

УДК 339.138

COVID-19 КАК ФАКТОР ИЗМЕНЕНИЯ ПОДХОДОВ БРЕНДИНГА

С.А. СТРУЙ

(Представлено: Е.В. БОГДАНОВА)

В данной статье изучены вопросы маркетинговой стратегии предприятия. Проанализированы основные стратегии и цели маркетинговой деятельности предприятия. Определено значение категории «брендинг» и его место в маркетинговой стратегии. Рассмотрены классификации стратегии маркетинга. Изучены ключевые изменения подходов к брендингу вызванные пандемией COVID-19. Рассмотрены примеры этих изменений на компаниях мирового уровня.

Любой товар при появлении на рынке создает о себе некоторое впечатление – положительное или отрицательное. Стихийное формирование потребительского впечатления может оказаться не в пользу компании (покупатели могут не разобраться в достоинствах товара, не оценить преимуществ, преувеличить имеющиеся недостатки и даже придумать новые).

Управляемый бренд, напротив, выявляет, выставляет напоказ все достоинства товара, выделяет его из общей массы похожих предлагаемых товаров или услуг в выгодном свете. Процесс создания бренда и управления им называется брендингом (branding).

Он может включать в себя создание, усиление, репозиционирование, обновление и изменение стадии развития бренда, его расширение и углубление. Брендинг – это приемы создания особого впечатления, которые вносят свой вклад в общий имидж и в отношении целевого сегмента рынка к бренду.

Актуальность данной темы заключается в том, что ее изучение и анализ поможет правильно создать и продвинуть бренд, а также выявить недостатки в уже существующих технологиях. Кроме того, необходимо учитывать современные реалии и вызовы экономики после пандемии.

Анализ литературы позволяет выделить ключевые аспекты разработки брендов в различных зарубежных фирмах, а также рассмотреть возможности их разработки и продвижения на рынок на белорусских предприятиях. Такие ученые как Ф. Котлер, Я. Элвуд, Скотт М. Дэвис, Дж. Трауд, И. Шаповалова и многие другие в своих книгах раскрывают проблему разработки брендов. Кроме того, известные деятели рекламы также не стоят в стороне от этой проблемы.

П.У. Миниард характеризует данную категорию как совокупность специфических свойств товара, за которые потребитель готов заплатить добавочную величину денежных средств [1]. Начиная с 1995 г., выделяют еще два теоретических подхода к определению бренда: первый – «продукт-плюс» рассматривает категорию как добавку к изделию; второй – все элементы маркетинга объединяет в целостность [2].

С точки зрения ученых, которые дают наиболее целостное и универсальное определение бренда, сущность последнего охватывает коммуникации элементов маркетингового микса, формирующих устойчивые ассоциации и образы в сознании потребителя, связанные с товаром или услугой.

Рассматриваемое направление возникло в рамках североамериканской школы маркетинга. Впервые эта концепция была применена в начале 30-гг. XX в. Н. Мак Элроем в компании Procter&Gamble, согласно которой бренд содержит материальные и нематериальные характеристики, что в совокупности и составляют предмет продажи. В настоящее время существуют различные взгляды на сущность бренда. Анализ показывает, что они являются сложными и многомерными, особенно в контексте методологии управления. Американская ассоциация маркетинга свое определение ориентирует на компанию и не дает полного представления о механизме дифференциации [3].

Бренд – это больше, чем название, символ или образ: это отношения, которые может создать только потребитель [4, с.76]. Это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товару (услуге), основанная на совместном воздействии на потребителя товарного знака (знака обслуживания), упаковки, рекламного обращения, материалов, сейлз промоушн и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар (услугу) среди конкурентов и создающих его образ.

Обладание брендом – победный результат истории фирмы, судьбы ее основателей и руководителей, умелых талантливых бренд-мейкеров, как бы они себя не называли. Не каждое имя фирмы может быть названо брендом, не каждому суждено таковым стать, не каждому дано удержать уровень бренда.

Таким образом существует необходимость уточнить, что такое бренд. Бренд – это имя (название) объекта сбыта (фирмы, товара, услуги, идеи, личности и т.д.), особенностями которого являются повсеместная известность и глубокая укорененность в массовом сознании. Кроме того, бренд имеет положительный знак для большой группы населения.

