

Секция «7. Развитие управленческого потенциала в инновационной экономике»

Проблематика актуализации бренды

Нариманидзе Нино Романовна

Студент

*Финансовый университет при Правительстве РФ, Факультет менеджмента и маркетинга, Москва, Россия
E-mail: ninon0101@rambler.ru*

Научный руководитель

д. э. н., доцент Стыцюз Рита Юрьевна

АКТУАЛИЗАЦИЯ БРЕНДА КАК ФАКТОР УВЕЛИЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФИРМЫ

Нариманидзе Нино Романовна.

Финансовый Университет при Правительстве

Российской Федерации

Научный руководитель: к.э.н., доц. Стыцюз Р.Ю.

В нашей статье мы рассматриваем различные возможные варианты для актуализации бренда. Бренд всегда играл немаловажную роль в маркетинге. Экономические кризисы, захлестнувшие экономику большинства стран, сделали проблему актуализации бренда насущной. На плаву остались только наиболее гибкие и маневренные бренды. Нам было интересно, какие именно способы и методы позволяют компаниям на протяжении длительного времени быть интересными для потребителя.

На российском рынке В2С есть несколько способов завоевать потребителя. Но самые популярные это предложить что-то новое для россиян (а это сделать не так уж сложно, достаточно позаимствовать аналог у западных коллег, какой-нибудь раскрученные и популярный товар), предложить что то «старое», но по низкой цене, предложить что-то культовое, то, что стало популярным до того, как его стало возможным купить (больше подходит для молодежи), предложить что то чрезвычайно дорогое, купив которое люди негласно дают понять « я настолько богат, что могу тратить огромные деньги на такие бесполезные вещи как эта» и последний это предложить брендовую продукцию или услугу. Очень многие крупные компании работают по принципу «мы поработали на бренд, а теперь пусть бренд поработает на нас». Идея ясна и очень соблазнительна. Ведь получается, что проделав один раз колоссальную работу, можно всю жизнь собирать плоды своего труда. Но в реальности удержать успех, завоеванный у покупателей не так просто, как кажется. На наш век выпал капризный и самолюбивый покупатель, которого нужно постоянно заинтересовывать и удовлетворять все его прихоти. Так как на протяжении длительного времени оставаться «покупаемым»?

Остановимся на проблеме актуализации бренда на современном рынке, постараемся рассмотреть все возможные варианты для компании, удержать свое преимущество среди конкурентов.

Что же такое бренд и почему он так важен? Многие известные маркетологи дают свои определения данного маркетингового термина, но основная суть не измена:

бренд это ментальная конструкция, закрепившаяся в сознании человека, которая определяет четкие ассоциации, связанные с названием, логотипом, слоганом или самими продуктом, и на основе этих ощущений человек делает выбор, чаще всего в пользу знакомого бренда. Бренд - безусловно одна из главных составляющих успеха. Механизм выбора между брендом и «не брендом» очень прост и интуитивно понятен. «Если он так известен, то его многие покупают, значит, они довольны, следовательно, товар качественный». И неважно, что существует масса альтернативных вариантов с незнакомыми логотипами и названиями и более низкими ценами. Зачастую, покупатель даже не будет их пробовать, ведь скупой платит дважды, лучше не рисковать и купить известный и популярный бренд.

Бренд – это, «золотое дно», которое помимо того что нужно открыть, нужно удерживать. И так, чтобы оставаться в рейтинге покупателей на лидирующих позициях нужно быть гибкими. Обычно выделяют три способа актуализации бренда: суббрендинг, ребрендинг и паразитирующий брендинг.

Давайте рассмотрим каждый из них подробнее. Пожалуй, начнем с суббрендинга. Продолжим ребрендингом. И завершим паразитирующим брендингом .

