



АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ КОМПЛЕКСНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ БРЕНДОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Л. А. Макаров, студент 2 курса магистратуры ИНОТЭКУ ФГБОУ ВО
"Калининградский государственный технический университет",
e-mail: levmakarov.web@gmail.com

Е. С. Енина, канд. экон. наук, доцент кафедры ОЛМИК ИНОТЭКУ
ФГБОУ ВО " Калининградский государственный технический
университет ", e-mail: ekaterina.enina@klgtu.ru

Статья посвящена комплексному исследованию брендовой политики рекламного агентства «Лис Эйдженси». В работе представлены результаты PEST-анализа, анализов платформы идентичности и восприятия бренда «Лис Эйдженси» клиентами, логотипа. Кроме того, изучено позиционирование предприятия на рынке услуг, проведен анализ интегрированных коммуникационных маркетинговых мероприятий по продвижению бренда, выявлена стратегия продвижения бренда на рынке.

брендовая политика, имидж агентства, интернет-маркетинг, интернет-реклама, интегрированные маркетинговые коммуникации, идентичность бренда, стратегия продвижения, рекламная стратегия

Одной из основных целей брендовой политики любого предприятия является создание уникального имиджа компании. В рамках данного исследования, где объектом анализа выступает рекламное агентство ООО «Лис Эйдженси», основную цель брендовой политики целесообразно сформулировать как создание узнаваемого имиджа агентства, четкой «картинки», образа в сознании существующих и потенциальных потребителей в секторе B2B.

Понятия «бренд» и «имидж» предприятия имеют различия. Если «имидж» представляет собой чёткий образ агентства в глазах клиентов, совокупность характеристик и гарантий агентства касательно обслуживания, с которыми оно четко ассоциируется в сознании потребителей, то «бренд» - это тот набор ассоциаций, ценностей, «мифов», которые компания сама о себе создаёт на рынке, некий «посыл» всем потребителям и партнерам [1, 2]. Таким образом, имидж выступает отражением бренда, и при грамотной брендовой политике совпадает с брендом в части создаваемого образа. Однако понятие «бренд» шире понятия «имидж», поскольку включает в себя более полный спектр ценностных и сенсорных составляющих (визуализацию, звуки, запахи, вкусы и др.). В маркетинговой литературе очень часто встречается сочетание «имидж бренда» [2].

«Лис Эйдженси» является одним из калининградских брендов. С начала 2011 г. у ООО «Лис Эйдженси» появился приоритет в осуществлении рекламной деятельности – информирование потребителей и укрепление их представлений о «Лис Эйдженси» как о предприятии, осуществляющем свою деятельность в области традиционной и интернет-рекламы на рынке корпоративных клиентов.

На деятельность агентства оказывают влияние ряд внешних факторов: экономическая состоятельность бизнеса, социальная и демографическая политика, уровень развития науки и высоких технологий и степень внедрения этих достижений в рекламную деятельность.

В ходе проведенного анализа факторов внешнего воздействия на деятельность агентства удалось выявить наибольшее положительное влияние группы технологических факторов, что коррелирует со стратегией позиционирования «Лис Эйдженси» на рынке B2B как высоко технологичного рекламного агентства, использующего в своей работе концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций.

В табл. 1 представлены результаты проведенного на основе экспертных оценок анализа внешних макро-факторов влияния на деятельность агентства.

Таблица 1 – PEST-анализ для ООО «Лис Эйндженси» по состоянию на 2018 г.

Политико-правовые факторы	Экономические факторы
<ul style="list-style-type: none"> - изменение налогового законодательства - тенденции к регулированию или дерегулированию отрасли - свобода информации и независимость СМИ - степень защиты интеллектуальной собственности и закон об авторском праве 	<ul style="list-style-type: none"> - стабильность национальной валюты - уровень инфляции - тенденции ВВП - уровень развития предпринимательства и бизнес-среды
Социокультурные факторы	Технологические факторы
<ul style="list-style-type: none"> - требования к качеству продукции и уровню сервиса - повышение уровня образования и улучшения жизни - изменение стиля жизни - образ жизни и привычки потребления 	<ul style="list-style-type: none"> - совершенствование существующих технологий в рекламной деятельности - разработка и внедрение новых технологий - развитие и проникновение интернета, развитие мобильных устройств

