

Резников Юрий Аркадьевич
Московский финансово-промышленный университет «Синергия»

Брендинг в концепции маркетинга

Аннотация. По данным Officite, 87% потребителей заявили, что предпочли бы компанию конкуренту, основываясь на репутации бренда компании. Эта мощная статистика указывает на значительное влияние брендинга на успех бизнеса. Быть замеченным в переполненном цифровом пространстве невероятно сложно без надлежащего брендинга. В эпоху цифровых технологий, когда информация обильна и легкодоступна, предприятия должны создавать фирменные знаки, которые отличают их от конкурентов. В этой статье мы обсудим роль брендинга в цифровую эпоху, включая его определение, влияние на технологии и социальные сети, а также то, как он эволюционировал от ориентированного на продукт к ориентированному на клиента. Сегодня все больше компаний прибегают к современным научным методам исследования бренда, таким как нейромаркетинг, анализ данных больших объемов и прогностические модели. В этой статье мы рассмотрим, какие возможности предоставляет научная новизна в изучении бренда для создания эффективных маркетинговых стратегий и повышения конкурентоспособности компании.

Ключевые слова: бренд, брендинг, торговая марка, логотип, потребитель.

Reznikov Yuri Arkadievich
Moscow Financial and Industrial University "Synergy"

Branding in the marketing concept

Abstract. According to Officite, 87% of consumers said they would prefer the company to a competitor based on the reputation of the company's brand. This powerful statistic indicates the significant impact of branding on business success. Being noticed in a crowded digital space is incredibly difficult without proper branding. In the digital age, when information is plentiful and easily accessible, businesses must create brand names that distinguish them from their competitors. In this article, we will discuss the role of branding in the digital age, including its definition, impact on technology and social media, and how it has evolved from product-oriented to customer-oriented. Today, more and more companies are resorting to modern scientific methods of brand research, such as neuromarketing, large-volume data analysis and predictive models. In this article, we will look at what opportunities scientific novelty provides in brand research to create effective marketing strategies and increase the competitiveness of the company.

Keywords: brand, branding, trademark, logo, consumer.

Важнейшим элементом развития компании становится создание уникального, неповторимого стиля, подхода к сервису и услугам. Логотип больше не является просто элементом товара. Все чаще потребитель под обыкновенным «логотипом» подразумевает признак качества, особого отношения к себе. Бренд компании становится более комплексным понятием — это, прежде всего, ощущения, запоминающийся образ, отличительная черта от конкурентов, создание определенного настроения.

В настоящий момент, рынок насыщен разнообразными продуктами и предложениями, что приводит к усилению борьбы за первенство. Для компаний в таких условиях важно обеспечить продвижение своего бренда как ключевой путь к успеху.

Экономический результат каждого предприятия зависит от того, насколько они могут эффективно формировать свой бренд и управлять коммуникациями вокруг него.

Исследования бренда в маркетинге играют важную роль в развитии компаний и привлечении потребителей. Научная новизна данных исследований представляет собой ключевой фактор успешной маркетинговой стратегии. Современные технологии и методы анализа позволяют углубиться в изучение восприятия бренда потребителями, их предпочтений и поведения. Оригинальные исследования способствуют выявлению уникальных особенностей бренда, обеспечивают конкурентное преимущество и помогают удерживать целевую аудиторию. Одновременно, научная обоснованность исследований обеспечивает их надежность и актуальность, что необходимо в условиях постоянно меняющегося рынка. В итоге, наличие научной новизны в исследованиях бренда позволяет компаниям эффективно выстраивать долгосрочные стратегии развития и поддерживать лояльность потребителей.

Теоретический анализ

Все чаще компании готовы платить огромные суммы не тем специалистам, которые продают конечный товар, а тем, кто формирует его восприятие в умах потребителей и инвесторов. Эти специалисты анализируют информацию, формируют стратегии развития бренда, производят планирование и прогнозирование рынка, позиционирование компании, развитие бренда, его расширение и качественные изменения. Все это и называется «брендингом» в широком смысле этого слова [1].

Стоит отметить, что с развитием рыночных отношений брендинг претерпевал различные формы его выражения. Бренд становится не только гарантией, но и способом донесения определенных идей.

Данные идеи закладываются в миссию компании и чаще всего отображаются при помощи коротких, емких и запоминающихся фраз - слоганов. Например, слоган компании «Тойота» - «Управляй мечтой» формирует у потребителя ощущение того, что данный продукт максимально удовлетворит его потребности, ведь каждый хочет достичь своей мечты. Слоган компании «Джилет» - «Лучше для мужчины нет» - удачный пример для разбора технологии создания успешного и эффективного слогана. Во-первых, данный слоган хорошо удерживается в памяти, благодаря своей рифмованности. Во-вторых, слоган определяет, что данный продукт создан специально для мужчин, а значит ориентирован на определенную аудиторию [2].

