

БРЕНД КАК ИНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТНОЙ ОТСТРОЙКИ КОМПАНИИ

BRAND AS A TOOL FOR THE COMPETITIVE BUILDING OF A COMPANY

*ПАНТЕЛЕЕВА Мария Андреевна, бакалавр
Казанского (Приволжского) федерального университета*

*АБДУЛЛАЕВА Алия Сердаровна,
ассистент кафедры общего менеджмента
Казанского (Приволжского) федерального университета*

Бренд сегодня – рабочий инструмент маркетологов по выстраиванию индивидуальности производителя. Но почему одним брендам с помощью разных инструментов маркетинга получается привлекать и удерживать потребителей, а другим нет? Рассмотрим причины в данной статье.

Ключевые слова: бренд, сила бренда, конкурентные преимущества.

The brand today is a working tool for marketers to build the individuality of the company. But why are some brands using different marketing tools able to attract and retain consumers, while others do not? Consider the reasons in this article.

Keywords: brand, brand strength, competitive advantages.

Такое маркетинговое понятие как «бренд» широко распространено в мире сегодня. Человек буквально 24 часа в сутки находится в окружении брендов, но далеко не каждый из них запоминается, некоторые сливаются в один единый в голове у потенциального потребителя. В чем же заключаются уникальность и сила, позволяющие определенным брендам склонять людей к осознанному или бессознательному выбору в свою пользу?

Перед описанием инструментов, используемых брендами для укрепления своих узнаваемости и предпочтительности, рассмотрим определение самого понятия. Итак, «бренд», согласно определению Американской маркетинговой ассоциации, – это название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг

одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг конкурентов. Данное определение акцентирует внимание на значимости визуальных символов бренда, которые способствуют идентификации и отстройке продукта от конкурента [5].

Очень важно либо придерживаться изначально продуманного и используемого оформления, потому что даже незначительные визуальные изменения могут привести к снижению узнаваемости бренда и продаж продукта, либо проводить исследования с целью определения степени влияния планируемых нововведений на восприятие продукта человеком. В качестве примера приведем опыт компании Tropicana в изменении упаковки сока в 2007 году. Данный ребрендинг был для нее неудачным, за 6 недель продаж сока компания потеряла около 30 миллионов евро, несмотря на то, что была проведена дорогостоящая рекламная компания.

Сам вкус сока не изменился, но изначально на упаковке был изображен апельсин с трубочкой, а после изменений – красивый стакан с соком, также был изменен шрифт и многие элементы упаковки сменили расположение на коробке. Новая упаковка выглядела более презентабельно, но сильное смысловое изменение изображения негативно сказалось на продажах [1, с.112].

Каждый бренд обладает элементами с высокой диагностической ценностью для их узнавания (например, у CocaCola – это цвет и шрифт названия). В случае Tropicana – это как раз апельсин с трубочкой. Бокал, на который его заменили, вызывает у людей другие ассоциации. Лишь состоятельные семьи пьют сок из таких бокалов во время приема пищи, обычные люди используют их только для гостей или по праздникам. Значит, сок стал ассоциироваться у покупателей с особыми событиями в жизни, а не чем-то обычным, повседневным [2, с.229].

Да, маркетологи повысили ценность продукта, но новые смыслы, заложенные в упаковки, уже не мотивировали людей совершить покупку. Таким образом, ребрендинг компании должен происходить с принятием во внимание ментальных моделей людей.

Этот пример приводит к другому определению «бренда». Это набор ощущений, эмоций, переживаний, связанных с продуктом, услугой или человеком, являющимся амбассадором бренда. По сути, бренд своими логотипом, слоганом, организованными мероприятиями, программой лояльности, коллаборациями с другими брендами или, одним словом, упаковкой бренда подталкивает людей к принятию решения о покупке.

Сила бренда, или степень тесноты связи между компанией и аудиторией, зависит от определенных факторов, работа над которыми позволяет выстроить

конкретный образ компании в сознании людей. Проработка каждого из факторов способствует конкурентной отстройке бренда и повышению лояльности аудитории.

И первый из факторов – ясность. Ценности и взгляды компании должны четко прослеживаться в ее продукте, реализованных маркетинговых коммуникациях. Компании нужно четко понимать, кто является ее целевой аудиторией и какие желания, цели она преследует при выборе товара. Тогда и выстроить стратегию позиционирования будет проще [1, с.136].

Например, RedBull нацелен на привлечение молодой аудитории, ведущей активный образ жизни. Это прослеживается, во-первых, в слогане компании – «RedBull окрыляет», во-вторых, в организуемых инициативах – RedBullflugtag (чемпионат самодельных летательных аппаратов), сотрудничество с университетами – компания нанимает студентов-амбассадоров бренда, которые организуют мероприятия в своих кампусах, где представленным напитком является RedBull.

Также компания является спонсором многих спортивных соревнований в автоспорте, мотоспорте, велоспорте, сноубординге и других. Это говорит о том, что движение, активная жизнь, постоянное развитие и желание рисковать ради успеха – все это поддерживает компания. Если эти ценности RedBull релевантны взглядам человека, то он выбирает именно его продукцию.