Бренд – это комплекс впечатлений, которые остаются у покупателя в результате использования товара.

Бренд происходит, как считают, от латинского *brend* – клеймо, тавро. С древних времен клейма (бренда) удостоивался только высококачественный товар. Товар с клеймом выделялся среди аналогичных, приобретаемая индивидуальность. Продукция с брендом всегда продавалась по более высокой цене. Бренд добавляет родовому продукту (то есть продукту без бренда) дополнительную ценность.

Основными характеристиками бренда являются:

- 1) основное его содержание (Brand Essence);
- 2) функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями и потенциальными клиентами (Brand Attributes);
- 3) словесная часть марки или словесный товарный знак (Brand Name);
- 4) визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя (Brand Image);
- 5) уровень известности марки у покупателя, сила бренда (Brand Power);
- 6) обобщенная совокупность признаков бренда, которая характеризует его индивидуальность (Brand Identity);
- 7) стоимостные оценки, показатели (Brand Value);
- 8) степень продвинутости бренда (Brand development Index);
- 9) степень вовлеченности бренда в целевой аудитории и ее отдельных сегментов (Brand Loyalty).

Брендинг – наука и искусство создания и продвижения торговых марок с целью формирования долгосрочного предпочтения к ним. Сильная торговая марка – удачно придуманная, юридически защищенная и хорошо раскрученная – это огромный капитал, который каждый день работает на вас.

Пандемия COVID-19 оказала значительное влияние на все аспекты жизни, включая экономику, культуру и социальные взаимодействия. Брендинг, как важный элемент маркетинга, не остался в стороне от этих изменений. Компании по всему миру были вынуждены пересмотреть свои стратегии, чтобы адаптироваться к новым реалиям и требованиям потребителей.

Пандемия существенно изменила поведение потребителей. Люди стали более осознанно подходить к покупкам, уделяя больше внимания здоровью и безопасности, а также поддержке местных и устойчивых бизнесов. Эти изменения заставили бренды пересмотреть свои стратегии и акценты в коммуникациях с аудиторией.

С переходом многих людей на удаленную работу и ограничением физического присутствия в магазинах, цифровые каналы стали основной площадкой для взаимодействия с потребителями. Компании усилили своё присутствие в интернете, увеличив инвестиции в электронную коммерцию и онлайн-маркетинг. Социальные сети, сайты и мобильные приложения стали основными инструментами для продвижения и продаж товаров и услуг.

Пандемия подчеркнула важность заботы о клиентах. Бренды, демонстрирующие свою социальную ответственность и поддержку в трудные времена, получили позитивный отклик от аудитории. Акции помощи, благотворительные инициативы и прозрачная коммуникация с клиентами стали ключевыми элементами успешного брендинга. Бренды были вынуждены адаптировать свои маркетинговые стратегии, чтобы соответствовать новым условиям и ожиданиям потребителей.

Тональность рекламных сообщений изменилась. В условиях неопределённости и тревоги потребители искали поддержку и уверенность. Компании начали уделять больше внимания эмоциональной составляющей своих кампаний, акцентируя внимание на солидарности, заботе и надежде.

Пандемия породила новые тренды и потребности, на которые бренды должны были реагировать. Например, возросший спрос на товары для дома, спорт и здоровье привёл к появлению новых продуктов и услуг. Компании стали активно внедрять инновации и адаптировать свои предложения под новые запросы.

Многие компании смогли успешно адаптироваться к новым условиям и даже укрепить свои позиции на рынке. К этим компаниям можно отнести: Nike, LVMH, Starbucks.

Компания Nike быстро отреагировала на изменение потребительских привычек, усилив своё онлайн-присутствие и предложив новые виртуальные тренировки и программы. Это позволило не только сохранить лояльность клиентов, но и привлечь новую аудиторию.

Конгломерат LVMH, владеющий такими брендами, как Louis Vuitton и Dior, показал пример социальной ответственности, перепрофилировав свои производственные мощности для производства дезинфицирующих средств в начале пандемии. Эта инициатива получила широкий общественный резонанс и укрепила имидж компании как социально ответственного бренда.

