

УДК 339.138

БРЕНД-ИНТЕГРАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КОМПАНИИ С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ

Казанцева М.С. (Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики)

Научный руководитель – к.э.н., доцент Соловьева Д.В.

(Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики)

Аннотация. Доклад посвящен раскрытию потенциала бренд-интеграций как инструмента взаимодействия компании с потенциальной целевой аудиторией. Дана новая трактовка понятия бренд-интеграция и рассмотрен процесс внедрения брендов во внешние проекты. Предложен авторский метод бренд-интеграций в крупные событийные мероприятия.

Введение. Сегодня ситуация на российском рынке не стабильна, многие бренды проходят радикальную трансформацию. Это не удивительно, ведь с каждым годом все труднее завоевывать внимание потребителей, поэтому компаниям приходится быстро подстраиваться под ситуацию, реагировать на любые изменения. Важно понимать, что бренд — это не только имиджевая составляющая и совокупная характеристика товара, но и процесс восприятия продукции людьми. Взаимосвязь имиджа и бренда с целевой аудиторией компании особенно актуальна для современного бизнеса. Решение важной проблемы тождественности имиджа бренда и выигрышного положения среди конкурентов зависит именно от эффективного брендинга и внешних PR-кампаний. По мнению М. Медведевой, опыт показывает, что в выстраивании не только ценностей, но и приоритетов в коммуникациях, взаимодействие бренда с аудиторией занимает далеко не первое место. И это — главная стратегическая проблема позиционирования.

Основная часть. Формирование, продвижение и реализация бренда осуществляются в плоскости именно человеческого сознания и идентификации личности. Люди выбирают то, чему они доверяют, к чему они ощущают сопричастность, то, что не противоречит их ценностям. Важным инструментом прямого взаимодействия бренда с потенциальной целевой аудиторией является бренд-интеграция. Это — внедрение товаров или услуг бренда во внешнюю среду, для привлечения внимания и повышения уровня лояльности потребителей, посредством проведения активностей, а также размещения элементов рекламы бренда. Целью данного научного исследования было изучение особенностей бренд-интеграций и создание авторского метода. В качестве методов исследования использовались: изучение открытых источников, глубинные интервью с представителями брендов и event-агентств, количественный опрос, бенчмаркинг российских и зарубежных кейсов.

Выводы. В результате проведенного исследования была выявлена проблема неэффективного взаимодействия брендов с потребителями. Анализ показал, что бренд-интеграция как инструмент пока не получила широкого распространения в России, так как этот вопрос недостаточно изучен с научной точки зрения. Вследствие этого был разработан авторский метод интеграций брендов в крупные событийные мероприятия, который будет опробован на реальных компаниях.

Казанцева М.С. (автор)

Подпись

Соловьева Д.В. (научный руководитель)

Подпись