

РАЗДЕЛ 1. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ

УДК 339.13.

ТЕРЕНТЬЕВ Владимир Анатольевич, аспирант,
кафедра «Рекламы, дизайна и связи с общественностью»
ФГБОУ ВО «Российский экономический университет
им. Г.В. Плеханова», Москва
(E-mail: vladimir.terentyev@kedgebs.com)

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОПТИМАЛЬНЫХ КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИИ В БРЕНДИНГЕ¹

Аннотация

Предмет/тема. Предметом изучения данной статьи выступают современные носители маркетинговых сообщений и их преимущества и недостатки по оценке потребителей для использования в брендинге.

Цели/задачи. Основной целью данной статьи стало исследование эффективности использования новых рекламных носителей, а задачами: определение основных видов новых рекламных носителей, их эффективность и возможности их использования в России.

Методология. Для решения поставленных задач, был проведен опрос 120 мужчин и женщин, 21-28 лет, проживающих в крупных городах России (Москва, Санкт-Петербург, Пермь, Краснодар, Новосибирск), на основании специально разработанного опросника.

Вывод. По результатам современные креативные рекламные носители (ambient media, «новые медиа» и мобильные сети) были признаны достаточно эффективными, однако были выявлены их недостатки и слабые стороны, такие как необходимость построения коммуникации с брендом, а также интерактивность самого канала и сообщения.

Ключевые слова: брендинг, маркетинг, новые медиа, ambient медиа каналы, коммуникационные каналы

JEL classification: M31, M37

Vladimir A. Terentyev, postgraduate, Department of Advertising, Design and Public Relations, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow
(E-mail: vladimir.terentyev@kedgebs.com)

DETERMINATION OF OPTIMAL COMMUNICATION CHANNELS IN BRANDING

Abstract.

Subject/Topic Modern market is overflowed with different media and marketing channels. This leads to a situation of weak branding results due to the wrong selection of communication channel. In order to analyze what communication channels can improve branding results in Russia the author compares all current and new media channels and carries out a survey to find their success drivers.

¹ 22190 печ.зн.

SECTION 1: MODERN TECHNOLOGIES OF MARKETING MANAGEMENT

Goals/Objectives The main purpose of this article was to study the effectiveness of new advertising media channels usage. Other tasks were to determine the main types of new advertising media, their effectiveness and the possibilities of using them in Russia

Methodology To solve the tasks below 120 men and women, 21-28 years old, living in large cities of Russia (Moscow, St. Petersburg, Perm, Krasnodar, Novosibirsk) were interviewed, based on a specially developed questionnaire.

Conclusions and Relevance Based on the survey results the author determines that modern creative media channels (ambient media, «new media» and mobile networks) have enough efficiency for branding communications, although they have such weak points as: need to build communication with the brand, as well as the interactivity of the channel itself and its messages.

Keywords: *marketing, branding, communication channels, new media, ambient media.*

Введение

Любая коммуникация представляет собой «закодированное в звуке, цвете, тексте сообщение, адресованное потенциальным потребителям товара или услуг, а так же ответ на него» [1]. Таким образом, при разработке маркетинговой или брендинговой стратегии принято обращать особое внимание непосредственно на само рекламное сообщение, потенциальных потребителей товара или услуги (аудиторию) и канал распространения сообщения. В рекламной практике этот канал называется «рекламным носителем».

Иными словами, любой носитель – это способ передачи того или иного (маркетингового, рекламного, брендированного) сообщения потребителю. Чаще всего в этой роли выступают средства массовой информации (телевидение, радио и пресса), POSM (баннеры, растяжки, и т.д.) и различные маркетинговые интернет-платформы (баннеры, контекстная реклама, видеореклама), которые уже тоже могут быть причислены к «традиционным» рекламным носителям. Однако в последнее время эффективность классических каналов неуклонно снижается по целому ряду причин, ключевым среди которых стоит «перенасыщенность» современного рынка рекламодателями и одинаковыми продуктами и стратегиями брендинга.

Схему коммуникации можно представить как линейное движение сообщения от отправителя (кодирующего сообщение в форме текста, изображения, видео- или аудио-ролика) через

коммуникационный канал к получателю, декодирующего сообщение и отправляющего обратную связь (в виде рекомендации, покупки или другого действия). Также эту схему можно представить в шесть этапов:

1. Принятие решения о начале или желательности коммуникации.
2. Создание сообщения.
3. Создание продукта.
4. Выбор носителя.
5. Доставка сообщения.
6. Анализ сообщения аудиторией и обратная связь.

