

УДК 339.1

БРЕНДИНГ КАК ТЕХНОЛОГИЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ**В.В. ПАШКЕВИЧ***(Представлено: А.С. ЛАРИОНОВ)*

Наличие бренда у компании само по себе важно, потому что благодаря бренду можно повысить узнаваемость компании, повысить или укрепить лояльность клиентов, сформировать отличие от конкурентов, сформировать положительный имидж и репутацию компании, реализовывать товар по более высокой цене за счёт его узнаваемости и имиджа.

Название «брендинг» происходит от слова бренд (анг. brand). Бренд представляет собой некую персонифицированную торговую марку, которая каким-то образом (например, за счёт рекламы или положительного опыта пользования товаром) запомнилась и удерживается в памяти у целевой аудитории.

Брендинг – это разработка и осуществление в контексте стратегии маркетинга комплекса мероприятий, способствующих идентификации данного качественного продукта, его выделение из ряда аналогичных конкурирующих продуктов, создание долгосрочного предпочтения потребителями бренда [1, с. 13].

Брендинг представляет собой набор инструментов, такие как прямая реклама, непрямая реклама, в том числе событийный маркетинг и другие, для достижения целей по продвижению бренда [2, с. 38].

Основная цель брендинга – максимальное удовлетворение потребностей целевой аудитории, позволяющее обеспечить успех в рыночной борьбе с конкурентами [1, с. 14].

Профессиональный внешний вид и хорошо продуманный брендинг помогут компании построить доверительные отношения с потребителями, потенциальными клиентами и заказчиками. Люди с большей вероятностью будут иметь дело с компанией, которая имеет безупречный и профессиональный имидж.

Будучи должным образом брендированным, компания производит впечатление отраслевых экспертов и заставляет общественность чувствовать, что они могут доверять компании, продуктам и услугам, которые она предлагает, и тому, как она управляет своим бизнесом. 59% покупателей предпочитают покупать новые товары брендов, которым они доверяют (статистика Invesp).

Эффективная стратегия бренда (брендинг) предполагает наличие центральной объединяющей идеи, которая упорядочивает поведение, действия и коммуникации. Стратегия бренда определяет позиционирование, дифференциацию, конкурентное преимущество и уникальное ценностное предложение компании. Брендинг должен воздействовать, вступать в контакт со всеми значимыми лицами – внешними клиентами, представителями СМИ, и внутренними клиентами [2, с. 39].

В зависимости от особенностей продвигаемого продукта или услуги, выделяются несколько видов брендинга [3]:

1. *Товарный.* В данном случае речь идёт о создании образа и репутации физического продукта, как, например, напиток Coca-cola – один из сильнейших брендов за обозримую историю маркетинга. Всем прекрасно известно, что это прекрасный растворитель и чистящее средство, но массированные рекламные кампании работают искусно. Продукция одноимённой компании ассоциируется у миллионов людей с праздничным застольем.

2. *Сервисный.* С натяжкой можно сказать, что среди услуг потребителю определиться сложнее, так как ряд товаров всё-таки можно в некоторой степени оценить или протестировать перед покупкой. Хотя некоторые услуги также предусматривают пробный период, поэтому не всё так однозначно. На этом и строится продвижение многих услуг с целью снижения порога входа клиентов. Тем не менее, если возможность предоставления теста отсутствует, брендинг компенсируется агрессивной рекламной кампанией. Для сервисного продукта создаётся специфический ореол доверия через визуальные средства и кросс-промоушн – то есть, сотрудничество с другими брендами. Например, услуги авиакомпаний не так-то просто оценить, не купив авиабилет и не поднявшись на борт самолёта. Поэтому авиакомпании стремятся через особые визуальные материалы стимулировать у аудитории ассоциации с повышенным комфортом и безопасностью. Запускаются совместные проекты вроде накопления авиамиль через использование карт банков-партнёров.

3. *Внутренний брендинг.* Многие руководители и топ-менеджеры компаний, уделяя пристальное внимание внешнему брендингу и поиску способов выделиться среди конкурентов, недооценивают важность брендинга внутри самой компании. То есть, улучшения её имиджа среди сотрудников в офисах, на производственных площадках, в обучающих материалах и в регламенте работы. Здесь возникает много общего с понятием корпоративной культуры. Сотрудники многих компаний, по убеждению менеджеров, должны разделять ценности и философию бренда. Желательно быть лично ему преданными – приобретать товары компании или пользоваться её услугами. Но самое главное – на практике осуществлять и следовать тем принципам, которые бренд декларирует и через которые себя позиционирует.

4. *Политический.* Партийная символика, агитационные лозунги и материалы, промо-ролики, выверенная программа и внутренняя культура – всё это является политическим брэндингом. Для политиков это важно, так как действует принцип выборности власти.

