

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

БРЕНД-КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Работу выполнила Монастырская И.И. 21.05.18 Монастырская И.И.
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 1 ОФО
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,
доц. кафедры рекламы и связей с общественностью,
И.О. Никулин 21.05.18 Никулин И.О.
(подпись, дата)

Нормоконтроллер
доц. кафедры рекламы и связей с общественностью,
И.О. Никулин 21.05.18 Никулин И.О.
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1. Особенности бренда, коммуникации и глобализации с позиции семантики	5
1.1. Семантические особенности бренда	5
2.1. Семантические особенности коммуникации	8
3.1. Семантические особенности глобализации	10
2. Теоретико–практический подход взаимосвязи и взаимодействия брендов в условиях глобализации	14
2.1. Теоретический подход в рамках взаимосвязи и взаимодействия брендов	14
2.2. Практический подход в рамках взаимосвязи и взаимодействия брендов, исследование конкретного бренда в условиях глобализации	21
Заключение	26
Список использованных источников	28
Приложения	31

ВВЕДЕНИЕ

Это курсовое исследование посвящено проблеме глобализации брендов, их коммуникации с потребителем и друг с другом, взаимосвязь и взаимодействие брендов. Также в курсовой работе будут рассмотрены семантические особенности понятий бренд, коммуникация и глобализация. Еще мы выделим основные функции данных аспектов исследования.

В данной курсовой работе актуальность состоит в том, что мы живем в эпоху глобализации, и в этот период нас окружает огромное количество различных брендов. Они могут влиять на многие аспекты нашей жизни: от обыденности, до экономической ситуации в стране и даже в мире.

Также актуальность состоит в том, все чаще и чаще различные бренды совмещают усилия для достижения какого-то положительного результата (расширение бренда, увеличения прибыли, повышения числа потребителей), данный аспект также будет рассмотрен в этом курсовом исследовании.

Новизна этой темы заключается в том, что сейчас мы живем в эпоху большого количества брендов и в эпоху глобализации и именно поэтому данная тема стала освещаться относительно недавно и ее можно назвать достаточно новой.

Объектом данного исследования является процесс глобализации.

Если говорить о предмете курсового исследования, то им являются бренд-коммуникации в условиях глобализации.

Данная работа является достаточно значимой в практическом плане и так как помогает анализировать подходы к грамотному построению коммуникации бренда с потребителями и с другими брендами.

Целью курсовой работы является исследование брендов на рынке, их поведение по отношению к потребителям и к другим брендам, также их влияние на мировую экономику. Еще одна цель настоящей работы – показать специфику взаимодействия крупных брендов между собой на примере

бренда одежды H&M и его совместные работы с другими известными торговыми марками.

При написании данной курсовой работы будут использоваться следующие методы исследования:

- метод сравнений различных подходов к определению понятий;
- теоретический метод (первая глава курсового исследования полностью построена на теории);
- метод анализа, который означает, что будут анализироваться различные коллаборации брендов на конкретных примерах;
- монографический метод (анализ будет проводиться на одном конкретном бренде);
- аналитический метод (будет проводиться анализ различных аспектов данной темы);

Если говорить о степени научной разработанности данной темы, то стоит отметить, что в данный момент активно ведутся исследования в данной области. Среди значимых публикаций, затронувших данную тему нужно упомянуть Б. Барнса и Д. Шульца «Стратегические и бренд – коммуникационные кампании» [28], Ф.И. Шаркова «Интегрированные бренд – коммуникации» [27], Д. Аакер «Создание сильных брендов» [1], Т. Нильсон «Конкурентный брендинг» [15] и многие другие. Проводя исследования, мы опирались на данные работы, так как они охватывают вышеуказанную проблему в полной мере. Однако тема данного курсового исследования все еще не достаточно освещена другими экспертами, ее стоит проанализировать подробнее, что мы и будем пытаться сделать в этой работе.

1. Особенности бренда, коммуникации и глобализации с позиции семантики

1.1 Семантические особенности бренда.

Для того, чтобы четко понять о том, что такое Бренд – коммуникации условиях глобализации, нужно дать определение всем вышеуказанным словам.

Существует огромное количество трактовок понятия «бренд». Например, автор книг «Трансформация маркетинга» [8] и «Управление активами торговой марки» [9], исследователь в области маркетинга, старший партнер консалтинговой фирмы Prophet, приглашенный преподаватель в Школе менеджмента Келлога при Северо–Западном университете Скотт Дэвис определяет это понятие как нематериальную, но важную для организации единицу, которая ей принадлежит «представляющий своего рода контракт с потребителем об уровне получаемых потребителем качества и ценности, присущих товару или услуге этой организации». Также С. Дэвис утверждает, что потребитель взаимодействует не с товаром и услугой, а конкретно с самим брендом. С исследователем сложно не согласиться. Да, товары и услуги являются для потребителя являются ключевыми компонентами, но с ними невозможно построить каких–либо взаимоотношений, тогда как с брендом можно наладить контакт и в дальнейшем взаимодействовать с ним тем или иным образом. То есть с товаром и услугой невозможно выстроить долгосрочные отношения, ведь, как правило, они могут заменять друг друга, на смену одних товаров, приходят другие и так далее. А конкретно с самим брендом реально выстроить отношения, которые будут основаны на взаимной выгоде для обеих сторон, то есть для бренда это установление доверительных отношений с клиентами, улучшение репутации, а для потребителя – удовлетворение своих потребностей с помощью товаров и услуг, предоставляемых брендом.