Таким образом, можно видеть, что основным фактором коммуникационной успешности любой кампании можно считать выбор носителя и его размещение.

Методика исследования

В силу данной особенности, современные маркетологи и специалисты по рекламе и брендингу, начинают уделять все больше внимания поиску новых носителей, которые смогут привлечь внимание потребителей и обеспечить высокое качество передачи сообщения. Размещение этих носителей также является важной задачей современного маркетинга, так как необходимо максимально точно представлять какие места являются выгодными для демонстрации зрителям и какие в большей степени завоевывают наибольшее внимание [4, 5].

В общих чертах, поиск и использование новых носителей носит в маркетинге и брендинге перманентный характер, ведь все современные классические методы рекламирования когда-либо использовались впервые. Например, самое известное широкомасштабное применение «product placement» (реклама в самом фильме) было проведение компанией P&G, специально спонсировавшей женские сериалы для продвижения своих средств для стирки еще в 50-х.

В общих чертах, все носители специализированных массовых сообщений можно условно разделить на несколько групп в зависимости от различных параметров:

- по местоположению (телевидение, радио, метро, Интернет);
- по широте охвата;
- по отношению к моменту покупки (например, контекстная и реклама в местах продаж сопутствует потребителю в момент

подготовки к покупке, а имиджевая – напрямую не мотивирует на немедленное действие).

Эта классификация позволяет выделить основные критерии, используемые рекламодателями для выбора коммуникационного канала (в том числе нетрадиционного). Согласно Ж.-Ж. Ламбену [2], основные критерии эффективности носителей – это уровень и стабильность охвата целевой аудитории, соответствие выбранного канала целевой аудитории, стоимость контакта, атмосфера восприятия сообщения (степень внимания).

На основании данных критериев, для определения эффективности классических и новых маркетинговых носителей было решено провести исследование в форме опроса. Объектом исследования стало 120 респондентов, в возрасте от 21 – до 28 лет, проживающих в крупных городах России (Москва, Санкт-Петербург, Пермь, Краснодар, Новосибирск), как лица наиболее часто сталкивающиеся с маркетинговыми и брендированными сообщениями.

Для экспресс-опроса был подготовлен краткий опросник, определяющий основные направления успешности размещения сообщения на новых оригинальных носителях.

Основная часть

По результатам опроса, можно отметить, что наибольшую негативную реакцию вызывают маркетинговые сообщения на телевидении (41%), следом идут баннерные и контекстные носители в сети Интернет и POSM (18%), наименьший же негативный отзыв получают нетрадиционные носители маркетинговых сообщений (3% в сети Интернет и 2% в реальной жизни).

Также можно отметить, что нетрадиционные носители маркетинговых сообщений привлекают больше внимания и лучше запоминаются, т.к. потребители чаще всего замечают – привлекает больше их внимания и лучше запоминается. 27% и 23% респондентов отметили, что запоминают лучше всего нетрадиционные брендированные сообщения в Интернете и реальной жизни соответственно. Другие носители в Интернете (баннеры, контекстная реклама) привлекают внимание 19%, размещение сообщения в СМИ – 10%.

В первую очередь респонденты обращают внимание на яркость, привлекательность (40%) и креативность (31%) самого сообщения, что также во многом определяется выбранным каналом. Отдельно

стоит отметить, что на паттерны потребительского поведения (принятие решения о покупке, создание и закрепление положительного имиджа компании или бренда) особо сильно влияют: интерактивность сообщения, возможность «поучаствовать», посмотреть/примерить товар (37%) и оригинальность метода подачи сообщения (30%).

Таким образом, можно заметить, что выбор креативного, нового носителя существенно повышает эффективность брендинга, однако потребителям мало одной лишь оригинальности – высоко ценится также «интерактивность» сообщения, а соответственно и канала.

Подводя итог, можно отметить относительную «молодость» отечественного маркетингового рынка, и как следствие – невысокую насыщенность информационного поля, что позволяет достаточно эффективно использовать стандартные рекламные каналы. Этот факт ставит использование новых, оригинальных носителей в «остаточный принцип» распределения бюджетов, что на практике сводится к попыткам максимальной минимизации расходов.