Сеть кофеен Starbucks адаптировала свою бизнес-модель, сосредоточившись на доставке и мобильных заказах. Это позволило компании поддерживать высокий уровень продаж и удовлетворенности клиентов, несмотря на ограничения в работе традиционных кафе.

Так же пандемия особенно сильно ударила по малому и среднему бизнесу. Однако многие предприниматели смогли использовать новые подходы к брендингу для выживания и развития.

Малые и средние предприятия проявили гибкость и креативность в адаптации к новым условиям. Многие компании начали предлагать новые услуги, такие как доставка на дом, онлайн-консультации и виртуальные мероприятия, что позволило им сохранить клиентскую базу и привлечь новых потребителей.

Потребители начали больше поддерживать локальные бренды, что дало небольшим компаниям возможность укрепить свои позиции. Местные производители активно использовали социальные сети для продвижения своих товаров и взаимодействия с клиентами.

Таким образом, на основании всего выше сказанного можно сделать следующие выводы.

Существует большое количество теоретических подходов относительно категорий «стратегия маркетинга», «маркетинговая стратегия». Однако в вопросе различия этих категорий, в своем исследовании, будем придерживаться научного подхода Е. П. Голубкова, который утверждает, что маркетинговая стратегия – это то же, что и стратегия маркетинга.

Опираясь на исследования российских и зарубежных авторов, предлагаем выделять четыре вида основных стратегических целей маркетинга предприятия: бизнес цели бренда, маркетинговые цели бренда, коммуникативные цели бренда, медиа цели бренда.

Рассматривая классификации стратегии маркетинга стоит отметить двух авторов – Ф. Котлера, М. Портера, теоретические подходы которых, на наш, взгляд отражают наиболее полную картину и представление о классификации маркетинговых стратегий, учитывая масштабы компаний и ту роль, которую они занимают на рынке.

Пандемия COVID-19 стала мощным катализатором изменений в подходах к брендингу. Компании по всему миру были вынуждены адаптироваться к новым условиям и пересмотреть свои стратегии. Увеличение значимости цифровых каналов, важность заботы о клиентах, пересмотр рекламных сообщений и адаптация к новым трендам стали ключевыми аспектами успешного брендинга в условиях пандемии. Примеры успешных адаптаций крупных компаний и малых предприятий показывают, что гибкость и креативность являются залогом устойчивости и успеха в новых условиях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Карпова, С.В. Брендинг: учебник и практикум / С.В. Карпова, И.К. Захаренко ; под общ. ред. С.В. Карповой ; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2014. – 438 с.
2. Хотинская А.В. Российский бренд-капитал: тенденции развития и финансовые технологии / А.В. Хотинская // Сервис в России и за рубежом. – 2011. – № 3. – С. 89-96.
3. Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд / пер. с англ. – Санкт-Петербург.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 384 с.
4. Рудая, Е.А. Основы бренд-менеджмента: Учеб пособие для студентов вузов / Е.А.Рудая. – М. : Аспект Пресс, 2006.
5. Каленская Н.В., Антонченко Н.Г. Брендинг / Н.В. Каленская, Н.Г. Антонченко. – Казань: «Абзац», 2019. – 125. – Режим доступа: https://kpfu.ru/staff_files/F_8901770/Uchebnoe_posobie_Brendmenedzhment.pdf. – Дата доступа: 22.06.2024.
6. Иванов, А.А. И199 Брендинг : учеб. пособие / А.А. Иванов. – Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 74 с. – Режим доступа: https://knastu.ru/media/files/posobiya_files/_8WbxcC.pdf?yid=lpblbq4j81264777108. – Дата доступа: 22.06.2024.
7. Кусраева, О.А. СОВРЕМЕННАЯ ТЕОРИЯ БРЕНДИНГА: РАЗДЕЛЕНИЕ ПОДХОДОВ НА ОСНОВЕ ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ / Кусраева О.А. – 2019. – С. 5-19. – Режим доступа: <https://core.ac.uk/download/pdf/217179302.pdf>. – Дата доступа: 22.06.2024.