Как было сказано выше, определение понятия «бренд» существует огромное количество и Американский профессор, специалист в области маркетинга, рекламы и брендинга Дэвид Аакер [1] утверждает, что бренд – это особое название и/или символ (такой, как логотип, торговая марка или дизайн упаковки), предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для дифференцирования этих товаров или услуг от похожих продуктов конкурентов. Д. Аакер считает, что тем самым бренд защищает потребителя и производителя от подделок конкурентов, которые внешне могут казаться идентичными оригиналу. Данное определение может также описать одну из функций бренда, идентификации товара или услуги по определенному символу, ведь всем известно, что зачастую, конкуренты могут прибегать к нечестным способам продвижения своего бренда, плагиат или частичное копирование товара (или услуги) известной марки также относится к этим способам.

Также соавтор книги «Мышление» Дуэйн Кнапп определял понятие «бренд» как совокупность всех мнений и впечатлений, «получаемых потребителями и пользователями в результате отчетливого места, занимаемого этими впечатлениями в их уме на основе воспринимаемых эмоций и функциональных выгод». То есть, он имеет ввиду, что бренд – это не какая-либо конкретная материальная единица, это общность сложившихся мнений, представлений, пониманий, попросту говоря, это репутация бренда в глазах общественности.

Словарь маркетинговых терминов дает понятие бренда как «знак, символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары или услуги одной компании от другой». Также в этом словаре говорится о том, что, как правило, потребитель воспринимает бренд как широко известную марку или компанию, которая занимает особое место из массы других подобных брендов. Невольно напрашивается вопрос, если какая-либо организация, которая производит уникальный товар или услугу мало известна широкой аудитории и не занимает определенное место среди других

подобных, может ли такая марка считаться брендом? Ответ: да, может. Но скорее всего, товар или услуга данной марки не направлены на широкую аудиторию, и возможно, они являются актуальными для определенного круга лиц, которые могут быть объединены профессией, социальным статусом, национальностью, специфическими интересами и прочим.

Для того, чтобы понять определение «бренд» со стороны человека, далекого от рекламной сферы обратимся к словарю Кузнецова [14]. Он определяет данное понятие достаточно просто. Иными словами, бренд – это торговая марка, по которой потребитель (или потенциальный покупатель) узнает производителя и его продукцию. То есть, бренд помогает клиенту распознать товар и/или услугу среди других.

Также эксперты выделяют несколько основных функций бренда.

1. Индивидуальность. Совокупность определенных отличительных характеристик, по которым потребитель может отличить этот бренд от других. Ведь главная цель бренда – непохожесть на других. Чем больше продуманна индивидуальность, тем выше узнаваемость бренда.

2. Ассоциативность. Бренд должен заставить потребителя без особых усилий вспомнить о нем и в этом немаловажную роль играет ассоциативный ряд, который в той или иной степени помогает запомнить бренд.

3. Безопасность. Потребитель должен быть уверен в том, что товар и/или услуга будут соответствовать его ожиданиям и обещаниям бренда.

4. Миссия. У бренда должна быть конкретная цель и посыл, которые будут предлагаться потребителю.

Таким образом, проанализировав вышеуказанные определения, можно сделать вывод: бренд – это образ, складывающийся в голове у клиента, основанный на совокупности различных свойств и качеств этого бренда, главная функция которого – защита потребителя от подделки конкурентов и создания положительного имиджа своей марки.

1.2 Семантические особенности коммуникации.

Далее нам стоит обозначить такое понятие, как «коммуникации». Различных вариаций данного термина существует великое множество, но мы разберем лишь некоторые из них. Например, доктор философских наук, заслуженный научный деятель Российской Федерации Урсул Аркадий Дмитриевич считал, что коммуникация – это обмен информацией между частями сложной динамической системы, которые могут получать информацию, архивировать и перерабатывать ее. Под сложной динамической системой Аркадий Дмитриевич понимал, целостное общество и его взаимодействие самим с собой, с окружающей средой и прочим. Говоря простым языком, система – это человек, который благодаря высшей мыслительной деятельности способен перерабатывать, анализировать и сохранять полученную информацию, а также транслировать ее другим индивидам.

Также стоит разобраться с понятием, которое раскрывает в своих научных работах доктор философских наук, профессор, культуролог Моисей Самойлович Каган раскрывает понятие «коммуникации», короче, нежели его коллеги. Целесообразно привести прямую цитату профессора, дабы не исказить истинный смысл, вложенный в данное понятие. Итак, по мнению М.С. Кагана «коммуникации – это информационная связь субъекта с тем или иным объектом – человеком, животным, машиной». Данное определение выражено достаточно просто и понятно. То есть, исследователь считает, что информация может передаваться не только между людьми, но также между животными, и даже между машинами. Это достаточно актуально, так как мы живем в век высоких технологий, а искусственный интеллект сейчас развивается достаточно стремительно. Можно предположить, что через пару десятков лет коммуникационные процессы будут происходить не только между человеком и человеком, между человеком и машиной, но также между машиной и машиной. Из этого можно сделать вывод, что коммуникации расширяются с развитием общества.

Известные исследователи в области социологии и психологии П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд [21] считают, что коммуникация – это есть процесс передачи информации из сознания одного индивида в сознание другого. Безусловно, можно полагать, что данное определение раскрывает процесс коммуникации, однако, стоит заметить, что такая формулировка исключает некоторые аспекты, такие как каналы передачи информации, ее кодирование, декодирование, цель передачи и прочее. Именно поэтому данное понятие можно считать неполным и недостаточно информативным, несмотря на краткость и понятность.

