

УДК 332 DOI: 10.14451/1.234.231

Аналитическое обоснование брендинговых мероприятий: проблемы и решения

© 2024 Керимова Чинара Вагифовна

Кандидат экономических наук, доцент, доцент Кафедры бизнес-аналитики Факультета налогов, аудита и бизнес-анализа. Финансовый университет при Правительстве РФ.

E-mail: chvkerimova@fa.ru

Ключевые слова: реклама, брендинг, брендинговые мероприятия, эффективность, результативность, оценка.

Статья посвящена вопросам аналитического обеспечения брендинговых мероприятий в экономических субъектах. Автором раскрывается сущность брендинга и брендинговых мероприятий, методика анализа и оценки эффективности брендинговых мероприятий, подходы к анализу и оценке психологической, коммуникативной результативности и экономической эффективности брендинговых мероприятий.

Современные условия хозяйствования, характеризующиеся высоким уровнем турбулентности экономической среды, появлением новых видов продукции, расширением ее характеристик и параметров, многообразием запросов потребителей, с одной стороны, и ожесточенной конкуренцией среди производителей товаров, работ и услуг, с другой стороны, перед экономическими субъектами всех форм собственности, остро ставят вопрос об эффективном и результативном продвижении своей продукции на рынке.

Одним из эффективных инструментов повышения объемов продаж, укрепления репутации на рынке, выхода на новые рынки сбыта, привлечения новых клиентов и т.п. выступает брендинг.

Брендинг представляет собой последовательное и обоснованное планомерное создание и развитие популярного у потенциальной и целевой аудитории бренда, направленного на разработку и продвижение торговой марки продук-

ции, обеспечение позиционирования и формирование механизмов продвижения на рынок, создание положительной репутации у продукции и компании в целом.

С точки зрения маркетинга брендинг является набором инструментов по продвижению продукции, с одной стороны, и совокупность методов, принципов, средств управления продуктом, с другой стороны, которые представляют собой бренд-менеджмент. Последний наряду с разработкой торговой марки, позиционированием и продвижением на рынок, обеспечением репутации предполагает и регулярный мониторинг ситуации на соответствие тех или иных торговых марок требованиям рынка.

Брендинг, как правило, нацелен на обеспечение и формирование долгосрочных предпочтений потребителей к приобретению заданной продукции, что достигается посредством маркетинговых коммуникаций – товарных знаков, торговых

марок, рекламных воздействий, упаковки, иных маркетинговых мероприятий, способствующих выделению товара и отличию его от продукции компаний-конкурентов в сознании и восприятии целевой аудитории.

Сам термин «брендинг» произошел от латинского слова *brandr* – так называли клеймо, тавро, которым помечали скот. В русском языке данный термин не имеет точного аналога, с точки зрения сущности и содержания брендинг направлен на создание и развитие имени.

Целью брендинга становится создание и развитие бренда, формирование и обеспечение долгосрочного предпочтения аудитории к предмету маркетинга.

Задачами брендинга выступают:

1. донесение до ключевых стейкхолдеров в лице покупателей, деловых партнеров, органов государственной власти и местного самоуправления и т.п. ценностного предложения компании, продвигаемого под именем конкретной торговой марки или торгового знака с целью формирования положительного отношения целевой аудитории к данной торговой марке или торговому знаку;
2. создание четкого, понятного образа продвигаемой продукции;
3. повышение уровня известности и популярности предмета брендинга;
4. обеспечение высокого уровня узнаваемости предмета брендинга;
5. создание стимулов к приобретению покупателями именного данного предмета маркетинга при наличии на рынке иных альтернатив, формирование предпочтений аудитории в пользу данного бренда;
6. закрепление ценностных характеристик объекта бренда в сознании потребителей;
7. сохранение имиджа объекта брендинга при возникновении колебаний на рынке, изменении его конъюнктуры, модификации каких-либо параметров и характеристик продукции;
8. повышение конкурентоспособности продукции, увеличение объема продаж, выход на

новые рынки сбыта, новые сегменты потребителей, смежные товарные категории и т.д.;

9. возможность получения «марочной премии» от объекта брендинга (продажи продукции с определенной торговой наценкой, большей, чем в среднем по рынку, за счёт готовности аудитории приобретать именно данную продукцию, полагаясь на моду, надежность, известность, популярность бренда, рассчитывая на получение дополнительных эмоций и выгод от ее использования) и др.

Обобщая вышеизложенное, можно отметить, что брендинг – наука и искусство создания и продвижения бренда (торговой марки) с целью формирования предпочтения к ней у целевой аудитории на долгосрочной основе.

