

Секция «Журналистика»

Результат эффективности коммерческих компании вследствие использования PR технологий брендинга.

Умбетаева Перизат Сарсенбеккызы

Студент

КазНУ , Факультет журналистики, Алматы, Казахстан

E-mail: peri.18@mail.ru

Результат эффективности коммерческих компании вследствие использования PR технологий брендинга. Сегодня существуют тенденция того что мы называем брэндингом, бизнес находится на новом уровне. Развитие бизнеса происходит благодаря узнаваемости того или иного товара, компаний, человека, того что мы привыкли называть брендом. В современности мы сталкиваемся с парадоксом: бизнес на массовых рынках без брендинга невозможен, но из десяти новых брендов девять уходят с рынка в течение первых нескольких лет, так и не найдя своего потребителя. Это наша реальная ситуация на рынке, вследствие конкурентной среды, на плаву остаются сильнейшие компании. В результате этого, становится понятно, что в такой ситуации компании все чаще рассматривают бренды как возможность привлечь к себе внимание потребителей и выделить свои товары на общем фоне. Но это непростая задача, ведь стремительное увеличение количества брендов сопровождается невиданным потоком рекламы. В США на человека обрушивается в среднем 5000 рекламных сообщений в день, — естественно, что у людей вырабатывается иммунитет к обычным рекламным приемам. Результаты недавно проведенного исследования говорят о том, что, хотя за три года рекламы стало на 10ее упала на 18В таких условиях действенным оказывается только по-настоящему сильный бренд. Практика показывает, что у компаний, которым удалось создать сильный бренд, продажи обычно существенно выше, чем у конкурентов, и этому не мешает зачастую более высокая цена на их товары. Благоволят к компаниям с сильными брендами и фондовый рынок. У сильного бренда есть две отличительные черты. Во-первых, он вызывает у потребителей позитивные ассоциации и обладает собственным неповторимым «лицом». Так, бренд L'Oreal сложно спутать с другими: реклама компании привлекает внимание — знаменитости, рекомендуя продукцию L'Oreal, всегда говорят: «Потому что я этого достойна!» Во-вторых, сильный бренд заставляет потребителей проявлять свои симпатии в действии, то есть в покупке соответствующих товаров. Это очень важное свойство бренда, и развить его невероятно сложно. Например, европейские электроэнергетические компании, стараясь сделать свои бренды более узнаваемыми, за довольно короткий срок провели несколько рекламных кампаний. Однако эти усилия были потрачены впустую: они почти не отразились на потребительском поведении — люди не стали менять поставщиков электроэнергии. Это значит, что бренды, несмотря на свою узнаваемость, не стали сильными. Сильные бренды много раз подтверждали свою способность приносить высокие доходы, но как усилить бренды и долгое время эффективно управлять ими, известно не многим. В числе же тех кто знает секрет успешного бизнес-бренда являются такие компании как Кока-Кола, Nokia, KFC, Mc Donalds. Успех данных компании обусловлен не только длинной работы на рынке, но непрерывное продвижения бренда и создание монополии в своем сегменте рынка. К примеру, многие фирмы продают газированную воду, но только

«Кока-Кола» может продавать кока-колу. Таким образом косвенно обходится действие антимонопольных регуляторов. Всемирно известная торговая марка, окружённая набором ожиданий, ассоциированных с продуктом или услугой, которые типично возникают у людей. BusinessWeek регулярно публикует стоимость 100 брендов-лидеров, которые определяются совместно с компанией Interbrand. Первая тройка лидеров (2002—2007 гг., каждый стоит более 50 млрд долларов) — Кока-Кола, Google и Майкрософт. Сравнивая эффективность бренда компании и брендов ее основных конкурентов на разных стадиях процесса принятия решения о покупке, можно составить диаграмму эффективности бренда. В случае с VW оказалось, что потребители чаще рассматривают возможность купить VW Passat, чем Mercedes C-класса. Однако те, кто намеревается приобрести автомобиль Mercedes, чаще его и покупают, то есть потенциальные покупатели этого бренда чаще превращаются в реальных. Кроме того, у Mercedes C-класса выше процент постоянных покупателей. Это значит, что, хотя у Passat прекрасные стартовые позиции, у него меньше лояльных потребителей, чем у модели конкурента. Если бы VW удалось добиться, чтобы его потенциальные клиенты с такой же, как у Mercedes, частотой превращались в покупателей, он бы существенно увеличил свои доходы. А у маркетологов есть для этого множество самых разных инструментов. Например, кроме работы с брендом автомобилестроители могут проводить соответствующую ценовую политику или изменять плотность расположения своих дилерских центров. Метод оценки коммерческого потенциала бренда позволяет компаниям отдельно рассматривать эффект, который бренд оказывает на процесс принятия решения о покупке, и не связанные с ним факторы, такие как ценообразование или дистрибуция. А с помощью методов многовариантного анализа можно определить, насколько бренд будет способствовать сокращению отрыва от конкурентов, если в качестве входной переменной учитывать сильные, по мнению потребителей, стороны бренда. Другая модель, изучающая возможность бренда превращать потенциальных покупателей в реальных, показывает, как максимально реализовать потенциал продаж разным группам целевой аудитории. К примеру, VW может привлечь не только за счет усиления своего бренда — и это принесет компании 466 млн евро, число постоянных покупателей вырастет на 3 продажи — на 115 млн евро. Рассмотрев действительно сложившуюся ситуацию на рынке можно с уверенностью судить о том, что без бренда невозможно представить эффективную коммерческую компанию с высокими доходами, так как любая успешная компания это бизнес-бренд.

Литература

1. Список использованных источников:
2. 1. Бадьин А.В., Тамберг В.В.. Бренд. Боевая машина бизнеса М., 2005.
3. 2. Тесакова Н., Тесаков В.. Бренд и торговая марка: развод по-русски П., 2004.
4. 3. Федосеев А., Карабанов Б., Добровольский Е., Боровков П., Бизнес в шоколаде. П., 2010.
5. 4. Федосеев А., Карабанов Б., Добровольский Е., Боровков П., Бизнес в шоколаде 2.0 П., 2012.