Также стоит рассмотреть определение, выведенное известным отечественным исследователем в области психологии, социологии, экспертом в межличностном и деловом общении, автором учебника по психологии общения А.П. Панфиловой совместно с А.Б Зверинцевым автором книги «Коммуникационный менеджмент» [17]. По их мнению, коммуникация представляет собой не только обмен информацией, но также процедура передачи эмоционального и интеллектуального содержания. То есть благодаря коммуникационным процессам индивид способен передавать не только какие-либо данные, но также делиться своим эмоциональным состоянием. Как правило, это осуществляется посредством невербальных средств коммуникации, таких как жесты, мимика, интонация, а также определенная система контакта глазами. А интеллектуальное содержание может передаваться в тех данных, которые адресант передает адресату, так как информацию, которая несет в себе какую-либо смысловую нагрузку невозможно в полной мере передать с помощью невербальных средств коммуникации, они лишь дополняют вербальную составляющую.

Для того, чтобы иметь полное представление о понятии «коммуникации» рассмотрим его с точки зрения биологии. Квалифицированный исследователь в области молекулярной биологии, научный работник Д. Льюис и его коллега Н. Гауэр [2] определяют данное понятие как передачу различных сигналов между единой системой

(организмом) или частями одной системы, когда отбор способствует выработке и восприятию сигналов. В данном понятие рассматривается то, как индивид принимает информацию, перерабатывает ее и декодирует, а позже, совершает определенную мозговую деятельность, транслирует данные адресату, посредством кодирования. Также исследователи считают, что в процессе коммуникации происходит некая модификация информации и совместная адаптация субъектов. Подразумевается то, что транслируемые данные преломляются в сознании индивидов, то есть они подстраивают данную информацию под себя и пытаются ее переработать.

Исследователи выделяют несколько основных функций коммуникации.

1. Информационно – коммуникативная функция. Означает то, что информация не просто передается и принимается, но также сначала формируется у адресанта, а затем перерабатывается адресатом.

2. Регулятивно – управляющая функция. Рассматривает влияние на поведение индивидов в процессе коммуникации. Может оказывать управляющее, регулирующее и приспособляющее влияние.

3. Эмоционально–коммуникативная функция. Оказывает воздействие на эмоциональную составляющую, так как человеческие эмоции напрямую связаны с процессом общения.

Резюмируя все вышеперечисленные определения данного понятия, нужно отметить то, что коммуникация – это не просто процесс передачи и получения информации между индивидами, это еще и способность архивировать, перерабатывать, кодировать и декодировать полученные данные. Также мы выяснили, что способность к коммуникации имеет не только человек, но и животное, и даже машина.

1.3 Семантические особенности глобализации.

Для полного раскрытия темы курсового исследования стоит также рассмотреть различные подходы к понятию «глобализация».

Английский социолог, автор 34 книг создатель теории структуризации и целостной оригинальной концепцией современных обществ – Э. Гидденс определял рассматриваемый термин следующим образом. Он считал, что глобализация – это создание и укрепление взаимозависимости между отдельными индивидами, регионами и странами. Говоря простым языком, глобализация – это не что иное, как объединение и взаимодействие различных элементов общества. Данный процесс может происходить как на межличностном уровне, так и на глобальном (преимущественно это происходит именно на глобальном уровне).

Кандидат философских наук, исследователь в области социологии и теории массовых коммуникаций О.Г. Филатова определяет термин «глобализация» как некий процесс объединения в единое целое человечества и сфер его деятельности на протяжении эволюции в информационную эпоху. То есть эксперт считает, что глобализация – это ничто иное как интеграция различных видов деятельности и общества. В процессе перехода к постиндустриальной эпохе такое объединение становится значительно глобальнее.

Авторы учебного пособия «Социология» В.И. Добренькова и А.И. Кравченко [4] дает определение данному понятию следующим образом: глобализация – процесс объединения наций и народов, несущий исторический характер. Исследователи полагают, что в процессе глобализации между различными этносами рушатся барьеры и постепенно человечество начинает осознавать свое единство, свою целостность. И мы можем заметить, что это действительно так. На данный момент существует большое количество многонациональных и, соответственно, многоконфессиональных государств, которые в полной мере ощущают свое единство и равенство. К таким государствам относятся: Россия, США, Бразилия, Канада, Индия, Китай, Иран и многие другие.

В учебном пособии «Социология права» [29], исследующее социологическую науку на основе общесоциологических и частнонаучных

методов понятие «глобализация» раскрывается несколько шире. Оно означает некое укрепление процессов взаимозависимости и взаимопроникновение политических, культурных, идеологических, экономических компонентов мирового сообщества. Это означает, что глобализация затрагивает не одну определенную сферу, она проникает во все виды деятельности человека, объединяет их и способствует получению результата на основе совместного действия.

Также, дабы раскрыть понятие «глобализация» в полной мере, стоит обозначить ее признаки, которые выделяют ряд экспертов.

1. Интеграция мирового экономического пространства. В последнее время наблюдается такая тенденция, когда предприятия, находящиеся в разных странах, с разным менталитетом и культурой, способны взаимодействовать между собой и работать на основе единых подходов.

2. Стирание границ. Это может проявляться в потоках информации, капитала, сервисов, товаров и услуг. Также стоит упомянуть о постепенном стирании политических границ, в плане того, что существуют некоторые межнациональные контакты и идет непосредственная передача культурного опыта, бизнес идей и прочего.

3. Универсализации различных социальных стандартов, это может проявляться в сфере образования и воспитания. Например, во многих западных странах (в том числе и в России) введена тестовая система аттестации учащихся.