Брендинг предусматривает несколько основных этапов.

На I этапе проводится анализ и оценка текущей рыночной ситуации, выявляются и систематизируются предпочтения целевой аудитории, ключевых стейкхолдеров.

На II этапе проводится оценка текущего состояния бренда, в случае если он уже создан.

На III этапе осуществляются работы по планированию бренда (формулирование сущности, ценностного предложения бренда, его позиционирование, определяется стратегия управления брендом, анализируются возможные последствия и перспективы).

На IV этапе происходит проектирование бренда – формирование системы вербальной и невербальной идентификации, нейминга, создания ценности в глазах потребителя, оформления бренда, определения особенностей и отличий, выгодно выделяющих бренд по сравнению с конкурентами, разработка маркетинговых мероприятий по продвижению бренда в части рекламных обращений, PR-мероприятий, упаковки, маркировки, товарного знака, формируется комплект документов бренда – брендбук и гайдлайн.

На V этапе посредством применения различных

маркетинговых коммуникаций осуществляется продвижение бренда до ключевых заинтересованных лиц – основные брендинговые мероприятия.

На VI этапе проводится мониторинг бренда и брендинговых мероприятий, при необходимости осуществляются корректирующие управленческие воздействия.

На заключительном VII этапе анализируются результаты и последствия брендинговых мероприятий, выявляются резервы для повышения эффективности брендинга в будущем, расширения бренда – выхода на новые рынки сбыта, на новые сегменты потребителей, смежные товарные категории и т. д.

На наш взгляд, анализ и оценка эффективности брендинга должны строиться на базе трех ключевых направлений брендинга:

- анализе и оценке психологической результативности;
- анализе и оценке коммуникативной результативности;
- анализе и оценки экономической эффективности.

Необходимо отметить, что анализ и оценка эффективности и результативности брендинговых мероприятий базируется, прежде всего, на целях и задачах экономического субъекта, определяемых его стратегией. Эффективные брендинговые мероприятия способны изменить поведенческую модель общества, отдельной целевой аудитории, сформировать ценности их системы и программы поведения.

Основными сущностными характеристиками брендинговых мероприятий можно считать следующие:

1. множественность, массовость и мультипликативность эффекта от рекламного воздействия в пространстве – рекламная информация распространяется на разных ресурсах, в СМИ, создает возможности массового характера ее потребления;

2. применение инструментов языкового манипулирования, которые способны повысить уровень влияния рекламы на адресата;
3. семиотическое воздействие на сознание адресата посредством применения невербальной инструментов коммуникации – так, символичный рекламный образ воздействует на целевую аудиторию в большей мере, нежели текстовое обращение в связи с отсутствием языковых барьеров при символично-образной коммуникации;
4. многообразие форм рекламных коммуникаций, обусловленное вариативностью инструментов рекламного воздействия (радио, телевидение, Интернет и т.д.), с учетом специфики и особенностей рекламных носителей и эффективности их влияния на целевую аудиторию;
5. культурные особенности, которые присущи обществу того или иного периода, его психологическим, демографическим, социальным характеристикам.

При формировании рекламной коммуникации и рекламного обращения рекламодатель с учетом особенностей и интересов целевой аудитории – получателя рекламного обращения, должен исходить из того, что рекламное обращение, представленное в виде знаков и символов, должно быть понятно адресату, используемый код должен быть хорошо знаком целевой аудитории, иначе рекламное обращение не будет эффективным. Возможность «расшифровки» получателем соответствующего кода зависит от индивидуальных и социальных характеристик адресата – его принадлежности к определённой культуре, знание кода, уровня интеллекта и так далее. Также при формировании рекламного обращения необходимо учитывать возможные возникновения фильтров или барьеров – моральных, материальных, финансовых, законодательных ограничений и т.п. В процессе рекламной коммуникации могут возникать различного рода семантические помехи или искажения, например, вследствие неоднозначного использования понятий в рекламном обращении.

Рекламе присущ высокий уровень влияния эмоциональной составляющей, которая формирует эмоциональное отношение целевой аудитории к объекту рекламирования: симпатию, антипатию, нейтральное или противоречивое отношение к нему. Реклама должна вызывать у адресата сильные эмоции – страх, радость, удивление, негодование, что поднимает вопрос о необходимости оценки психологической эффективности рекламы. Реклама будет считаться эффективной, если подаваемая в обращении информация будет трансформироваться целевой аудиторией в личные знания, внутренние убеждения и станет символом к действию.

