при условии вовлеченности в нее всей организации, внимания руководителей и ведущих специалистов, основными из которых являются бренд-менеджеры, маркетологи, специалисты в сфере рекламы и

связей с общественностью. По нашему мнению, в настоящее время значительно вырос фактор наличия в организации квалифицированных специалистов по работе с имиджем брендов. Их умение создать индивидуальный, привлекательный, интересный для потребителей имидж стало одним из ключевых в деятельности организации. PR-специалисты традиционно играют ключевую роль в работе любой организации с имиджем, ведь они отвечают за стратегическую коммуникацию с целевыми аудиториями, соответственно, их усилия носят стратегический характер.

Формирование имиджа организации представляет собой обретение своего места в сознании целевой аудитории определенного рыночного сегмента потребителей, завоевание репутации, авторитета, включение в систему деловых и общественных отношений. Позитивный имидж организации свидетельствует о принятии ее данным сегментом, желании осуществлять постоянное взаимодействие с ней. Разные исследователи, изучающие теории и проблематику имиджа, предлагают свои технологии по его формированию. Например, В.М. Шепель предлагает «внедрять технологии формирования имиджа при помощи последовательно реализуемых мини-технологий по отработке четырех блоков качеств, которые помогут создать привлекательный имидж для организации, а именно: визуальный эффект, коммуникативную механику, флюидное излучение и риторические приемы» [7, с.128].

Мы исходим из того, что технология создания имиджа предполагает активное использование двух основных направлений: 1) описательное (или информационное), представляющее образ компании; 2) оценочное, существующее как побуждающее оценки и эмоции, вызываемые информацией различной интенсивности, несущей определенную эмоционально-психологическую реакцию. По мнению А.М. Година, благодаря созданию имиджа решаются следующие задачи: «привлечение внимания целевой аудитории, что решается посредством рекламы, телевизионных интервью; возникновение у аудитории положительных эмоций в отношении деятельности и выпускаемой продукции компании; формирование доброжелательного отношения к компании; повышение потребительского интереса к продукции предприятия (фирмы, компании) через программы промоушен, например, вызов определенной психологической привязанности к продукции данного предприятия» [1, с.107].

Имидж бренда является основой его репутации. Репутация компании представляет собой ключевое звено в коммуникации организации, ее важнейший нематериальный актив и стратегический ресурс. По нашему мнению, в настоящее время наблюдается тренд усиления значения репутации для результатов деятельности организаций. Особенно

этот тренд актуален для организаций, которые поставили перед собой стратегическую цель освоения зарубежных рынков с высоким уровнем требований потребителей по отношению к продукту или услуге. Для многих организаций сегодня именно репутация определяет, насколько успешным будет их бизнес. По мнению Г. Даулинга, когда люди придерживаются высокого мнения о компании, у нее появляется больше возможностей, ее текущая деятельность становится более эффективной [2, с. 7].

Имидж брендов на зарубежных рынках создается с учетом ценностей, традиций, культуры, религии, социальных норм и других особенностей конкретной страны, в которой они будут представлены. Несмотря на глобализацию, стремление к универсализации основных элементов бренда, отсутствие учета специфики разных стран может привести к серьезным проблемам, которые нанесут урон репутации бренда в данной стране, не позволят ему занять устойчивую позицию в ней. Вследствие данного обстоятельства перед белорусскими специалистами в сфере коммуникации стоит задача всестороннего изучения информационного пространства приоритетных для экспорта стран. В первую очередь, речь идет о тех странах, в которых белорусские продукты и услуги до настоящего времени не были представлены должным образом.

Традиционно большое значение для формирования имиджа имеют средства массовой информации, обладающие наиболее сильным влиянием на сознание целевой аудитории, ее позитивное восприятие бренда. Имидж брендов формируется в медиапространстве, в котором осуществляют свою деятельность бренды и их целевая аудитория. Средства массовой информации выступают в роли ключевых акторов формирования и функционирования медиапространства. Российский исследователь И.В. Лизунова обращает внимание на сущность медиапространства: «Во-первых, признается, что основой медиапространства являются средства массовой коммуникации (его наиболее значимыми, конструктивными элементами являются газеты, журналы, книги, радио, телевидение, интернет и т. п.). Во-вторых, СМИ являются активным актором формирования других видов пространств: информационного, образовательного, культурного и др.» [5, с.78]. Коммуникация брендов посредством телевидения, радио, газет и журналов позволяет достигнуть высокой степени эффективности в информационном пространстве зарубежных стран, познакомить потребителей с белорусскими брендами.