4. Происходит глобализация шаблонов повседневного поведения. Мы можем заметить это в схожих стандартах одежды, предметов быта, продуктов питания. И конечно стоит упомянуть о глобальной сети Интернет и о социальных сетях. Сейчас буквально весь мир проводит свободное время в таких соцсетях, как Twitter, Instagram, Facebook, Skype, Youtube и так далее.

Обобщив все вышеизложенное, можно сказать, что глобализация – это закономерный процесс объединения и взаимодействия не только различных сфер деятельности человека, но и отдельных индивидов, регионов, стран, и

наций. Также мы выяснили, что глобализация происходит как в определенных видах деятельности, так и в повседневной жизни человека.

В данной главе мы рассмотрели теоретические аспекты коммуникации бренда в условиях глобализации. Также нам удалось сравнить различные трактовки определений и вывести свои. Так мы выяснили, что бренд – это некий образ, основанный на каких-либо уникальных качествах этого бренда и складывающийся в сознании потребителей. Также, теперь мы знаем, что одной из основных функций бренда является защита клиентов от подделок и отличие самого бренда от конкурентов. Если говорить о понятии «коммуникации» – это процесс получения, передачи, архивирования, переработки и транслирования информации между человеком, животным и машиной. О понятии «глобализация» можно сказать, что это процесс интеграции всех сфер общественной жизни, начиная от политической и заканчивая бытовой. Также нам удалось выделить несколько признаков глобализации, к ним относятся: интеграция экономического пространства, стирание границ, универсализация и прочие. В следующей главе мы рассмотрим теоретический и практический подход в рамках взаимосвязи и коммуникации брендов, а также на конкретных примерах исследуем коммуникационные поведения брендов в условиях глобализации.

2. Теоретико–практический подход взаимосвязи и взаимодействию брендов при глобализации

2.1 Теоретический подход в рамках взаимосвязи брендов.

Для того, чтобы в полной мере разобраться в теме курсового исследования, нам стоит обратиться к теории в рамках взаимосвязи брендов.

Как известно, наличие брендов является признаком хорошего развития экономики, ведь, чем больше брендов на рынке, тем выше конкурентоспособность, а следовательно, выше качество продукции. Как говорилось выше, суть бренда заключается в том, что он позволяет выделить собственные товары и услуги среди конкурентов. Для того, чтобы о бренде не забывали и он мог как–то отличаться от массы похожих, PR–специалисты вынуждены создавать новые способы продвижения и коммуникации бренда. Ведь все это способствует здоровой конкуренции на рынке, а также помогает создавать более совершенные и более дешевые продукты для потребителя, что стимулирует экономический рост. Ведь нас окружает множество различных брендов, а это означает, что мы живем в условиях открытой экономики. Исследования, проведенные Всемирным банком и Институтом Фрейзера показывают, что конкурентоспособная и открытая экономика является одним из факторов благополучного будущего не только в отдельно взятой стране, но и во всем мире.

Однако, некоторые считают, что крупные транснациональные компании сокращают конкуренцию и возможность выбора. Безусловно, данная теория достаточно абсурдна, так как и мелкотоварные, и крупные транснациональные бренды обеспечивают нормальную конкуренцию. Следовательно, наличие брендов, наличие уникальных товаров и услуг, способствует развитию экономики не только на уровне региона или страны, но и на мировом уровне.

Если говорить о взаимосвязи брендов в мировом пространстве, стоит отметить, как было сказано выше, что все организации общими усилиями

поднимают уровень экономики (а соответственно и уровень благосостояния граждан) не только в отдельно взятой стране, но и во всем мире. Для примера вспомним экономическую ситуацию в Советском Союзе [4]. Так как там господствовала плановая экономика, нужды в создании частных брендов не было, а, следовательно, не было конкуренции. Все товары предоставлялись государственными предприятиями по фиксированным ценам, но у них не было стимула, для того, чтобы сделать свой товар лучше, опять же потому, что не было конкуренции из-за отсутствия негосударственных фирм. Продукция была достаточно низкого качества, уровень жизни населения падал, и все это привело к застою экономики страны. Именно поэтому можно сказать о взаимосвязи брендов в экономическом плане, то есть, как мы уже неоднократно говорили, чем больше брендов, тем больше конкуренция среди них, а это означает, что мы живем в условиях открытой, конкурентоспособной экономики, и, безусловно, это влияет на уровень жизни населения.

Но, раз уж мы говорим о коммуникации бренда, хочется сказать, что она бывает не только между брендами, как это было показано выше (даже если это была не прямая коммуникация), но и между брендом и потребителем. Для того чтобы в полной мере понять о том, что же такое коммуникация бренда, стоит определить данное понятие. Коммуникационный процесс бренда – это налаживание контакта с потребителями (потенциальными или с уже имеющимися), с целью предоставления информации не только о товаре или услуге, но и о самом бренде. Также компания делится с аудиторией своей миссией (то есть для чего создан данный бренд). Такая информация предоставляется в устном или письменном виде посредством символов.

Цель данной коммуникации состоит в том, чтобы, вспоминая о бренде, у потребителя возникал позитивный ассоциативный ряд. Ведь, как известно, целью бренда является не только выделяться среди массы других, но и получить прибыль от продажи товаров или услуг. Выстраивание позитивной

коммуникации с потребителем – залог успешного сбыта продукции, ведь чем положительнее выглядит бренд в глазах аудитории, тем больше они ему доверяют, и соответственно считают продукцию данного бренда лучшей в сравнении с конкурентами, которые выстроили коммуникации гораздо хуже своих оппонентов.

Однако, коммуникация бренда и потребителя строится не просто так. По мнению экспертов, существует несколько каналов продвижения бренда и этапы создания бренд – коммуникации [16].