Переход к клиентоориентированному бренду требует от компаний более внимательного отношения к потребностям клиентов. Это включает в себя создание персонализированного опыта, предоставление высококачественного обслуживания и укрепление лояльности на основе доверия и надежности. Исследования показывают, что компании, сосредоточенные на клиентах, имеют на 60% большую прибыльность по сравнению с теми, у которых этот момент отсутствует. Брендинг играет важную роль в создании и поддержании имиджа компании или продукта в рамках маркетинговой стратегии.

Брендинг — это ключевой элемент в современном маркетинге, направленный на создание уникального и запоминающегося фирменного стиля. Он позволяет выделить бренд среди конкурентов, привлечь целевую аудиторию и установить эмоциональную связь с потребителями. Это способствует формированию лояльности к бренду и установлению долгосрочных отношений с клиентами. Брендинг играет важную роль в коммуникационной стратегии, направленной на создание и поддержание имиджа компании или продукта.

Кроме того, важными факторами являются уровень лояльности к бренду и длительный срок службы продукта.

Бренд - один из ключевых компонентов успешной маркетинговой стратегии любой компании. Роль бренда в концепции маркетинга огромна и многоаспектна. Во-первых, бренд создает узнаваемость и доверие у потребителей. Сильный бренд помогает целевой аудитории легче идентифицировать продукцию или услуги компании среди конкурентов.

Во-вторых, бренд является инструментом дифференциации товаров и услуг на рынке. Уникальный стиль, ценности и обещания бренда позволяют ему выделиться и привлечь внимание покупателей. В-третьих, бренд играет роль в формировании лояльности потребителей. Позитивные ассоциации с брендом, а также удачные маркетинговые кампании способствуют созданию прочных связей между компанией и ее клиентами. В результате это приводит к повышению уровня продаж и удержанию покупателей. Таким образом, бренд является мощным инструментом, который влияет на все аспекты маркетинговой стратегии компании, от узнаваемости до лояльности клиентов. Он позволяет выделиться на рынке, обрести преимущество перед конкурентами и создать долгосрочные отношения с потребителями

Брендинг - это мощный инструмент, который помогает компаниям выделиться на рынке, создавая конкурентное преимущество за счет уникальных продуктов или услуг. Сильный бренд привлекает клиентов, передавая им сообщение о качестве, надежности и доверии. Даже если конкуренты предлагают похожие продукты, уникальное ценностное предложение сильного бренда может обеспечить компании значительное преимущество на насыщенном рынке. Кроме того, сильный бренд способствует увеличению лояльности клиентов и помогает удерживать их.

Клиенты, которые ассоциируют себя с брендом, развивают глубокую эмоциональную связь, превращая простую покупку продукта в значимый опыт. Эта эмоциональная связь способна создать долгосрочные обязательства, делая так, что клиенты предпочтут наш бренд перед конкурентами. Более того, лояльные клиенты обычно становятся нашими самыми преданными сторонниками, рекомендуя наш бренд своим друзьям и коллегам, что значительно повышает его узнаваемость и способствует увеличению продаж.

Создание прочного и узнаваемого бренда существенно влияет на стоимость бизнеса как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе. Сильный бренд не только укрепляет репутацию компании, но и способствует увеличению выручки и прибыли.

Сильные бренды не только ценятся выше клиентами, но и способствуют установлению премиальных цен и увеличению прибыли. Исследование компании Interbrand показывает, что стоимость 100 ведущих мировых брендов превышает 3 триллиона долларов, подчеркивая важность брендинга для общей стоимости бизнеса. Сильный бренд может стать ключевым фактором успеха вашего бизнеса, отличая его от конкурентов. Он требует систематических усилий для создания уникальной идентичности, способной привлечь и удержать внимание вашей целевой аудитории [3].

По нашему мнению, важными аспектами ключевыми элементами успешного бренда являются создание уникального фирменного стиля, который будет привлекать вашу целевую аудиторию, формирование индивидуальности и голоса вашего бренда, использование стратегических сообщений и маркетинга для правильного позиционирования, создание согласованного образа бренда во всех контактных точках, а также выстраивание бренда в соответствии с ценностями вашего бизнеса и его репутацией.

Создание сильного фирменного стиля играет ключевую роль в формировании положительной репутации среди целевой аудитории компании. Для того чтобы бренд нашел отклик у потребителей, необходимо глубоко понимать их потребности, интересы и ценности. Идентичность должна отражать ценности и убеждения целевой аудитории, а также выделять уникальное предложение [4].

Разработаем эффективное формирование бренда, которое включает в себя:

- Создание привлекательного слогана, который запоминается и передает ключевые идеи бренда предприятия.
- Разработка логотипа, который ярко выделяется и легко узнаваем.
- Создание цельной цветовой палитры и визуальной концепции, чтобы бренд имел неповторимый и узнаваемый облик.

В период стабильно развивающихся рыночных отношений в России, отметим, что уровень развития брендинга и эффективной коммуникации с потребителем остается недостаточно высоким. Это обусловлено недостаточной потребительской культурой и недоразвитием индивидуального предпринимательства в стране.

