

Хамаганова Ксения Владимировна

канд. филос. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный
университет промышленных технологий и дизайна»

г. Санкт-Петербург

DOI 10.31483/r-110395

ТАРГЕТ-БРЕНДИНГ: СОВРЕМЕННЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ

***Аннотация:** статья посвящена изучению современных аспектов таргетированного брендинга. Проблематика исследования отражает необходимость осмысления коммуникативных практик таргетированного брендинга. Приведенные характеристики брендинга позволяют применять результаты исследования в практике маркетинга, массовых коммуникаций.*

***Ключевые слова:** таргетинг, брендинг, коммуникации, маркетинг.*

Брендинг – это процесс создания и управления бренд-имиджем с целью его позиционирования на рынке, отстройки от конкурентов и закрепления в сознании целевых групп.

Исходя из определения таргетинга как маркетингового инструмента, нацеленного на точечное воздействие на необходимый целевой сегмент, то таргет-брендинг – процесс создания и продвижения торговой марки (бренда) на сегментированном целевом рынке. Он ориентирован на создание уникального и узнаваемого образа продукта, который будет отстроен от конкурентов, ассоциативно интегрирован с запросами и восприятием целевых групп и привлекателен для развития бизнес-процессов.

Понятие бренда многоаспектно, оно эволюционирует. Так, среди основных свойств бренда, авторы приводят такие, как:

– бренд как отличительная черта: бренд несет в себе внешние признаки продукта, выступая знаково-символической системой. Отличительная характе-

ристика бренда заключается не только в элементах внешней идентичности, но и в его содержании, транслирующем уникальную ценность продукта [1];

– бренд как способ восприятия продукта: бренд – неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатлений, которые он производит на потребителей и результатом их опыта в использовании бренда [2];

– бренд как ожидания клиента: бренд несет «обещание» потребителю определенных свойств и качеств продукта, это «работа с ожиданиями клиента» [3];

– бренд как удовлетворение потребностей: бренд выражает доверие и ценность для потребителя, внушает уверенность в правильности выбора продукта [4].

Таким образом, мы наблюдаем некоторый таргетинг в понимании бренда. Подчеркивая его те или иные содержательные аспекты, мы выстраиваем в практике брендинга определенные акценты.

Сегодня брендинг актуален в любой сфере. Так, выделяют корпоративный и персональный, продуктовый и сервисный бренды, бренд работодателя и бренд события, бренды политические и социальные, отраслевые бренды. И несмотря на то, что большинство перечисленных моделей нацелены на внешнего потребителя, область применения брендинга обязательно скоррелирована с выделением необходимых акцентов для каждого целевого потребительского сегмента.

Так, корпоративный брендинг нацелен транслирует информацию о конкурентных преимуществах организации. Персональный бренд сообщает информацию о социальных характеристиках личности, его профессиональных компетенциях и жизненных ориентирах.

Продуктовый бренд (товары FMCG и B2C-рынок), как и сервисный направлен на массовый рынок, но при этом сфокусирован на характеристиках и преимуществах отдельной марки или услуги, ориентирован на создание уникального и запоминающегося образа.

Бренд работодателя (HR-брендинг) формирует и поддерживает образ компании как надежного и перспективного работодателя на рынке труда, а также имидж компании в глазах работников и соискателей должности посредством применения внешних и внутренних дескрипторов.

Бренд события создает концепцию и архитектуру мероприятия, транслируя их через визуальные символические идентификаторы.

Политический брендинг создает таргетированный образ политического лидера, партии или идеологии, ценностных стратегий, интегрируя определенные целевые группы политической лояльности и расширяя электорат.

Социальные бренды призваны транслировать отношение субъекта к культурным и общественным ценностям и проблемам, реализуясь в политике социальной ответственности и благотворительности. В свою очередь отраслевой бренд сфокусирован на создании уникального и узнаваемого образа отрасли, который будет выделять ее от конкурентов и определять инвестиционную привлекательность (промышленный, спортивный, территориальный и др.).

Особенно актуален таргет-брендинг в корпоративном бренд-менеджменте.

Таргет-брендинг принимает на себя функции управления корпорацией, дистрибьюторами, дилерами, поставщиками, клиентами, инвесторами. Брендинг внедряется во все сферы деловой корпоративной активности на всех уровнях, становится основой стратегического планирования, предпосылкой инновационных проектов и формирует корпоративную культуру.

Определим основные факторы и объективные процессы, оказывающие влияние на развитие таргет-брендинга.