Для оценки эффективности рекламных обращений применяются различные шкалы, которые позволяют оценить уровень привлечения внимания, степень запоминаемости, точность восприятия, понимание адресатом сущности рекламного обращения, силу выражаемых эмоций, готовность рекламополучателя совершать определённые действия и так далее.

Оценка психологической результативности, как правило, предполагает использование следующих направлений:

1. Анализ и оценка психологического отношения к объекту рекламирования, в том числе знания о нем самом, с позиции способности привлечь внимание, быть понятным, информативным, оригинальным, запоминающимся как когнитивного компонента рекламы;
2. Анализ и оценка эмоционального отношения адресатов: раздражение, притяжение, волнение, успокоение и т.д. как аффективного компонента рекламы;
3. Анализ и оценка поведенческого (когнитивного) компонента, выражающегося в желании досмотреть рекламное обращение до конца, узнать его продолжение, увидеть рекламу снова и так далее, что позволяет оценить готовность респондентов к определённому поведению, спровоцированному рекламой;
4. Анализ и оценка уровня поведения по отношению к рекламе с позиции определения профессиональности, надёжности, убедительно-

сти притягательности рекламного обращения.

Основными методами оценки психологической результативности являются тестирование, наблюдение, анкетирование, опрос, поведенческое интервью, ситуационное интервью, фокус-группы, оценочные тесты, групповые собеседования и т.д.

Рекламное обращение должно подвергаться предтестированию (до проведения рекламной кампании) и посттестированию (по его итогам). Если рекламное обращение демонстрирует высокие показатели психологической эффективности, то необходимо оценить уровень коммуникативной эффективности. Он позволяет определить, насколько эффективно конкретное рекламное обращение доносит до целевой аудитории необходимую информацию и побуждает к совершению определённых действий – размещению товаров в корзине, его покупки и так далее.

К основным показателям, характеризующим коммуникативную эффективность рекламы, можно отнести:

1. индекс осведомлённости, равный отношению количества осведомлённых к объёму целевой аудитории; на него влияют такие параметры, как количество показов, применяемые средства рекламы, тип рекламы, её расположение;
2. индекс соответствия посетителей сайта целевой аудитории;
3. охват аудитории;
4. количество показов (Ad Exposure)
5. количество показов уникальным пользователям (Ad Reach);
6. среднее количество показов уникальному пользователю (Ad Frequency);
7. количество кликов;
8. прирост клиентов;
9. CPC – коэффициент кликабельности объявлений (каков процент показов был конвертирован в переходы);
10. CPC – цена за клик;
11. CPM – цена за 1000 показов;
12. количество новых лидов;

13. CR коэффициент конверсии в лид, заказ;
14. CPL – цена за лид;
15. CPA – цена за целевое действие на сайте;
16. CPO – цена за заказ;
17. SAC – стоимость привлеченных клиентов;
18. глубина просмотров;
19. время, проведенное на сайте.

Маркетологи в оценке эффективности рекламы, как правило, используют воронку продаж – модель, которая описывает движение рекламной аудитории от первого знакомства с рекламным обращением или товаром до совершения покупки. Модель была разработана У. Таунсендом, Э. Льюсом в 1924-м году и активно используется в настоящее время. Логика формирования воронки продаж представлена ниже. В зависимости от специфики рекламируемого объекта наполнение воронки будет варьироваться.

Логика построения воронки продаж:

1. внимание;
2. интерес;
3. желание;
4. действие.

Воронку можно и приложить не только в качестве оценки прибыли, но и для анализа эффективности коммуникативных каналов – работы с сайта, сотрудников колл-центра, компании в целом. Благодаря воронке можно выявить, на каких этапах отсеивается та или иная часть целевой аудитории, выработать соответствующие управленческие решения для повышения результативности рекламного воздействия.

Одним из основных показателей эффективности уровня рекламного воздействия является конверсия воронки продаж. Данный показатель характеризует соотношение реально совершенных действий к количеству возможных и, как правило, определяется в процентах. Так, например, если рекламный баннер застройщика по продаже квартир в новом жилом комплексе увидели 10 000 человек, из их числа на сайт жилого комплекса перешли 1000 человек, то конверсия составит 10% (1000 человек / 10 000 человек · 100% = 10%). Из них на просмотр квартиры или

в шоурум пришло 50 человек, а купило квартиры пять человек. Соответственно общая конверсия составит 0,05% (5 человек / 10 000 человек · 100% = 0,05%).