В поле экономических факторов попали возможности и угрозы изменения макроэкономических показателей в бизнесе (ВВП, экспорт-импорт, розничный товарооборот, реальные денежные доходы, валютный курс, уровень развития предпринимательства и бизнес-среды). Силу их влияния на деятельность агентства можно оценить как среднюю, поскольку данные факторы больше влияют на часть бизнеса «Лис Эйдженси», основанного на традиционной рекламе. На функционирование в сфере интернет-рекламы с учётом иностранных клиентов влияние экономических факторов не столь сильное.

Факторы, попавшие в поле политико-правовых факторов, непосредственно связаны со сферой деятельности агентства, носят характер отраслевых, поэтому сила их влияния на функционирование ООО «Лис-Эйдженси» на порядок сильнее экономических факторов. Политико-правовые факторы требуют от агентства постоянного мониторинга юридических аспектов работы отрасли рекламы и СМИ.

К полю социокультурных факторов относятся факторы, зависящие от состояния и развития клиентской среды рекламного агентства – сектора B2B. Влияние факторов со стороны корпоративной клиентской среды на деятельность агентства оценено экспертами выше среднего. Кроме того, эксперты отметили тесную взаимосвязь социокультурных и технологических факторов для сферы интернет-рекламы, поскольку в современный век цифровой экономики предпочтения клиентов изменяются и формируются за счёт развития новых IT-технологий.

Вполне логичным поэтому видится отмеченная ранее высокая степень влияния на деятельность ООО «Лис Эйдженси» технологических факторов.

Анализируя факторы внешней миро-среды, целесообразно говорить о том, что угрозу прихода в отрасль новых конкурентов агентство может уменьшить путем увеличения своей доли рынка и развития бренда, что требует большего внимания к развитию маркетинга и достаточному его финансированию. Угроза прекращения финансирования может появиться у агентства в результате его неправильной деятельности, связанной со снижением его привлекательности в глазах потребителей и соответственно снижением его прибыльности, а так же потери доверия клиентов [3].

В рамках магистерского исследования авторами был проведен более детальный анализ возможностей, предоставляемых рынком в отношении корпоративных клиентов агентства, который показал, что наиболее важной для рекламного агентства является возможность управления потребительским решением и поведением клиентов. Основными инструментами, которые помогут в наиболее короткие сроки этого добиться, выступают инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций [4].

Еще одна важная возможность, которая может стратегически повысить и рейтинг агентства, и его привлекательность в глазах клиентов – это привлечение к обслуживанию иностранных компаний. Вероятность осуществления этого возможна при улучшении внутренних рекламных показателей: индивидуальный подход к обслуживанию каждого корпоративного клиента, оперативность оказания услуг, гибкость предоставляемых продуктов и ценовой политики.

Анализ внутренних факторов указывает на то, что основными конкурентными преимуществами являются:

- опыт работы с международными организациями - SalesFreaks Light a Candle и др.;
- сотрудничество с ведущим диджитал агентством Калининграда «Торпмоте», а так же студии интернет-маркетинга в Израиле;
- высокий уровень развития информационных технологий (мобильное приложение и интернет-журнал) [5].

Кроме того, в Калининградской области данный цифровой формат рекламного сервиса развит достаточно слабо, что позволяет «Лис Эйдженси» выделиться среди многочисленных конкурентов, предоставляющих, в целом, аналогичные услуги.

Ответственность за стратегическое управление брендом «Лис Эйдженси» лежит на агентстве диджитал дизайна «Топпмоте». Основной целью «Топпмоте» было и остается обеспечение общего бренд-менеджмента агентства и соблюдение основных сформулированных рекламных приоритетов ООО «Лис Эйдженси». Для оценки эффективности проводимой по аутсорсингу брендовой политики агентства «Лис Эйдженси» необходимо провести комплексное исследование основных её направлений.