1. Реклама. Специалисты считают, что реклама должна быть интересна потребителю, для этого во время создания рекламной кампании следует найти уникальное свойство товара, которое отличало бы его от конкурентов и выделить данное качество любыми способами.

2. PR. Эксперты пришли к выводу, что реклама предлагает недостаточно и поняли то, что потребитель должен быть не просто информирован о товаре или услуге, предлагаемых компанией, у клиента должен сложиться определенный образ, представление о самом бренде, то есть необходимо позиционировать бренд в глазах потребителей, причем не только уже имеющихся, но и потенциальных.

Также необходимо сказать и о самом процессе позиционирования. Это достаточно сложные и длительные этапы развития, которые включают в себя размещение грамотного рекламного предложения на рынке, создание ключевых аспектов, образов, идей и стилей бренда. Также важной частью позиционирования является так называемое нахождение места в сознании потребителей и закрепление там своих идей и миссии. Основной частью позиционирования является разработка концепции бренда. То есть создание основных атрибутов торговой марки, которые будут выделять и выставлять ее в выгодном свете среди фирм – конкурентов. Также позиционирование способствует лучшему фиксированию бренда в сознании предполагаемой целевой аудитории. Во время данного процесса стоит внимательно изучить ключевые составляющие бренда и на их основе выделить основной ряд

качеств, которые в дальнейшем помогут продвинуть торговую марку на рынке. Важность позиционирования бренда заключается в нескольких факторах:

- растет объем информации о бренде;
- процесс узнаваемости бренда становится гораздо проще;
- анализ целевой аудитории позволяет узнать о потребностях клиентов;
- у потребителей возникает ассоциативный ряд, который также помогает в продвижении бренда;
- позволяет создать не только конкретные ассоциации, но и абстрактные, эмоциональные;
- помогает увеличить прибыль от продажи товаров или услуг;
- создает так называемую личность бренда;

Также стоит сказать о развитии брендов в эпоху глобализации, так как сейчас, в эпоху постмодернизма это особенно актуально. Данное явление охватывает многие сферы деятельности, и бизнес не является исключением. Еще хотелось бы отметить, что организация, не являющаяся глобальной, невольно становится вовлеченной в процесс глобализации. Также необходимо сказать о глобальных брендах, ведь таковых на данный момент в мире существует несколько. Как известно, создание транснациональной компании дело непростое и проходит в несколько этапов. Известный исследователь Нэнси Эдлер совместно со своими коллегам разработали несколько этапов превращения обычного национального бренда в транснациональный [20].

1. Национальный этап. На данном этапе бренд находится на национальных рынках в пределах конкретного региона. Как правило, за границу отправляется немного менеджеров, однако, в редких случаях может понадобиться помощь зарубежных работников.

2. Интернациональный этап. На этом этапе появляются филиалы компании, которые управляются в каждой стране отдельно. Здесь работники

организации проходят различные курсы для адаптации к стране и к ее культуре.

3. Мультинациональный этап. На данном этапе происходит сочетание национальных и иностранных ресурсов. Здесь упор делается на высококвалифицированных менеджерах, которые разбираются в мировой бизнес – структуре и в экономике. Также ценится умение взаимодействовать с сотрудниками из разных стран (знание менталитета, особенности культуры и прочее).

4. Транснациональный этап. Интеграция ресурсов из разных уголков мира. Стираются границы между местными работниками и работниками из других стран, так как им приходится постоянно взаимодействовать друг с другом и контролировать свои культурные особенности. Большая часть менеджеров несет международную ответственность.

При переходе на транснациональный этап организация может столкнуться с рядом проблем и именно поэтому менеджеры должны уметь отходить от локальной ответственности и освоить новый мировой уровень.

Мы обсудили некоторые особенности брендов в эпоху глобализации, также сказали о том, как связаны бренды в мировой экономике. Теперь стоит сказать о взаимосвязи и взаимодействии брендов друг с другом. Есть такое явление, которое называется кобрендинг. Говоря простым языком, оно означает совместный брендинг. Данный тип брендинга возник в Соединенных Штатах Америки в 30–х годах, XX века, во время Великой депрессии. Таким образом, торговые марки экономили средства на рекламе. В тот период конкуренция переросла в партнерство, так как объединение усилий способствовали и объединению целевых аудиторий и более эффективному продвижению, то есть совместное использование каналов коммуникации выше, чем, если бы их использовали в одиночку. И соответственно, чем выше охват аудитории, тем больше человек знают бренд (или бренды), и тем выше прибыль.

В России кобрендинг достаточно молод. Он появился преимущественно после распада СССР, в 90–х годах XX века. Однако, данное направление брендинга развивалось достаточно быстро и стремительно, так как после отступления от планового типа экономики, на рынок массово хлынули различные новые и никому неизвестные бренды, которые нуждались в различных способах продвижении, кобрендинг был одним из них. Но в нашей стране, в отличие от западных стран, кобрендинг используется в отраслях, которые характеризуются преимущественно жесткой регламентацией – это банковская сфера, сервисные центры, различные платежные системы. Однако, стоит сказать, что данные сферы не предел, с развитием маркетинговых коммуникаций в нашей стране, будет развиваться и кобрендинг не только в банковских отраслях, но и в других массовых сферах, таких как автомобильная, fashion–сфера, сфера общественного питания и прочие.