Однако общемировая практика с постоянным появлением новых маркетинговых носителей и ростом расходов на это направление медиабайнга, доказывает перспективность данного направления.

Уже сейчас многие отечественные специалисты утверждают, что обстановка в Российской Федерации становится все более благоприятной для выхода на рынок с нетрадиционными идеями. Это объясняется рядом факторов, среди которых основные:

- усталость потребителей от традиционных рекламных носителей, что нивелирует оригинальность и яркость самого рекламного сообщения;
- появление понятие и рынка «ambient media», мобильного маркетинга и маркетинга в социальных сетях;
- возрастание роли потребителей в возрасте 18-24 лет, которые, по мнению специалистов, наиболее лояльны и подвержены именно влиянию нестандартных креативных носителей.

Однако не стоит думать, что новые носители воздействуют только на молодежь – использование креативных идей способствует быстрому распространению сообщения путем привлечения внимания потребителей-новаторов, что имеет неограниченное значение при выводе на рынок нового продукта.

Основная причина широкого интереса к использованию нестандартных медиа- и рекламоносителей представляется в их

возможности решить основную проблему коммуникаций – информационный барьер в сознании потребителей на получение рекламных, маркетинговых и бренд-сообщений [6,7]. Это достигается за счет новизны канала, приковывающего к себе внимание и вызывающего интерес.

Таким образом, можно сделать вывод, что кроме первичного размещения сообщения, компания, использующая новые носители, получает дополнительный PR и способствует запуску вирусного эффекта распространения сути сообщения. Это особо ценно для ориентации на целевую аудиторию, чье внимание сложно «поймать» другими методами. Более того, данный метод размещения сообщений (с помощью оригинальных средств) имеет большое значение при ограничении бюджета, когда у компании нет возможности с помощью большого количества каналов коммуникации донести сообщение, в том числе и до целевой аудитории, а необходимо работать с «точечными» каналами.

Другое преимущество нестандартных носителей – высокий уровень внимания и запоминаемости потребителями. Отечественных исследований в данной области не ведется, однако в европейские исследователи определяют рост эффективности размещения с использованием нетрадиционных каналов на 15%.

Основными причинами невысокого проникновения нестандартных носителей на отечественный рынок можно считать:

- отсутствие или невысокое количество рекламных и бренд-агентств, специализирующихся на этом способе рекламы и брендинга и, как следствие, – недостаточный навыки оценки эффективности данных каналов со стороны компании;
- традиционный характер отечественного рынка, что затрудняет немедленное использование креативных решений и идей.

Современные медиа-носители окружают потребителя каждую минуту его жизни, однако основной упор делается на конструкции, располагаемые на улицах, вдоль автомобильных дорог, железнодорожных линий, остановок общественного транспорта, на крышах и наружных стенах домов, затраты на которые в 2013 году только в России составили около 30% от стоимости всех расходов на брендинг.

Неудивительно, что именно в сфере «наружных» каналов сообщений каждый год появляются новые носители, чтобы максимально наполнить сообщениями все места присутствия

потенциальных потребителей. Однако не стоит забывать и о релевантности канала продукту: например, щиты и реклама на зеркалах в туалетных комнатах используются для продвижения средств личной гигиены, дезодорантов и моющих средств (мыло), а также их брендинга.

Другим удачным новым носителем можно считать сообщения на поручнях, бегущих строках и дисплеях в общественном транспорте. Высокий пассажирооборот в современных городах делают такие сообщения в автобусах, троллейбусах и трамваях достаточно привлекательным способом привлечения массовой целевой аудитории, однако наибольший успех получают сообщения органично «встроенные» в обстановку. Например, реклама часов на поручнях и ручках не только привлечет максимальное внимание за счет эффекта новизны, но и позволяет потребителю виртуально «примерить» данный продукт на запястье и посмотреть, как он будет выглядеть. Таким образом, максимально релевантным будет размещение рекламы часов, украшений на ручках и другое использование нестандартных рекламных носителей (поручни, сиденья, окна и т.д.). Также можно использовать и аудиоролики, привязанные к конкретной остановке. Однако кроме традиционных особенностей аудио-сообщений, в данном случае стоит учитывать и географический таргетинг: сообщение должно быть максимально привязано к тому, что потребитель видит за окном или что находится рядом с местом остановки (рекламируемый магазин или музей и т.д.).