Одним из главных направлений коммуникации с потребителями за пределами Беларуси стала интернет-коммуникация, которая открыла новые возможности для продвижения белорусских брендов. Ведущими организациями Беларуси для интернет-коммуникации созданы корпора-

тивные сайты, нацеленные на зарубежные рынки, создающие позитивный, уникальный имидж их брендов. В настоящее время активно развивается интернет-коммуникация посредством социальных сетей. Ведущие бренды Беларуси, как правило, продвигаются с использованием нескольких социальных сетей, что приводит к комплексному эффекту, достижению разных по демографическим, культурным, географическим критериям сегментов целевой аудитории. В основном коммуникация белорусских брендов осуществляется посредством таких социальных сетей, как Instagram, Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники», Youtube.

К числу основных экспортеров Республики Беларусь относятся предприятия пищевой отрасли, которые производят молочные, мясные, рыбные, кондитерские изделия. Значительная часть их продукции поставляется на зарубежные рынки, вследствие чего они уделяют большое внимание брендингу, формированию имиджа. Примером успешного создания имиджа бренда является предприятие «Санта Бремор» из Бреста, представляющее собой крупнейшее в Республике Беларусь пищевое производство, основным направлением деятельности которого является производство рыбных и морепродуктов. Изделия компании известны за рубежом, они реализуются в 29 странах мира, среди которых страны СНГ, Балтии, Германия, Австралия, Израиль, Иордания, Канада, Нидерланды, ОАЭ, США. С момента создания в 1998 году компания постоянно работает над развитием своего корпоративного бренда и брендов своих продуктов.

В результате многолетних усилий специалистов компании создан имидж инновационного, современного, социально ответственного предприятия. Слоган бренда – «Мы знаем о рыбе все» – подчеркивает высокую квалификацию персонала, экспертный уровень, благодаря которым создается качественная, разнообразная продукция. Бренд получил статус победителя профессионального конкурса «Бренд года». В рейтинге национальных брендов Беларуси «BelBrand 2018 – ТОП 100 белорусских брендов» «Санта Бремор» стал самым дорогим белорусским брендом [8], что говорит о его высокой репутации, созданной благодаря целенаправленному формированию имиджа. Бренд «Санта Бремор» в течение многих лет представлен в зарубежных средствах массовой информации (телевидение, радио, газеты, журналы), регулярно проводятся рекламные кампании с использованием комплекса средств рекламы, в ряде стран проведены презентации компании. В журналах, газетах, интернете были размещены интервью с руководителями компании, освещающие различные аспекты деятельности предприятия, в том числе и те, которые не были ранее известны широкому кругу читателей. «Санта

Бремор» постоянно участвует в международных специализированных выставках, в рамках которых проводит комплекс мероприятий по продвижению, таких как пресс-конференции, презентации, семинары, дегустационные конкурсы. Дипломы, полученные на выставках в разных странах мира, являются подтверждением высокой репутации известного белорусского бренда.