Теперь нам стоит выяснить, как действует механизм кобрендинга и чем он может быть полезен для компании. Как мы уже говорили выше, суть данного вида брендинга довольно проста – две (или более) компании объединяют усилия и создают один (или же несколько) общий товар. Такой способ партнерства позволяет скооперировать силы и создать что–то действительно уникальное, объединив при этом главные уникальные качества брендов. Кобрендинг преследует несколько целей. Во–первых, увеличение количества продаж и получение большей прибыли, а во–вторых, создать некую взаимную узнаваемость брендов, ведь как мы уже упоминали выше, нужно создать какую–либо ассоциацию с брендом, чтобы целевая аудитория могла легко запомнить марку и в будущем без особого труда вспоминать о ней. Грамотный кобрендинг может помочь в этом, главное выбрать партнера, который сможет выстроить грамотную коммуникацию с вашим брендом и с целевой аудиторией (которая может быть как похожей, так и совершенно разной).

Для того, чтобы в полной мере узнать о том, что из себя представляет кобрендинг, выделим его основные функции.

1. Побуждение покупателя для совершения покупки.
2. Установление и укрепление ментальной связи с целевой аудиторией.
3. Стимулирование не только к покупке первого товара, но и пользование всей линейкой продукции.
4. Продвижение интересов, миссии двух (или более) брендов, с целью донесения какой-либо идеи потребителям.
5. Повышение узнаваемости брендов.

При соблюдении всех основных технологий кобрендинга есть шанс создать действительно успешную коллаборацию между брендами. Также кобрендинг имеет ряд преимуществ:

- расширение целевой аудитории;
- получение большей прибыли;
- уменьшение расходов на продвижение;
- повышение узнаваемости брендов;
- создание нового уникального предложения;
- способствует выводу организации на новые рынки;

В данном параграфе мы рассмотрели теоретические аспекты бренд – коммуникации в условиях глобализации. Мы также провели параллели и выяснили то, как бренды влияют на мировую экономику и наоборот, как экономика может повлиять на развитие бренда. Также мы рассмотрели коммуникационные процессы бренда и потребителя: как правильно наладить контакт с аудиторией, каналы продвижения бренда и прочее. Еще мы немного рассказали о правильном позиционировании торговой марки на рынке и в глазах потребителей, также выделили ключевые аспекты, такие как: создание позитивного образа, нахождение места в сознании потребителя, поиск и создание уникальных черт продукции и так далее. И в конце параграфа мы разобрали понятие «кобрендинг», определили его основные

функции, преимущества и объяснили, для чего он нужен и как он способствует улучшению отношений между брендом и его целевой аудиторией. В следующем параграфе мы разберем на конкретных примерах различные коллаборации брендов и проведем некие параллели между ними. Также мы рассмотрим то, как кобрендинг влияет на узнаваемость бренда и на продажу его товаров.

2.2 Практический подход в рамках взаимосвязи и взаимодействия брендов

В предыдущем параграфе мы рассмотрели различные аспекты существования брендов в условиях глобализации. Одним из таких аспектов являлся кобрендинг, то есть создание какого-либо товара (или линейки товаров)

совместно с другим брендом (или брендами). В этом параграфе мы на конкретных примерах рассмотрим и изучим коллаборации между различными брендами, а также рассмотрим влияние данного кобрендинга на сами компании и на их целевую аудиторию. В качестве основной сферы возьмем кобрендинг в fashion-индустрии. Ведь по официальным данным, в этой отрасли гораздо больше коллабораций, чем во всех других.

Мода, как и другие отрасли, безусловно, влияет на экономику, культуры и даже на политику. Также можно сказать, что различные введения с точки зрения маркетинга влияют на продажи продукции того или иного бренда. Например, кобрендинг в модной индустрии достаточно распространенное явление. Он, как уже было сказано выше, способствует привлечению новой аудитории и соответственно получению большей прибыли. Рассмотрим знаменитый бренд одежды H&M и его многочисленные сотрудничества с другими, не менее известными брендами.

H&M по праву можно назвать рекордсменом по количеству коллабораций – в общей сложности их было около 17 и сейчас готовится еще одна с не менее известным брендом Moschino.

История бренда Н&М началась в далеком 1947 году в городе Вестерос, Швеция. Тогда Эрлинг Перссон открыл первый магазин, который назывался Hennes, что в переводе со шведского означает «для нее», но в 1968 владелец этого магазинчика приобрел еще один, который специализировался на охоте и рыбалке и назывался Mauritz Widforss. Позже Перссоном было принято решение объединить оба этих магазина и добавить в ассортимент не только женскую, но также мужскую и детскую одежду. С тех пор магазин стал называться Hennes&Mauritz (Н&М). Первый магазин за пределами Швеции открылся в Лондоне, в 1976 году, а в 2000 году открылся первый магазин в Соединенных Штатах Америки. Это открытие ознаменовало начало расширения за пределами Европы. В 2008 году компания начала продавать не только одежду, но и товары для дома. Сейчас по всему миру расположено около 4000 магазинов Н&М [30].

Данный бренд славится своими коллаборациями с различными именитыми модными домами: Balmain, Kenzo, Versace, Jimmy Choo, а также с дизайнерами Карлом Лагерфельдом, Роберто Кавалли, Александром Вонгом, Стеллой Маккартни, исполнителем The weeknd и прочими известными личностями.

Но для начала нам стоит проанализировать отдельно комплекс имиджевых средств, применяемых Н&М. Безусловно, данная компания является настоящим гигантом на рынке масс-маркета. Она производит, как уже было сказано выше, женскую, мужскую, детскую одежду, а также товары для дома.

Главная идея Н&М – хорошее качество по демократичным ценам. Иными словами, этот бренд предназначен для тех, кто хочет выглядеть модно и стильно, но при этом, не тратя огромные деньги на дорогие дизайнерские бренды. Именно этим и привлекает данная компания, ведь если проанализировать ее целевую аудиторию, можно сделать вывод, что основными потребителями являются студенты вузов, молодые семейные пары, молодые люди и так далее. На основе этих данных можно сделать

вывод о том, что такой принцип ценовой политики наряду с таким качеством является подходящим для данной целевой аудитории.