5. *Географический.* Также можно назвать туристическим. Города заказывают себе логотипы и фирменный стиль, знаки отличия. Например, Эйфелева башня в тысячах различных стилизаций присутствует повсеместно в Париже. Её можно встретить на упаковках товаров, в рекламных проспектах, на сувенирах и кондитерских изделиях – список огромен. В конце нулевых Австралийский Мельбурн заказал себе фирменный стиль и логотип. Теперь символом города является красочная стилизованная М. Тем же занимаются и другие крупные города по всему миру и даже страны. Всё это затевается с целью увеличить туристический поток, сделать пребывание иностранных граждан на территории страны более запоминающимся и комфортным.

6. *В искусстве.* Также стоит отметить элемент брэндирования в искусстве – особенно массовом. Это же можно подразумевать под продюсированием. Принципы его схожи с политическим брэндированием: нужен человек и резонансный повод в виде песни, клипа, фильма или чего-то иного. Из человека или команды создаётся брэнд с особыми качествами, ожиданиями поклонников, эмоциональными ассоциациями. Проблема заключается в том, что в сфере искусства сложнее предугадать ожидания аудитории.

Для продвижения брэнда используются различные маркетинговые технологии (рисунок 1).



Рисунок 1. – Структура брэндинга

Коммуникационные маркетинговые технологии состоят из АТЛ и ВТЛ. В свою очередь, АТЛ делится на креативные и медиа-сервисы. Цель состоит в том, чтобы выбрать наиболее эффективные каналы коммуникации, которые целевая аудитория может использовать для связи с брэндом. Использование технологий продвижения брэнда постоянно меняется на протяжении последних десятилетий. Изначально традиционным каналом передачи коммуникаций брэнда была прямая реклама. Кроме того, с развитием глобализации, бизнес-процессов, насыщением рынка и ростом потребительских предпочтений наблюдается тенденция к использованию нетрадиционных средств массовой информации, в том числе каналов продвижения, отличных от традиционных средств массовой информации. Что касается PR-деятельности, то этот инструмент практически всегда был в арсенале продвижения брэнда и коммуникации.

Каждое из представленных средств массовой информации имеет свою специфику и, в зависимости от выбранной целевой аудитории, может иметь приоритеты для использования в медиаплане. Кроме того, важно учитывать изменения во внешней среде. С развитием цифровых технологий, в организации маркетинговой деятельности, и в частности в сфере маркетинговых коммуникаций, происходят существенные изменения.

Относительно брэндинга в Беларуси можно выделить следующие моменты:

1. Товарный брэндинг внутри страны развит неплохо. Например, компания Дарида в 2020 году запустила новый зонтичный брэнд Young Water. Брэнд включает в себя такие позиции, как питьевая вода, питьевая вода для детей, питьевая вода с витаминами, чай и сокодержательные напитки. Форма бутылок отличается от привычной формы бутылок Дарида, а также их оформление является более стильным и молодёжным, что привлекло внимание потребителей. Что касается узнаваемости белорусских брэндов за границей, то тут ситуация хуже, потому что, по большей части, брэндыв никак не рекламируются в других странах, однако некоторые из них достаточно узнаваемы, но только потому, что продукт сделал брэнд, то есть качество товара повлияло на его покупаемость и узнаваемость. Поэтому многим белорусским брэндам стоило бы улучшить свою рекламную кампанию.

2. По большей части внутренний брендинг в Беларуси сильно развит только в IT-компаниях, в остальных же развит слабо или же не развит вообще. Это является узким местом, потому что сотрудники не имеют какой-то привязанности к компании, на которую они работают, а если же им ещё и не нравится их рабочее место, то они могут делать плохой имидж компании, что может плохо сказаться на её репутации, то есть могут начать покупать меньше предлагаемых товаров, люди могут не хотеть идти работать в данную компанию, не сотрудничать с данной компанией. В связи с этим белорусским компаниям стоило бы улучшить свой внутренний брендинг.

3. Географический брендинг в Беларуси развит достаточно хорошо. В стране достаточно много различных исторических центров, например, Мирский и Несвижский замки, город Гомель, который рекламируют как самый красивый город в Беларуси, город Полоцк, в котором даже университет является историческим достоянием. Среди белорусов туризм развит хорошо, но иностранных туристов в стране не много, поэтому географический брендинг стоит усилить, а то есть распространить за пределы страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Колик, А.В. Брендинг: учеб.-метод. комплекс / А.В. Колик. – Минск: Бел. гос. ун-т, 2018. – 175 с.
2. Капустина, Л.М. Маркетинговые технологии брендинга / Л. М. Капустина, Т. Л. Решетило. – Екатеринбург: Уральский гос. ун-т, 2009. – 104 с.
3. Теряева Елизавета, Зачем компании нужен брендинг и как создать успешный бренд [Электронный ресурс] // Calltouch blog. – Режим доступа: <https://blog.calltouch.ru>. – Дата доступа: 09.01.2019.