Универсальный закон спроса гласит, что потребитель стремится купить как можно больше товара (или как можно более качественный) товар по наименьшей возможной цене. Это один из немногих законов экономтеории который действительно действует, за исключением случаев, намеренной демонстрации своего материального положения. Как известно, уровень жизни в России оставляет ожидать лучшего, средняя зарплата за январь-май 2013 года составила 28405 руб.[1], а уровень цен не уступает европейскому(некоторые товары, такие как электроника, машины, одежда и обувь стоят в России дороже чем в большинстве развитых стран). Именно поэтому российские компании, производящие дорогостоящие товары стремятся проникнуть на более массовый и широкий рынок потребительских товаров средней ценовой категории.

Удачным приемом выхода на более низкий рынок (рынок low-end) без угрозы основному бренду, является создание дополнительного бренда, или как сейчас принято говорить суббренда. Суббренд представляет собой дополнительную линию, непосредственно связанную с главным брендом. Суть суббрендинга заключается в том, что производитель предлагает менее качественный, но недорогой товар, который должен ассоциироваться с основным раскрученным и уже завоевавшим доверие брендом. В идеале, таким методом можно «убить двух зайцев»: расширить целевую аудиторию и конкурировать в ранее недоступных сегментах, увеличив ассортимент, а также повысить популярность главного бренда. Однако следует помнить, что при создании суббренда существуют опасности для ведущего бренда. По мнению маркетологов существует две самые страшные угрозы – это «самоедство» - ситуация, при которой часть старых покупателей основного бренда переключается на более дешевый бренд, и «стягивание» имиджа бренда вниз, поскольку ассоциации все же неизбежны.

Для того чтобы суббренд приносил компании прибыль, необходимо определить позицию, которую должен будет занять дочерний бренд на рынке. Обычно, рассматривают два варианта: либо суббренд получает поддержку от родителя, либо разделяет с ним роль побудителя. При получении поддержки, суббренд получает наименование, схожее с родительским, и в таком случае покупается основной бренд, без детальной оценки суббренда. Данный способ может оттолкнуть покупателя чрезмерной схожестью, так

как больше будет походить на паразитирующий бренд, о котором будет идти речь позднее. Если же суббренд разделяет роль побудителя, то потребитель будет покупать как главный бренд, так и дополнительную линию, потому что они направлены на различные аудитории и не являются прямыми конкурентами. Для успешного разделения роли побудителя необходимо, чтобы и главный бренд и суббренд имели одинаковое воспринимаемое качество и ассоциативный ряд. При работе с суббрендами главным вопросом является: «Есть ли опасность того, что потребитель формирует свое мнение, опираясь на последнюю вышедшую на рынок дешевую модель?». Как показывает практика, это зависит от того, какую основную идею несет в себе бренд. Успешным созданием и функционированием компаний с главными и дочерними брендами могут похвастаться немногие, однако те, кому это удалось сделать занимают «львиную долю» в своем сегменте рынка.

Изначально качественно разработанный бренд не нуждается в коренных изменениях. Однако, под влиянием постоянно изменяющейся конъюнктуры рынка, потребительского настроения и нестабильностью общества в целом, бренд вынужден менять атрибуты, чтобы подстроиться по запросы времени. Вы наверно уже догадались, что речь пойдет о ледующем способе актуализации бренда – ребрендинге. Приставка «ре» подсказывает нам, что речь пойдет о местных изменениях, не затрагивающих основных принципов компании. Так оно и есть, ребрендинг - «группа мероприятий по изменению бренда, либо его составляющих: логотипа, названия, визуального оформления с изменением позиционирования, идеологии»[2]. Таким образом, в компании происходят достаточно сильные изменения. Произвести ребрендинг значит обновить, оживить и внести новые идеи в бренд, расширить целевую аудиторию, сделать его привлекательным, интересным, эффективным, что при удачном раскладе позволяет компании выйти на новый уровень развития. Сегодня одним из основных факторов формирования своего мнения(в том числе и о продукте), жизненной позиции и целей является система общепризнанных ценностей. Маркетинг, основывается именно на этом. А суть ребрендинга состоит в том, чтобы своевременно и грамотно изменять элементы бренда, подстраиваясь под новые течения, тем самым оставаясь актуальным. Ребрендинг – рискованный и трудоемкий процесс, который усложняется тем, что каждый отдельный случай индивидуален и не существует алгоритма осуществления успешного ребрендинга. Однако есть примеры в мировой и российской экономической практике, которые доказывают эффективность правильного и профессионального ребрендинга.