Также бренд уделяет внимание защите окружающей среды. В 2015 году компанией был выпущен ролик, посвященный важности переработки отходов. В том видео говорилось о том, что неважно, как человек одевается (даже если он нарушает все правила моды), но нужно соблюдать правила переработки отходов. Компания призывала сдавать на утилизацию старую одежду, дабы сделать из нее вещи повторно, сэкономив при этом природные ресурсы.

Также бренд волнует тема стереотипов в обществе. В частности в ролике, который был выпущен в 2016 году. В данном видео были показаны девушки, которые одеваются и ведут себя так, как они сами хотят и при этом все равно остаются женственными. Данная рекламная кампания нацелена показать обществу то, что нужно избавляться от предрассудков и стереотипов и действовать на основе своих личных интересов.

Имидж N&M на протяжении долгого времени оставался положительным в глазах аудитории, пока компания не была уличена в скандале на почве расизма. Тогда многие популярные люди высказались в негативном ключе. Например, известный исполнитель эфиопского происхождения Эйбел Тесфайе (The weeknd), который ранее активно сотрудничал с данным брендом, сообщил о том, что он оскорблен поступком компании и более не будет с ней работать. В свою очередь, бренд извинился перед всеми, кто был тем или иным образом оскорблен. Тогда имидж бренда значительно испортился, но по прошествии нескольких месяцев восстановился.

Мы разберем несколько самых успешных коллабораций N&M. Хотя стоит отметить, что практически все совместные работы с другими брендами у N&M были достаточно успешными и очень сложно будет выбрать наиболее значимые.

Н&М считает, что коллаборации должны быть неожиданными. Так 2004 состоялась первая коллаборация бренда не с кем иным как с креативным директором модного дома Chanel Карлом Лагерфельдом (см. Приложение А). Данная коллекция вызвала настоящий ажиотаж: выстраивались огромные очереди, магазины в буквальном смысле были забиты людьми, а сама коллекция была распродана за два часа. Совместная работа принесла огромную прибыль Н&М, увеличило количество пользователей бренда и конечно, данная коллаборация улучшила имидж не только компании, но и самого Карла Лагерфельда, которой отличается своей «неприступностью» в мире моды и редко делает коллаборации с какими-либо другими брендами (тем более, если они не относятся к highfashion или прет-а-порте).

Не менее успешным было сотрудничество Н&М с модным домом Balmain (см. Приложение Б). Опять сыграл свою роль эффект неожиданности, многие были удивлены данной коллаборацией и захотели взглянуть ее. Но не обошлось также без средств распространения. PR-кампания была настолько глобальной и всеохватывающей, что даже люди, далекие от мира моды и не интересующиеся модными новинками знали о данном сотрудничестве. Также известный журнал, который называют библией моды, Vogue написал статью о данной коллаборации. Эта статья была достаточно неожиданным событием так как Н&М относится к сегменту масс-маркета, а журнал Vogue обычно пишет о брендах высокой моды.

В ночь перед релизом коллекции Н&М x Balmain около магазинов выстроились очереди желающих приобрести товар. Коллекция была раскуплена за считанные часы, а вырученная прибыль побила рекорд первой коллаборации с Карлом Лагерфельдом.

Также стоит сказать о совместном сотрудничестве Н&М и модного дома Versace (см. Приложение В). Данная коллаборация могла не состояться из-за того, что креативный директор Versace – Донателла Версаче не хотела сотрудничать с брендом масс-маркета. Она считала, что данная

коллаборация приведет к потере индивидуальности люксового бренда. Однако, через несколько лет, в ноябре 2011 года модельер изменила свое решение и сотрудничество состоялось. Донателла создала совместно с H&M женскую и мужскую коллекцию, а также товары для дома. По уже знакомому нам сценарию коллекция произвела настоящий ажиотаж, перед магазинами выстраивались огромные очереди, а вырученная прибыль составила миллионы долларов. Также через несколько месяцев была выпущена еще одна совместная круизная коллекция.

Рассмотрев самые успешные сотрудничества бренда H&M, можно сделать вывод: безусловно, данные коллаборации были достаточно успешными для бренда. Они принесли не только колоссальную прибыль, но и новых потребителей, а также сделали имидж компании положительнее не только в глазах аудитории, но и других брендов. Проанализировав сотрудничество брендов в рамках кобрендинга, мы показали взаимосвязь брендов в условиях глобализации.

В данной главе мы рассмотрели теоретический и практический подход к взаимосвязи взаимодействию брендов в условиях глобализации. При рассмотрении этой темы нужно привлекать эти два подхода, так как если упоминать только об одном, показанная взаимосвязь не будет отражать объективной реальности. В этой главе мы изучили и проанализировали связь брендов между собой, их влияние на мировую экономику и их коммуникации с потребителями и друг с другом. Также мы определили такие явления как кобрендинг и на конкретном примере показали влияние и взаимодействие брендов между собой.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данном курсовом исследовании были достигнуты поставленные в начале цель. Во–первых, мы определили различные термины и выявили их основную суть, а также обозначили их функции. Во–вторых, мы проанализировали с точки зрения теории взаимодействие различных брендов не только с потребителями, но и между собой, а также исследовали их влияние на мировую экономику. В–третьих, мы на практической основе показали сотрудничество бренда Н&М с другими компаниями.