Анализ мнения руководства ООО «Лис Эйдженси» и специалистов компании «Топпмоте» позволил определить характер бренда «Лис-Эйдженси» как:

- компетентный и авторитетный (компания стремится к тому, чтобы её ценили за знания и опыт);
- достойный уважения,
- открытый к общению (специалисты компании умеют слушать и не склонны к высокомерию);
- понятный и лаконичный (компания стремится к простоте и безусловной доступности коммуникаций).
- использующий самые современные рекламные технологии;
- являющийся известным спортивным спонсором;
- занимающийся благотворительностью.

Бренд «Лис Эйдженси», по словам руководства агентства, является:

- оправдывающим стоимость (услуги не самые дешевые, но наши клиенты выбирают агентство не из-за цены, а потому что оно предоставляет им возможность получить профессиональный продукт, который существенно отличается от конкурентного);
- заслуживающим доверия (выполняет данные обещания);
- соответствующим мировым стандартам (потому что клиенты знают, что «Лис Эйдженси» предлагает услуги и продукты мирового уровня).

Платформа идентичности бренда «Лис Эйдженси» на основе мнения руководства представлена в табл. 2

Таблица 2 – Платформа идентичности бренда «Лис Эйдженси»

Параметр платформы	Характеристика бренда
Сфера деятельности (Byline)	Реклама и интернет-маркетинг
Видение бренда (Brand Vision)	Сохранить лидирующие позиции на рынке рекламных услуг Калининграда, совершенствовать уровень сервиса в соответствии с международными стандартами стратегий развития. Стать для своих клиентов гарантом рекламного сервиса и примером инновационного, респектабельного, надежного лидера.
Ключевые концепции идентичности (Core Identity Concepts)	Большие инвестиции в НИОКР для постоянного совершенствования технологий сервиса и мониторинга удовлетворенности Соблюдение стандартов обслуживания Предложение услуг по цене выше среднего с «переплатой» за престиж, стабильность и надежность
Обещание бренда (Brand promise, or Brand essence)	«Будь на шаг впереди своих конкурентов...» Креатив, универсальность, результат
Ценностное предложение (Value proposition)	Сотрудничество с израильским диджитал агентством по интернет-маркетингу и разработке, которое является гарантией качества и надежности во всем мире.
Девиз бренда (Tagline)	«Если хочешь быть первым...»

Далее было проведено исследование восприятия потребителями бренда «Лис Эйдженси» с целью выяснить, существует ли разрыв между идентичностью бренда агентства, которую выстроило руководство компании, и имиджем агентства, сформировавшимся в умах потребителей. Результаты исследования представлены в табл. 3

Таблица 3 – Восприятие потребителями бренда «Лис Эйдженси»

Позиции бренда	Результаты анкетирования	Статистика клиентской базы
Оправдывающий стоимость	80 % - клиенты считают, что стоимость оправдана, 20 % - стоимость не оправдана	90 % - клиенты считают, что стоимость оправдана, 10 % - стоимость не оправдана
Заслуживающий доверия	75 % - клиенты считают, что агентство заслуживает доверия, 25 % - клиенты не довольны и не доверяют	65 % - клиенты считают, что агентство заслуживает доверие, 35 % - клиенты недовольны и не доверяют
Соответствующий мировым стандартам	85 % - клиенты считают, что агентство работает в рамках стандартов мирового качества, 15 % - клиенты не считают работу достойную общего ценза на мировом рынке	95 % - клиенты считают, что агентство заслуживает доверие, 5 % - клиенты не довольны и не доверяют

Данные исследования показали высокую степень совпадения образа, воспринимаемого клиентами, и характера бренда, описываемого руководством ООО «ЛисЭйдженси».

Единая идентичность бренда «сигнализирует» потребителям о силе и надежности агентства, его компетентности и создает уверенность в бизнесе.

Эти результаты отражают широкую популярность «Лис Эйдженси» среди компаний-потребителей. Общность ценностей агентства «Лис Эйдженси» с клиентами, ответственность – жизненная философия, которая направлена на защиту и продвижение «Лис Эйдженси».