Другим современным носителем выступает воздушное пространство с помощью размещения информации на аэростатах и дирижаблях, что в России пока еще не особо развито в силу отсутствия законодательных норм коммерческого использования городского неба на высоте от 20 – до 30 м (высота использования привязных аэростатов).

Однако во многих европейских странах эти носители давно и с большим успехом заняли место в среде каналов POSM. Более того дирижабли могут размещать сообщения не только по бокам гондолы (на боках), но и на привязных флажках и баннерах, а аэростаты – одно из немногих средств вертикального размещения сообщений.

По оценкам социологов, дирижабли с размещенной на них рекламой не вызывают отрицательных эмоций, а текст на аэростате легко запоминается. Но технические, технологические и

юридические ограничения снижают возможность его использования.

Другим современным носителем могут выступать сами люди. Примером такого продвижения товаров и услуг, кроме использования давно известного вирусного маркетинга, может стать использование флеш-моб технологий.

Флэш-моб (от англ. flash mob – «мгновенное столпотворение») – организованный сбор большого коллектива людей, которые в заранее указанном месте и в заданное время выполняют набор одинаковых или однотипных действий, привлекающий внимание окружающих.

Иным местом размещения может выступать асфальт или пол, так многие кафе и компании уже отмечают путь к офису от остановки автотранспорта с помощью меток на асфальте. Данный носитель относительно дешев и удобен в размещении, но его минусом служит отрицательные эмоции, которые испытывают потенциальные потребители к такой рекламе.

Однако основные маркетинговые носители, как правило, отличаются «виртуальным» характером, так как представлены в основном в самой динамично развивающейся отрасли – Интернете. Самыми известными видами новых носителей в сети Интернет можно назвать:

- использование специализированных игровых приложений;
- «product placement» в компьютерных онлайн-играх;
- использование групп и сообществ в социальных сетях;
- оригинальная баннерная реклама и многое другое.

Другим новым носителем сообщения в Интернете может выступать специально сделанный промо-сайт с оригинальным функционалом. К примеру, для рекламного продвижения компании Kodak был создан специальный промо-сайт Mail.ru «Фотки» в фирменном стиле. В рамках продвижения данного маркетингового носителя проводились многочисленные конкурсы, голосования, опросы, были созданы специальные рубрики и проекты, среди которых особо выделялись «событийные», то есть под определенное событие, как например «Чемпионат мира по футболу». Также в сам сайт были встроены различные рекламные функции, в том числе возможность создания и отправки праздничных открыток, созданных самими пользователями.

Само понятие интернет-маркетинга достаточно широко и включает в себя большое количество различных мероприятий. По результатам опроса более чем трех тысяч маркетологов РФ, можно определить основные направления этого вида коммуникаций, как:

- поддержка корпоративного сайта, блога (поисковая оптимизация, почтовая рассылка и размещение новостей и пресс-релизов, лидогенерация);
- интернет-продажи (создание онлайн-витрин и промо-сайтов);
- медийная, контекстная и баннерная реклама;
- ведение активности в социальных медиа, блогосфере и вирусный маркетинг.

Заключение

Современный отечественный рынок новых рекламных носителей в настоящее время достаточно динамично развивается, а использование имеющихся каналов позволяет достичь максимально точного и плотного охвата целевой аудитории абсолютно в каждый момент ее жизни. Создание новых рекламоносителей и наиболее эффективное их использование – дело ближайшего будущего, что делает тему данной статьи потенциально перспективной для проведения дальнейших исследований и анализа.

Таким образом, по результатам исследования были выявлены основные виды новых рекламных носителей как для наружной, так и интернет-рекламы, а также были определены наиболее перспективные из них, такие как *ambient media*, «новые медиа» и мобильные сети. Использование данных носителей в России имеет достаточно перспективный характер в силу невысокой конкуренции и стоимости размещения и создания.

Современные креативные рекламные носители были признаны достаточно эффективными, однако по результатам опроса были выявлены их недостатки и слабые стороны, которые решаются использованием предложенных носителей. Основными требованиями к новым рекламным носителям были признаны возможность построения коммуникации с брендом или компанией, а также интерактивность самого канала и рекламного сообщения.