Второй фактор – вовлеченность сотрудников. Они являются внутренней силой бренда. Осведомленность о происходящих в компании событиях, ее победах, планах по проектам, разделение ее ценностей – все это помогает в развитии бренда. Так, например, в социальных сетях McKinsey&Company нередко можно встретить интервью с сотрудниками, в ходе просмотра которых возникает большее доверие к компании и осознание развитости ее корпоративной культуры.

Третий фактор – адаптивность. Гибкость – условие как развития, так и выживаемости брендов сегодня. Следование таким тенденциям как: бодипозитив, расовое, возрастное и национальное разнообразие, экологичность и защита животных – важная составляющая сильного бренда.

Также для бренда важна ассоциативная емкость. Ассоциации могут быть либо эмоциональные (Яндекс – поисковая система, где любой запрос человека выдаст результат), либо рациональные (Фрутоняня – детское питание без сахара), либо эмпирические – связанные со звуком и тактильными ощущениями (открытие пачки чипсов, стеклянной банки CocaCola).

Таким образом, сильный бренд – результат комплексной постоянной работы. Конечно, расходы на его выстраивание достаточно высоки (в среднем,

по данным The CMO Survey, процент маркетингового бюджета в 2021 году составил 13,8% от общего дохода организаций), но они оправданы ростом узнаваемости и продаж [6].

2022 год стал особенным в связи с уходом многих иностранных компаний с российского рынка (если быть точными, 1148 компаний либо ушли из России полностью, либо ограничили свою деятельность). Большинство товарных позиций этих организаций остались в стране, однако уже под другими брендами.

Ярким примером изменения бренда является «Вкусно и точка» - бывший «McDonald's». Сеть ресторанов быстрого питания до момента ухода из России занимала лидирующую позицию на рынке, но, например, в 3 квартале 2022 по числу посетителей на первое место вышел Burger King. Такая смена лидерства произошла, во-первых, вследствие закрытия точек McDonald's на время ребрендинга, а, во-вторых, из-за особенностей в маркетинге компании [3].

Рассмотрим подробнее, почему «Вкусно и точка» стала объектом негативных обсуждений среди потребителей. Во-первых, обновленное название вызвало появление большого количества сообщений, постов саркастического характера, кто-то пытался уличить компанию в копировании названия. Ребрендинг проходил не очень гладко – людей не устраивало не только название, но и новый логотип [4].

Сложно сказать, с чем связан столь высокий уровень негатива в социальных сетях. Частично его можно оправдать русским менталитетом – во всем русском люди привыкли видеть, в первую очередь, негативную сторону. Также есть вероятность того, что определенные каналы распространяли оплаченные конкурентами посты с высмеиванием компании с целью передачи негативного настроения относительно «Вкусно и точки» читателям. Однако подтверждение данной информации отсутствует в интернете.

Компания «Вкусно и точка» после открытия в июне 2022 года начала активно выстраивать доверие к новому бренду через рекламные ролики. Их посылы были направлены на утверждение в неизменности вкусов продуктов, хорошие условия труда. Однако усилия компании часто получали низкую оценку: качество и смыслы в рекламе сравнивались с роликами McDonald's с акцентом на то, что раньше было лучше. При этом параллельно компания была источником обсуждений, связанных с использованием рекламы McDonald's, в которой был закрыт логотип компании, а также с отсутствием доставки у «Вкусно и точка».

Несмотря на все недостатки маркетинга «Вкусно и точка», компания была на 2 месте по количеству посетителей в 3 квартале 2022 года среди ресторанов быстрого питания. Возможно, этот факт связан с тем, что у потребителей в

сознании «Вкусно и точка» равноценна McDonald's, и они продолжают посещать данную сеть по привычке [3].

Ребрендинг – довольно сложное мероприятие, особенно для крупных организаций, поэтому нужно время, что произошла адаптация потребителей к новому бренду компании.

Список литературы

1. Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем /Пер. с англ. – М.: Издательство: "Манн, Иванов и Фербер", — 2020
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс/Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004.
3. Место «Вкусно и точка» в топе ресторанов быстрого питания – URL: <https://ruinform.com/page/v-rossii-opredelili-top-3-setej-fastfuda-po-chisluposetitelej>
4. Настрой общества относительно ребрендинга McDonald's в России – URL: <https://gol.ru/materials/19112-tasty-and-point>
5. Пантелеева М.А., Абдуллаева А.С. Анализ теоретических аспектов маркетинговых коммуникаций /X Международный молодежный симпозиум по управлению, экономике и финансам: сборник научных статей (Казань, 25–26 ноября 2021 г.) //XInternational symposium on management, economics and finance: collection of scientific papers (Kazan, 25–26 November, 2021). – Казань: Издательство Казанского университета, 2022. – 662 с.
6. Результат исследования – URL: <https://cmosurvey.org/wp->