В случае если компания предоставляет свои услуги в системе Интернет, для определения воронки продаж целесообразно использовать CRM-систему, которая позволяет детально исследовать целевую аудиторию, выявить проблемные места, определить этапы, дающие наибольший процент отказов, оценить общую эффективность работы с клиентами, определить корректирующие управленческие воздействия при необходимости.

Как показывают исследования, эффективность воронки продаж определяется следующими основными факторами:

- уникальность торгового предложения;
- привлечение «холодных» лидов;
- формирование интереса целевой аудитории (бесплатные продажи, PR, маркетинг);
- использование мягких убеждающих ответов на наиболее распространённые отказы клиентов;
- работа с брошенными корзинами – дополнительные скидки по электронной почте, таргетинг;
- анализ на всех этапах коммуникации;
- повышение конверсии с учётом особенности целевой аудитории, её запросов, интересов, характеристик и параметров рекламируемых продуктов.

По завершению оценки коммуникативной результативности целесообразно перейти к расчёту и анализу ключевых финансовых показателей. Среди основных показателей экономической фиктивности можно выделить:

- прирост объема продаж;
- прирост прибыли;
- ROAI (окупаемость рекламных вложений);
- доходность рекламных вложений брендинговых мероприятий;
- машинальный доход;

- изменение коэффициента маржинального дохода;
- изменение запаса финансовой прочности;
- изменение критического объема продаж.

В зависимости от целей и задач, которые ставит экономический субъект перед собой, перед разработчиками реализации брендинговых мероприятий, определяется степень достижения заданных целей: выход на новые рынки сбыта, появление новых клиентов, привлечение покупателей конкурирующих товаров, активизация латентной потребности в продукции, продажи товаров, не имеющих прямой связи с рекламируемым продуктом, рост среднего чека, увеличение частоты покупок, освоение новых сегментов рынка и формирование комплекса эффективных брендинговых мероприятий.

Обеспечение возможности проведения комплексной оценки эффективности и результативности брендинговых мероприятий невозможно без формирования комплексной методики оценки брендинговых мероприятий. В целях эффективного проведения аналитических действий предлагается сформировать методику аналитического обоснования брендинговых мероприятий, а также разработать систему сбалансированных показателей, синтезирующих в себе три ключевых аспекта аналитической оценки брендинга – психологическую, коммуникативную результативность и экономическую эффективность.

Методика аналитического обоснования брендинговых мероприятий, на наш взгляд, должна предусматривать три этапа.

На первом этапе считаем целесообразным провести предварительную оценку планируемых к реализации мероприятий. Сформировать концепцию – идею, цели и задачи брендинговых мероприятий. Оценить финансовые возможности – сформировать бюджеты рекламы с учетом возможностей экономического субъекта. Из множества альтернативных проектов определить пул брендинговых активностей, сформировать под них бюджет, провести исследования с фокус-

группой относительно психологической результативности планируемых к реализации мероприятий. В случае получения негативной оценки психологической эффективности считаем необходимым пересмотреть перечень брендинговых мероприятий для повышения уровня отдачи от них. После формирования нового перечня брендинговых активностей повторно проводить оценку психологической результативности. После получения положительной оценки психологической эффективности рекламного воздействия просчитать и оценить возможные показатели коммуникативной результативности и экономической эффективности данного воздействия с учетом планируемых к реализации мероприятий, объемом охватываемой целевой аудитории, финансовых ресурсов и т.д. В случае если прогнозные значения не достигнут целевых параметров, требуется провести повторный анализ целевой аудитории, пересмотреть каналы коммуникативного воздействия, скорректировать планируемые рекламные бюджеты. По итогам формирования эффективных каналов, способствующих генерации коммуникативной результативности, оценить прогнозируемые значения экономической эффективности брендинговых мероприятий. Сформировать дорожную карту всех производственных, финансовых, управленческих процессов.

На втором этапе необходимо перейти к реализации запланированных брендинговых мероприятий. Осуществить переговоры с подрядчиками, поставщиками и другими стейкхолдерами. Заключить и подписать необходимые контракты по поставке сырья и материалов, оказанию требуемых услуг. Запустить брендинговые мероприятия. На данном этапе важен контроль над реализуемыми мероприятиями, при необходимости – внесение корректировок в перечень запланированных активностей и рекламных бюджетов.

На третьем этапе проводится анализ всей проведенной маркетинговой деятельности, оцениваются достигнутые результаты брендинговых мероприятий с точки зрения психологической и коммуникативной результативности, экономи-

ческой эффективности, фиксируются проблемы и упущения для их корректировки в будущем.