Визуализация имеет весомое значение для успешного развития бренда. Следовательно, изображение логотипа напрямую влияет на восприятие бренда и его последующую узнаваемость [6].

Результаты анализа логотипа свидетельствуют о том, что он был создан в линейном стиле и ассоциирует силуэт Лисы. Линейный стиль иллюстрации помогает сделать логотип простым и запоминающимся, клиенты смогут запомнить силуэт, что повлияет на узнаваемость бренда в дальнейшем.

Зеленый цвет также подобран неслучайно, в психологии этот цвет имеет два значения, так как состоит из синего и желтого и, согласно канонам психологии, значение этого цвета будет также двояким, с одной стороны – безграничная энергия, а с другой – всепоглощающее спокойствие. Это существенно влияет на благоприятное усвоение бренда и удачное продвижение.

Следующим элементом брендовой политики были взяты коммуникационные мероприятия, проводимые агентством «Лис Эйдженси». Развитие и укрепление бренда «Лис Эйдженси» требует активной коммуникативной политики, это:

- реклама;
- стимулирование продаж;
- PR;
- выставки.

Примером рекламных носителей могут служить биллборды, рекламные статьи, баннерная и контекстная реклама в сети Интернет, буклеты, плакаты.

В октябре 2018 г. в эфир вышел новый рекламный ход «Лис Эйдженси» под названием «Большой и креативный». Разработку креативной составляющей и непосредственно производство брендинга осуществляло рекламное агентство «Топпмоте».

Анализ проведенной перед стартом рекламной кампании фокус-групп показал, что представители целевой аудитории позитивно оценивают образ агентства как надежного партнера, верного друга своих клиентов, а также мудрого советника в любой ситуации.

Также агентство осуществляло кобрендинговые мероприятия с разными журналами и агентствами. Например, «Лис Эйдженси» сделал коллаборацию с диджитал агентством «Топпмоте» в 2017 г., проведя рекламную акцию через журнал «Лис Эйдженси» и предоставив большую статью о крупных проектах «Топпмоте» в Нью-Йорке, а также планах диджитал агентства в стратегии выхода на калининградский рынок.

На основании сформированной стратегии продвижения бренда распределим оценки по критериям в порядке улучшения показателей:

- 1) выгодные цены на услуги;
- 2) высокое качество предоставляемых услуг;
- 3) компетентный персонал;
- 4) индивидуальный подход к каждому клиенту;
- 5) оперативность выполнения заказов;
- 6) положительная репутация;
- 7) выгодные акции, спецпредложения;
- 8) удобное месторасположение офиса;
- 9) доступность информации о продукции агентства;
- 10) сформировавшийся имидж.

Стимулирование продаж также имеет место среди интегрированных коммуникативных мероприятий «Лис Эйдженси». Данный инструмент подразумевает зачастую проведение акций для определенной категории клиентов (зачастую для малых компаний), либо в определенных районах, либо для достижения определенной цели (например, стимулирование использования акций при совершении повторных покупок – предоставлялась скидка в 35 % ограниченный период времени) [7]. Использование подобных мероприятий позволяет целенаправленно воздействовать на конкретную проблему, тем самым регулировать рыночную ситуацию.

Участие в выставках также один из инструментов коммуникационной политики «Лис Эйдженси». Данные мероприятия предназначены для укрепления своих позиций на рынке рекламных услуг, поддержки имиджа, а также формирования в сознании клиентов лояльности к агентству и бренду в том числе.

В 2017 г. «Лис Эйдженси» участвовал в выставке «Дизайн просмотр. Москва-2018». По итогам выставки «Лис Эйдженси» был награжден дипломом за самый продвинутый стенд в категории рекламного дизайна. В выставке принимали участие более 15 экспонентов. Прямо на стенде «Лис Эйдженси» посетители могли оформить различные услуги, попробовать совместить готовые дизайн-материалы для создания баннера, воспользовавшись специальными предложениями, которые действовали только во время проведения выставки.

Если говорить о стратегии продвижения услуг компании на рынок, важно отметить наиболее распространенные ее виды.