Последним, но не менее важным и интересам способом актуализации бренда, который мы рассмотрим, является «паразитирующий бренд». Бренд-паразитом называют бренды, которые используют элементы чужого бренда с высокой капитализацией для продвижения своего. Тем самым экономя колоссальные средства на разработке и продвижении продукта. Использование такого метода подразумевает копирование опознавательных знаков и атрибутов бренда (фирменное наименование, слоганы, девизы, логотипы и другие характерные черты), за счет которых потребитель и обуславливает свой конечный выбор. На сегодняшний день Российский рынок перенасыщен похожими брендами. Создатели похожих брендов снимают сливки из-за того, что их товар путают с настоящим дорогим товаром. И покупатели не утруждаются в проверке качества товара и берут то, что стоит дешевле. К сожалению, количество таких подделок стремительно растет, и покупатели продолжают их покупать, однако качество таких

товаров на порядок ниже, чем у оригинала.

С одной стороны товары-подделки не могут конкурировать с оригиналом и занимают свою нишу на рынке. Однако бренды-паразиты несут резко отрицательное влияние на бренд. Потому что у потребителя попробовавшего некачественную подделку выстраивается ассоциация именно с брендом, на который похож купленный товар. Не смотря на осознание того, что суррогат не имеет никакого отношения к фирменной продукции, покупатель задумается, хочет ли он опять рисковать, покупая товар данного бренда, быть может, он опять окажется подделкой? Исключением является компании использующие логотип известных брендов в противоположной с оригиналом отрасли.

С правовой точки зрения продвижение товара с помощью заимствования атрибутов и отличительных знаков другого бренда является противозаконным, так как нарушает авторские права. Не смотря на это ,ежедневно мы сталкиваемся с представителями паразитирующего маркетинга, как российского так и иностранного производства.

Подводя итог, хочется отметить, что все способы представленные выше (за исключением паразитирующего брендинга) подразумевают серьезных капиталовложений, особенно суббрендинг. Поэтому необходим тщательный анализ ситуации на рынке и деятельности компании. Услуги по актуализации бренда предоставляют различные иностранные и отечественные компании, однако ни одна из них не может дать гарантию успеха, проведенных мероприятий. Изменения проводить необходимо, но делать это нужно продуманно и профессионально.

Литература:

1. Джоэри ван ден Берг, Матиас Берер "Крутые" всегда остаются "крутыми". Брендинг для поколения Y Издательство: Питер, 2012 г.
2. С. Бейтман, А. Хайленд Символ Symbol Издательство: Питер, 2012 г.
3. Бернар Гали Brand. Рождение имени. Энциклопедия Издательство: Палимпсест, 2007 г.
4. Рэймонд Надо Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов
5. Living Brands Издательство: Издательский дом Гребенникова, 2009 г.
6. Олег Ткачев .Visual бренд. Притягивая взгляды потребителей Издательство: Альпина Бизнес Букс, 2009 г.
7. Джек Траут, Стив Ривкин. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition Издательство: Питер, 2010 г.

[1] http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/wages/labour_cost

[2] *David F. D'Alessandro, генеральный менеджер John Hancock, из книги «Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand»*

Литература

1. 1. Джоэри ван ден Берг, Матиас Берер "Крутые" всегда остаются "крутыми". Брендинг для поколения Y Издательство: Питер, 2012 г.
2. 2. С. Бейтман, А. Хайленд Символ Symbol Издательство: Питер, 2012 г.
3. 3. Бернар Гали Brand. Рождение имени. Энциклопедия Издательство: Палимпсест, 2007 г.

4. 4. Рэймонд Надо Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов
5. 5. Living Brands Издательство: Издательский дом Гребенникова, 2009 г.
6. 6. Олег Ткачев .Visual бренд. Притягивая взгляды потребителей Издательство: Альпина Бизнес Букс, 2009 г.
7. 7. Джек Траут, Стив Ривкин. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition Издательство: Питер, 2010 г.