Анализируя вышесказанное можно отметить, что [5]:

1. Разработка бренда является не новым процессом, который в 20 и 21 веках стал очень популярным.

2. Брендингом предприятия является созданный для продвижения товаров тот элемент, который установил прочные коммуникации между сторонами.

3. Применение брендинга происходит не только в бизнесе, но и других областях. К примеру, брендинг территории, который может быть использован для привлечения людей, для заселения территории либо инвесторов.

4. Чтобы провести брендинг, нужно обладать значительными ресурсами (в том числе временем, финансами и т.д.).

В статье, был проведен анализ понятий "бренд" и "брендинг", обобщили их основные характеристики, рассмотрели различные научные подходы и концепции в области развития брендинга. Для следующего этапа исследования мы планируем провести обзор современных технологий, которые эффективно используются компаниями для установления успешного контакта с целевой аудиторией [6].

Бренд играет ключевую роль в успехе компании, способствуя увеличению продаж товаров или услуг. Он обеспечивает постоянную связь между производителями и потребителями, помогая сохранить существующую клиентскую базу и привлечь новых покупателей. Маркетинг, в свою очередь, помогает бренду определить стратегию позиционирования и продвижения товаров. Основная цель брендинга заключается в том, чтобы создать у потребителя положительное впечатление об организации, выделяясь на фоне конкурентов и превосходя их преимущества.

Бренд — это не просто часть компании, которая требует значительных инвестиций, это результат коллективного творческого труда. Создание бренда - сложный процесс, вовлекающий множество людей и требующий высокой степени креативности. Сферы менеджмента и брендинга считаются одними из самых динамичных в бизнесе, поэтому современный бренд должен не только привлекать потребителей, но и создавать прочные коммуникации для устойчивых взаимоотношений [7]. В настоящее время маркетинг, связанный с разработкой и укреплением брендов, находится на пике своего развития.

Существует множество подходов к определению понятия «бренд». Для некоторых это просто название, символ или дизайн, в то время как для других — это популярная торговая марка или товарный знак [8]. В классическом определении маркетинга Ф. Котлера «бренд — это термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов» [9]. Развитие сферы брендинга существенно зависит от формирования потребительской культуры.

При определении предпочтений потребителей в отношении того или иного бренда учитывается их предыдущий опыт, уровень осведомленности о бренде, установленное доверие к компании, наличие гарантий качества от производителя, а также эмоциональный и культурный контекст [10]. Бренды играют важную роль в формировании восприятия компании среди потребителей, государственных структур, потенциальных инвесторов и общественных организаций. Современные успешные бренды строятся в основном на эффективном взаимодействии с различными типами коммуникаций.

Создание сильного бренда способствует формированию уникального имиджа компании, повышению узнаваемости на рынке и привлечению целевой аудитории. Бренд становится ключевым инструментом для установления долгосрочных отношений с потребителями, создания лояльности и различия от конкурентов.

Список источников

1. Альтшуллер ИТ. Стратегия и маркетинг. Две стороны одной медали, или Просто о сложном. - М.: Дело, 2021. - 288 с.
2. Диденко Н. И. Международный маркетинг: теория и анализ конкретных ситуаций: учеб. для бак.: Допущено Мин. обр. / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. - М. : Юрайт, 2012. - 556 с.
3. Анашкина Н.А., Валюта П. А., Сибин М. С., Ткаченко О.Н., Шушарин С.А. Бренд в современной культуре/Инфра-М, 2022. - 200 с.
4. Щербаков, С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера: / С. Щербаков - СПб.: Питер 2019. -208 с.
5. Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы: учебник/ М.П. Афанасьев - М.: Издательский центр «Книга», 2019. - 304с.
6. Диденко, Н.И. Международный маркетинг, учебник для бакалавров / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 556 с
7. Fedko, V.P. Fundamentals of marketing. / V. P. Fedko, N. G. Fedko. - Rostov on Don: Phoenix, 2019. - 512с.
8. Шаркова Ф.И. Интегрированные бренд-коммуникации: Учебное пособие / Под редакцией Ф.И. Шаркова. - М.: Рип-холдинг, 2019. -241 с.
9. Sholukh, M.S. Organization of marketing activities at a dairy processing enterprise / Sholukh M. S. // International Agricultural Journal. – 2016. - No. 4. – p.2
10. Шеметова Н. А. Стратегический маркетинг: схемы-курс лекц. / Н. А. Шеметова. - Ростов н/Д : СКАГС, 2021. - 84 с.
11. Крейцберг А. А. Роль брендинга в маркетинговой деятельности предприятия (на примере российской компании ПАО «СБЕРБАНК»)//Актуальные вопросы современной экономики. 2023.- №1. С.189-196

Сведения об авторе

Резников Юрий Аркадьевич, аспирант, Московский финансово-промышленный университет «Синергия»

Information about the author

Reznikov Yuri Arkadievich, postgraduate student, Moscow Financial and Industrial University "Synergy"