Управление брендинговыми мероприятиями на каждой стадии жизненного цикла имеет свои особенности. Если рассматривать предметно-динамический аспект управления проектом, то мы увидим, что на первом этапе основная роль принадлежит управлению финансовыми ресурсами, а на втором этапе – управлению бизнес-процессами. Управление рисками присутствует на всех стадиях, но при этом меняется перечень рисков. На первой стадии основные риски связаны с ошибками при разработке дорожной карты – плана брендинговых мероприятий, оценке их психологической, коммуникативной и экономической эффективности. Как правило, эти ошибки связаны с неверными прогнозами (завышен ожидаемый уровень спроса, занижена ставка дисконтирования). На втором этапе увеличиваются риски, связанные непосредственно с брендинговыми мероприятиями (задержка сроков запуска рекламных мероприятий, проблемы при монтаже технологического оборудования и вследствие этого задержка выхода на проектные параметры, вследствие этого убытки). На завершающем – уровень риска в целом снижается, но остаются и технологические риски, и финансовый риск.

При этом на каждом этапе присутствуют все функции управления (анализ, планирование, организация, контроль), но конкретное содержание этих функций меняется.

Проведенные исследования позволили сформировать систему сбалансированных показателей, синтезирующих в себе три ключевых аспекта аналитической оценки брендинга – психологическую, коммуникативную результативность и экономическую эффективность.

Система сбалансированных показателей для оценки эффективности брендинговых мероприятий:

1. Психологическая результативность.

- степень влияния рекламы на человека;

- степень привлечения внимания покупателей; запоминаемость;
- степень воздействия на мотив покупки;
- яркость и глубина впечатлений;
- информативность;
- полезность и т.д.

2. Коммуникативная результативность.

- индекс осведомлённости, равный отношению количества осведомлённых к объёму целевой аудитории. На него влияют такие параметры, как количество показов, применяемые средства рекламы, тип рекламы, её расположение;
- индекс соответствия посетителей сайта целевой аудитории;
- охват аудитории;
- количество показов (Ad Exposure)
- количество показов уникальным пользователям (Ad Reach);
- среднее количество показов уникальному пользователю (Ad Frequency);
- количество кликов;
- прирост клиентов;
- CPC – коэффициент кликабельности объявлений (каков процент показов был конвертирован в переходы);
- CPA – цена за клик;
- CPM – цена за 1000 показов;
- количество новых лидов;
- CR коэффициент конверсии в лид, заказ;
- CPL – цена за лид;
- CPA – цена за целевое действие на сайте;
- CPO – цена за заказ;
- SAC – стоимость привлеченных клиентов;
- глубина просмотров;
- время, проведенное на сайте и т.д.

3. Экономическая эффективность.

- прирост объема продаж;
- прирост прибыли;
- ROAI;
- доходность рекламных вложений брендинговых мероприятий;
- машинный доход;
- изменение коэффициента маржинального дохода;
- изменение запаса финансовой прочности;

- изменение критического объема продаж и т.д.

Использование сбалансированной системы показателей позволит экономическим субъектам декомпозировать стратегические общекорпоративные цели по созданию ценностей для стейкхолдеров до низших уровней управления. Выступая в качестве измерительной системы, интегрируя в себе набор различных тактических

и стратегических показателей, данная система будет иметь существенный потенциал использования в качестве системы управления рекламной и маркетинговой деятельностью компании, обеспечивать подачу сигналов для принятия различных управленческих решений в области брендинга, позволит повысить гибкость стратегического управления и принимать взвешенные и обоснованные управленческие решения.

Библиографический список

1. Аакер Дэвид А. Создание сильных брендов. – 2-е изд. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2008. – 440 с.
2. Богданов Е. Н., Зазыкин В. Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». – СПб. : Питер, 2003. – 208 с.
3. Керимов В. Э. Учет затрат, калькулирование и бюджетирование в отдельных отраслях производственной сферы : Учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Бухгалтерский учет, анализ и аудит». – 4-е изд. – М., 2007.
4. Прохоров А. В. Управление репутацией вуза и медийные риски // Коммуникативные исследования. – 2022. – Т. 9, № 1. – С. 29–46.
5. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд. – М. : Юнити-Дана, 2017. – 559 с.
6. Davis S., Dunn M. Building the Brand-Driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth. – San-Francisco : Jossey-Bass, 2002.
7. De Chernatony L. From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands. – 2nd ed. – Oxford : Butterworth Heinemann, 2006.
8. Munoz T., Kumar S. Brand Metrics: Gauging and Linking Brands with Business Performance // Journal of Brand Management. – 2004. – Vol. 11, no. 5. – P. 381–387.