1. Интенсивное генерирование новых торговых марок. Сверхбыстрое развитие рынка обусловлено ростом покупательской способности. Современные промышленные мощности позволяют легко трансформировать товар, добавляя в него новые ингредиенты, запахи, менять дизайн, упаковку и другое. Отсюда сверхнасыщенность рынка марками и товарными группами. Подтверждением этого является тот факт, что все труднее становится зарегистрировать новый товарный знак, название которого состоит из пяти и менее букв. В этой связи

сформировалось новое направление – латеральный маркетинг, который подразумевает активное развитие инновационных товаров и услуг, придание дополнительных свойств уже существующим товарам.

2. Процесс глобализации компаний (слияния и поглощения). На рынках товаров массового спроса такая политика упрощает дистрибуцию и дает преимущества в конкурентной борьбе, т.к. соревноваться приходится не по отдельным товарам, а по товарным группам. В итоге сокращается число конкурентов при устойчивом росте количества торговых марок товаров массового спроса.

3. Сокращение жизненного цикла товаров. Это связано с переоценкой ценностей потребителей: товары традиционно длительного пользования превращаются в одноразовые. Потребители психологически готовы к этому, а это стимулирует производителей к выпуску все новых товаров.

4. Гиперфрагментирование рынка. Маркетинг стремится к поиску новых ниш или к узкому сегментированию рынка, в результате чего развивается локальный маркетинг. Локальный маркетинг предполагает создание брендов для удовлетворения потребностей очень малой потребительской группы. Это позволяет создавать индивидуальный продукт, отвечающий индивидуальным потребностям.

5. Экономическое влияние ритейлеров. Проявляется в концентрации дистрибуции в сфере стандартных потребительских товаров. С рынка уходят мелкие независимые торговые предприятия, уступая дорогу крупным торговым сетям. Именно продавцы обеспечивают непосредственный контакт с потребителями, поэтому именно от политики мерчандайзинга зависят используемые в ритейлерах механизмы стимулирования и информационного сопровождения. Усиление роли продавца проявляется также в стремлении реализовывать товары под собственной частной маркой (СТМ), а это дает возможность продавать небрендовый товар. Кроме того, в ритейлерах активно развивается категорийный маркетинг, т.е. мерчандайзинг и логистика в торговой сети осу-

ществляется по конкретному виду товаров, а не по отдельным маркам и компаниям-производителям.

6. Информационная сверхнасыщенность и активное использование digital-технологий. Во-первых, речь идет о развитии интернет-маркетинга, достоинствами которого являются отсутствие географического расположения, сокращение времени поиска партнеров (по сбыту, производству) для производителей и товаров для потребителей.

7. Во-вторых, активно развивается медийное информационное обслуживание: наличие сайтов производителей; интернет-реклама; SMM-продвижение (Social Media Marketing): участие в форумах, дискуссиях, размещение публикаций, рекомендации друзьям интересных статей, событий, мероприятий.

8. Особенности потребительского поведения. Усиливается чувствительность потребителей к цене и сервису в противовес имиджу товара. Подтверждением этой теории является развитие системы авторских подходов (handmade).

Таким образом, в современных условиях изменилась общая задача бизнес-стратегии, от которой зависят все коммуникации компании – не получение доли рынка, а сохранение рентабельности и увеличение капитализации компании. Речь идет о современной практике интегрированного таргет-брендинга. Это организационная стратегия, используемая для управления компанией и продуктом, при которой все действия и обращения компании основаны на ценностях бренда, в которых пересекаются сильные стороны компании (товара/услуги) и ценности клиентов. Интегрированный таргет-брендинг нацелен на создание отношений, в которых клиенты смогли бы идентифицировать себя с целями производителя и направлять ее возможности для получения личных выгод (удовлетворения). Интегрированный таргет-брендинг выступает инструментом управления внутренними и внешними коммуникативными практиками. Применяя стратегию таргет-брендинга открываются перспективы не только увеличить публичный капитал, усилить потребительскую лояльность, но и повысить индекс конкурентоспособности.

Список литературы

1. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации: учебное пособие / О.Л. Гнатюк. – М.: КНОРУС, 2018. – 256 с.
2. Даулинг Г. Наука и искусство маркетинга / Г. Даулинг; пер. с англ. – СПб.: Вектор, 2016. – 404 с.
3. Дэвис С. Управление активами торговой марки / С. Дэвис. – СПб.: Питер, 2016. – С. 105.
4. Торгунская Н.Л. HR-бренд работодателя: определение понятия / Н.Л. Торгунская, П.С. Торгунский // Молодой ученый. – 2021. – №23 (365). – С. 431–434 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/365/81960/> (дата обращения: 07.03.2024). EDN IJOZXX