Еще одним примером коммуникации бренда с целью создания имиджа за рубежом является бренд фабрики «Коммунарка», одного из самых известных предприятий кондитерской промышленности в Республике Беларусь. Оно было создано в 1905 году, а с 1929 года выпускает продукцию под брендом «Коммунарка», одним из старейших в Республике Беларусь. В настоящее время продукция предприятия поставляется в Россию, США, Израиль, Грузию, Казахстан, Туркменистан, Монголию, Германию, Азербайджан, Канаду, Эстонию, Ирак, Литву, Латвию, Эстонию, Кыргызстан, Украину, Молдову. С целью продвижения продукции на зарубежных рынках, создания имиджа компания уделила большое внимание присутствию в медиапространстве, средствах массовой информации. Для этого был использован комплекс средств коммуникации, среди которых: реклама на телевидении; реклама в печатных изданиях; участие в выставках; наружная реклама; реклама в ритейле; рекламная полиграфическая продукция; интернет-реклама. Для развития имиджа бренда были созданы такие слоганы, как «Остаемся настоящими!», «Шоколад, который я знаю!», «Создано дарить нежность» (для рекламы суфле). Эти слоганы акцентируют внимание целевой аудитории на высоком качестве продукции, традициях, известности бренда «Коммунарка». Корпоративный слоган «Коммунарка» звучит так: «Через качество и безопасность продукции к качеству жизни – качественной жизни качественную продукцию!». Специалисты компании в сфере коммуникации создали уникальную по стилю имиджевую рекламу на телевидении. Имиджевые рекламные ролики предприятия с названием «История настоящего шоколада» запомнились зрителям своей креативностью, профессиональной режиссурой, высоким качеством подготовки. Сюжет этих роликов построен на идее заботы о потребителях, давних традициях предприятия.

Организации сферы услуг также стремятся применять имиджевые технологии в своей стратегической коммуникации с внутренней и зарубежной целевой аудиторией. В белорусском банковском секторе одним из наиболее известных и успешных прецедентов формирования имиджа организации является пример ОАО «Белгазпромбанк», который входит в число ведущих банков Беларуси. Визуальный имидж «Белгазпромбанка» является основой всей коммуникационной политики, направленной

на различные целевые аудитории. Он является средством борьбы за клиента, а также важной составляющей брендинга. Его использование предполагает единый подход к оформлению, цветовым сочетаниям, образам в рекламе, деловых бумагах, технической и деловой документации, упаковке продукции, сувенирной продукции, правилам использования корпоративных героев в продукции и дресс-коду компании. Для визуальной идентификации ОАО «Белгазпромбанк» каждое отделение банка оснащается рекламной вывеской, а наличие подсветки является обязательным. Согласно корпоративному стандарту в вечернее время освещенная вывеска должна просматриваться на расстоянии 50-100 метров.

Еще одним эффективным средством информирования существующих клиентов и привлечения потенциальных клиентов банка являются информационные указатели, которые содержат логотип с названием и слоганом банка. Также в коммуникации используется такой инструмент, как имиджевая реклама (лайт-бокс). Она создается для формирования положительного образа банка в сознании потребителей. Целью данной рекламы является запоминание названия банка и формирование положительного отношения к нему. Каждый лайт-бокс содержит логотип, адрес корпоративного сайта, телефон для справок.

Рекламный щит – это самая распространенная и наиболее эффективная разновидность наружной рекламы. Главная задача рекламных щитов – донести до потенциального потребителя необходимую информацию. Рекламные щиты своей масштабностью позволяют добиться эффекта «узнаваемости» рекламируемого продукта у большого количества потенциальных клиентов банка. Размещение рекламных щитов осуществляется, как правило, вдоль оживленных дорог, на разделительных полосах, что позволяет охватить необходимые транспортные развязки города. При этом размещение рекламных щитов может быть серийным и содержать рекламу с обеих сторон щита, что увеличивает их значимость. Композиция на рекламном щите обязательно должна содержать логотип ОАО «Белгазпромбанк». В качестве дополнительной наружной рекламы также используются штендеры. Для идентификации ОАО «Белгазпромбанк» каждый банкомат, терминал, зоны банковского самообслуживания оформляются в соответствии с корпоративным брендбуком. Оформление банкоматов или терминалов привлекает к ним внимание клиентов, информирует их о новых продуктах банка, что не только увеличивает денежные обороты в брендированном банковском устройстве, но и способствует развитию имиджа, лояльности клиентов.