1. Стратегия продвижения в Интернете. Во всех наиболее посещаемых сайтах, связанных с мобильными телефонами, таких как klops.ru, ewkaliningrad.ru, находятся ссылки на сайт агентства «Лис Эйдженси» liveinsocial.ru, liveinsocial.ru/partners, на котором можно найти любую необходимую информацию о фирме и предоставляемых услугах. Вся рекламная кампания в таком случае сводится к указанию реальных цен на тарифы подключения к сотовой сети и предоставлению реальных показателей деятельности фирмы (темпы роста продаж, выполнение условий договора, качество продаваемых услуг, реализация запросов клиентов, а также отзывы клиентов).

2. Реклама в печатных изданиях. Реклама компании «Лис Эйдженси» присутствует во всех наиболее распространенных печатных изданиях Калининграда, связанных с бизнесом, интернетом и рекламой. В любом рекламном объявлении присутствует название фирмы, сфера деятельности, телефоны и ссылки на интернет-сайты.

3. Рекламные щиты. Расположены на крупных проспектах, чтобы привлечь максимум внимания потенциальных клиентов.

4. Рекламные листовки и буклеты. Ежемесячно распространяется около 10 000 рекламных листовок во всех офисах партнеров агентства и их клиентов.

5. Реклама в средствах массовой информации. Рекламу услуг можно увидеть на региональных телеканалах, в основном большую часть бюджета тратят на Прайм-тайм окно для рекламы.

Таким образом, брендовая политика агентства проводится на высоком уровне. Организацией и контролем за проведением мероприятий занимается непосредственно диджитал агентство «Топпмоте». Развитие данного инструмента маркетинга хорошо финансируется руководством. Данный факт обусловлен высокой степенью важности брендовых коммуникаций в деятельности агентства, так как оно предоставляет неосязаемый актив. Следовательно, поддержание брендовой политики на высоком уровне способствует укреплению «Лис Эйдженси» на рынке рекламных услуг как полноценного, уникального, узнаваемого и «отстроенного от конкурентов» бренда.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Саванович, С. В. Особенности управления процессом конструирования имиджа образовательного учреждения в сфере высшего образования / С. В. Саванович // Известия Балтийской государственной академии рыбопромыслового флота: психолого-педагогические науки. – 2017. – №1 (39). – С. 28-34.
2. Аакер, Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. – Москва: Издательский Дом Гребенникова, 2008. – 439 с.
3. Домнин, В. Н. Брендинг: новые технологии в России. / В. Н. Домнин; 2-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2004. – 155 с.
4. Серягина, Н. Ю. Методы управления имиджем в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] / Н. Ю. Серягина, В. Г. Моисеева // Вестник молодежной науки. – 2017. – №1(8). – 4 с.
5. Официальный сайт маркетингового портала www.adme.ru – Режим доступа: <http://www.adme.ru/rajffajzenbank/u-lowe-adventa-sluchilos-chuvstvo-kreditnoj-legkosti-lowe-adventa-208405>. - Дата доступа: 10.11.2018
6. Капферер, Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой. Новые реальности современного брэндинга. / Ж.-Н. Капферер. – Москва: Консалтинговая группа «Имидж-контакт»; ИНФРА-М, 2002. – 220 с.
7. Перция, В. М. Анатомия бренда / В. М. Перция, Л. А. Мамлеева. – Москва: Вершина, 2007. – 288 с.

ANALYSIS OF THE RESULTS OF COMPLEX RESEARCH OF THE BRAND POLICY OF THE ENTERPRISE

L.A.Makarov, 2-nd year student of the master's degree Kaliningrad state technical university,
e-mail: levmakarov.web@gmail.com;
E.S.Enina, Kaliningrad state technical university, PhD, associate Professor,
e-mail: ekaterina.enina@klgtu.ru

The article is about brand policy complex research. The paper presents the results of PEST-analysis, the analysis of the brand identity platform, the perception of the brand "Lis agensi" by customers and logo. Besides the enterprise's positioning in the service market, integrated marketing communications, brand strategy are analyzed.

brand policy, agency image, internet marketing, internet advertisement, integrated marketing communication, brand identity, promotion strategy, advertising strategy