Во время проведения данного курсового исследования мы использовали теоретический метод, метод сравнений трактовок различных понятий, метод анализа, а также провели анализ на одном конкретном бренде (Н&М).

В первой главе с помощью учебной литературы мы давали определение таким понятиям как «бренд», «коммуникации» и «глобализация». Мы выяснили, что бренд – это образ, который складывается в сознании целевой аудитории и основывающийся на совокупности различных качеств и уникальных свойств данного бренда. Также нам удалось определить одну из главных целей бренда – выделение среди массы идентичных брендов и защита потребителей от подделок. Если говорить о коммуникации, то мы пришли к выводу, что это процесс передачи и получения информации между людьми, животными и машинами, также процесс коммуникации сопровождается кодированием, декодированием, обработкой и архивированием информации. Говоря о глобализации, хочется отметить, что данный процесс является всеобъемлющим, и охватывает все сферы общественной жизни начиная от повседневности и заканчивая мировой экономикой и политикой.

Во второй главе мы провели анализ влияния брендов на мировую экономику и пришли к выводу, что количество брендов и их конкуренция непосредственно влияет на состояние мировой экономики. Также мы

рассмотрели и исследовали бренд – коммуникации между брендами и брендом и потребителем. Мы сделали вывод о том, что для благоприятного функционирования бренда на рынке нужно налаживать положительные коммуникации с аудиторией при помощи различных маркетинговых средств. Еще в данной главе мы упомянули о процессе позиционирования, так как он помогает выстроить хорошие взаимоотношения не только с потребителями, но и с другими брендами. Также отдельное внимание мы уделили одному из видов брендинга – кобрендингу, который означает сотрудничество двух (или более) брендов между собой с целью привлечения новой целевой аудитории и получения большей прибыли. И также привели пример компанию по производству и продаже одежды H&M.

По итогу, можно сказать, что в данном курсовом исследовании мы достигли все поставленные цели и задачи.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов. – Москва.: Издательский дом Гребенникова, 2008.
2. Биокommуникация. – Режим доступа: https://studopedia.su/1-_27861_biokommunikatsiya.. – Заглавие с экрана (дата обращения: 16.03.2018).
3. Брендинг. – Режим доступа: <https://investments.academic.ru/745/Брендинг>. – Заглавие с экрана (дата обращения 24.02.2018).
4. Бренды и глобализация. – Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/lib-around/science/globalization..> – Заглавие с экрана (дата обращения: 9.04.2018).
5. Годин, А.М. Брендинг. – Москва.: Дашков и К, 2016.
6. Добренькова, В.И., Кравченко, А.И. Социология. – Москва.: ИНФА–М, 2001.
7. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент. – Москва.: Дашков и К, 2017.
8. Дэвис, С. Трансформация маркетинга. – США.: Jossey–Bass, 2009.
9. Дэвис, С. Управление активами торговой марки. – СПб.: Питер, 2001.
10. Ермолаева, Л.Д. Основы менеджмента. – Москва.: ФЛИНТА, 2014.
11. Интегрированные бренд – коммуникации. – Режим доступа: <https://шпаргалки.com/brending/integrirrovannyye-brend-kommunikatsii-164494..> – Заглавие с экрана (дата обращения: 9.04.2018).
12. Кайдашова, А.К. Международный маркетинг. – Москва.: ФЛИНТА, 2015.
13. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0. – Москва.: Эксмо, 2011.
14. Кузнецов, С.А. Толковый словарь. – СПб.: Норинт, 1998.

15. Нильсон, Т. Конкурентный брендинг. – СПб.: Питер, 2003.
16. Новые бренд – коммуникации. – Режим доступа <http://fb.ru/article/52915/pozitsionirovanie–brenda–osobennosti–razrabotki>. – (дата обращения 9.04.2018).
17. Панфилова, А.П., Зверинцев, А.Б. Коммуникационный менеджмент. – СПб.: Питер, 2003.
18. Позиционирование бренда: особенности разработки. – Режим доступа: <http://fb.ru/article/52915/pozitsionirovanie–brenda–osobennosti–razrabotki>. – Заглавие с экрана (дата обращения 9.04.2018).
19. Понятие коммуникации. – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/3220199/>. – Заглавие с экрана (дата обращения 15.03.2018).
20. Развитие «глобальных брендов» и глобализация. – Режим доступа: <https://research–journal.org/philosophy/razvitie–globalnyx–brendov–i–globalizaciya/>. – Заглавие с экрана (дата обращение: 9.04.2018).
21. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. – Москва.:ЮНИТИ, 2001.
22. Старов, С.А. Управление брендами. – Санкт–Петербург.: Санкт–Петербургский государственный университет, 2008.
23. Траут, Д., Райс, Поэтизирование. Битва за умы. – Санкт–Петербург.: Питер, 2015.
24. Функции коммуникации. – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/1806352/page:2/>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 23.03.2018).
25. Халиков, М.И. Управление и менеджмент: теоретико–методологический анализ. – Москва.: ФЛИНТА, 2013.
26. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. – Москва.: Аспект Пресс, 2016.
27. Шарков, Ф.И. Интегрированные бренд – коммуникации. – Ростов–на–Дону.: Феникс, 2004.

28. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд коммуникационные кампании. – Москва.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.
29. Щербакова, Н.В. Социология права. – Ярославль.: ЯрГУ, 2009.
30. Эйч энд эм, энциклопедия моды. – Режим доступа: <https://wiki.wildberries.ru/brands/hm>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 10.04.2018).
31. Юкаева В.С. Менеджмент: Краткий курс. – Москва.: Дашков и К, 2016.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А



Приложение Б



Приложение В