Список источников:

1. Котлер 2006 – *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. Питер, 2006. С. 243.
2. Ламбен 2007 – *Ламбен Ж.-Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. Питер, 2007. С. 264.

3. Boyd, Ellison (2007) - Boyd D., Ellison N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication. 2007. Т. 13. № 1. С. 210-230.

4. Kiselev 2016 – Kiselev V.M., Savinkov S.V., Terentyev V.A. Scientometric evaluation of visual solutions for branding / Globalization and its socio-economic consequences. 16th International Scientific Conference. 5th – 6th October 2016. Proceedings. Part II. ZU - University of Zilina. Rajcke Teplice, Slovak Republic. – P. 892-897.

5. Киселев 2016 – *Киселев В.М., Савинков С.В., Иванов А.В., Федорова А.В., Терентьев В.А., Соколов М.Д.* Оценка эффективности и конкурентных преимуществ графических решений визуальных коммуникаций // Вестник РЭУ им. Г.В. Плеханова. – 2016. – №3 (87). – С. 106-113.

6. Киселев 2015 - Киселев В.М., Коркачева О.В., Савинков С.В., Иванов А.В., Федорова А.В. Конвергентная концепция брендинга для корпоративного поведенческого проектирования// Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. 2015. № 5 (83). - С. 119-131.

7. Киселев 2015 - Киселев В.М., Савинков С.В., Гудкова Е.Г., Иванов А.В., Федорова А.В. Плехановский брендбук: современный арсенал технологий брендинга. XIX Международная научно-методическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью, дизайна и смежных специальностей. Сборник материалов. - Ассоциация Коммуникационных Агентств России. 2015. - С. 163-176.

References:

Kotler (2006) – Kotler P. Marketing management. [Marketing menedzhment], Piter [Piter] 2006 p. 32 [in Russian].

Lambin (2007) – Lambin J.-J. Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing [Menedzhment, orientirovannyiy na ryinok. Strategicheskii i operatsionnyiy marketing], Piter [Piter] 2007 p. 65 [in Russian].

Boyd, Ellison (2007) - *Boyd D., Ellison N.* Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication. 2007. Т. 13. № 1. p. 210-230

Kiselev 2016 – Kiselev V.M., Savinkov S.V., Terentyev V.A. Scientometric evaluation of visual solutions for branding / Globalization and its socio-economic consequences. 16th International Scientific Conference. 5th – 6th October 2016. Proceedings. Part II. ZU - University of Zilina. Rajcke Teplice, Slovak Republic. – P. 892-897.

Kiselev 2016 - Kiselev V.M., Savinkov S.V., Ivanov A.V., Fedorova A.V., Terentyev V.A., Sokolov M.D. Evaluation of the effectiveness and competitive advantages of graphical solutions for visual communications [Otsenka effektivnosti i konkurentnykh preimushchestv graficheskikh resheniy vizual'nykh kommunikatsiy]// Bulletin of the PRUE [Vestnik REU]. 2016. №3 (87). P. 106-113. ISSN 2413-2829 [in Russian].

Kiselev 2015 - Kiselev V.M., Korkacheva O.V., Savinkov S.V., Ivanov A.V., Fedorova A.V. Convergent concept of branding for corporate behavioral design [Konvergentnaya kontseptsiya brendinga dlya korporativnogo povedencheskogo proyektirovaniya]// Bulletin of the Plekhanov Russian University of Economics [Vestnik Rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta im. G.V. Plekhanova].

2015. № 5 (83). - P. 119-131 [in Russian].

Kiselev 2015 - Kiselev V.M., Savinkov SV, Gudkova EG, Ivanov A.V., Fedorova A.V. Plekhanov's brand book: a modern arsenal of branding technologies [Plekhanovskiy brendbuk: sovremennyy arsenal tekhnologiy brendinga]. XIX International Scientific and Methodical Conference of Heads of the Departments of Marketing, Advertising, Public Relations, Design and Allied Specialties. Collection of materials. - Association of Communication Agencies of Russia [Assotsiatsiya Kommunikatsionnykh Agentstv Rossii]. 2015. - P. 163-176 [in Russian].