Оформление фасада банка привлекает в офисы потенциальных клиентов, создает банку определенный имидж. Внутреннее оформление –

также немаловажный фактор для улучшения визуальной идентификации бренда, поддерживающий положительное отношение к нему. Таким образом, общая концепция оформления банка является достаточно сложной и многомерной. Она состоит из нескольких компонентов, которые, хотя и являются относительно самостоятельными, но вместе обеспечивают целостное восприятие имиджа. На клиентов оказывает влияние весь комплекс имиджевой стратегии банка. Здесь визуальным имиджем является все: начиная от фирменного оформления отделений банков, продуктов в фирменных цветах и корпоративных упаковках, рекламы в едином стиле и заканчивая внешним видом сотрудников, которые обслуживают клиентов. Все это положительно работает на создание имиджа банка и выделение его из ряда конкурентов.

Одной из наиболее важных целевых аудиторий, для которых осуществляются действия по развитию имиджа банка, являются сотрудники. Наличие фирменного стиля помогает им идентифицировать себя с банком, стать носителями его идеологии. Надевая корпоративную форму, сотрудник понимает, что с этого момента все его действия и слова воспринимаются как действия, слова компании. Для внутренней организации целевой имидж также имеет значение, так как он способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает «корпоративный патриотизм» и приверженность сотрудников организации. В организациях сферы услуг именно собственный персонал транслирует целевой аудитории миссию и ценности своей компании. ОАО «Белгазпромбанк» постоянно размещает свои рекламные и PR-материалы в средствах массовой информации, налаживая тем самым коммуникации как с внутренней, так и с зарубежной целевой аудиторией. Необходимо отметить, что стратегические коммуникации банка предполагают осуществление проектов в социально-культурной сфере. Банк в течение многих лет поддерживает целый ряд общенациональных культурных, образовательных, спортивных и инновационных проектов.

По нашему мнению, формирование имиджа брендов является одним из основных направлений стратегической коммуникации с зарубежными целевыми аудиториями, которому необходимо уделить внимание белорусским специалистам в сфере коммуникации. Это направление имеет высокий потенциал конкурентоспособности, может в значительной степени усилить позиции белорусских брендов на международной арене, внести вклад в развитие экспорта белорусских продуктов и услуг.

Библиографические ссылки

1. Годин А.М. Брендинг: Учебное пособие. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. 184 с.
2. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. М: Инфра-М, 2003. 364с
3. Иванов А.А. Брендинг : Учебное пособие. Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. 74 с.
4. Крылов И.В. Маркетинг: социология маркетинговых коммуникаций: учеб. пособие. М. : Центр, 1998. 188 с.
5. Лизунова И.В. Безграничность медиапространства // Технологии информационного общества в науке, образовании и культуре: сборник научных статей. Матер. XVII Всероссийской объединенной конф. «Интернет и современное общество» IMS-2014, Санкт-Петербург, 19 – 20 нояб. 2014 г. / Университет ИТМО; редкол.: А.В. Чугунов (отв. ред.) [и др.]. Санкт-Петербург, 2014. С. 74–80.
6. Матузенко Е.В., Шиленко С.И., Федорова Я.О. Формирование бренд-коммуникаций как эффективной формы массовых коммуникаций // Экономические науки. Фундаментальные исследования. 2016. № 4. С. 629–634.
7. Шепель В.М. Имиджология. Как нравиться людям. М.: Народное образование, 2002. 419 с.
8. MPP Consulting. [Электронный ресурс]. 2018. URL: <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/belbrand2018.html> (дата обращения: 28.12.2018).

Егор КОНЕВ

*Белорусский государственный университет,
Минск, Беларусь*

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МОНЕТИЗАЦИИ СОВРЕМЕННЫХ ЗАРУБЕЖНЫХ МЕДИА

В статье рассматриваются актуальные проблемы современных зарубежных медиа, связанные с ощутимыми потерями в сфере подписки и на рынке рекламы, а также основные направления монетизации, которые включают в себя «клубизацию» подписчиков, модель «членства», развитие онлайн-коммерции редакциями, контекстная и баннерная реклама.

Ключевые слова: медиа; монетизация; онлайн-коммерция; модель «членства»; «клубизация» подписчиков; контекстная реклама; продажа лицензии на логотип; продажа ссылок; партнерские программы.

The article discusses the current problems of the modern foreign media related to tangible losses in subscription and at the advertising market, as well as the main directions of monetization, which include «clubization» of subscribers, «membership»