

КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ БРЕНДОВ В 20–21 ВЕКАХ

CULTURAL DEVELOPMENT OF BRANDS IN 20–21 CENTURIES

*M. Kuznetsova
G. Elfimov*

Summary. the development of brand identity, value proposition and brand position are, of course, strategic tasks. Choosing target markets for brands and creating assets for the future is more important than developing tactical programs that are designed to solve current problems. This article presents solutions to these problems on the example of two foreign firms.

Keywords: cultural Studies, marketing, brands, development trends, brand strategies.

Кузнецова Марина Владимировна

*Старший преподаватель, Донской государственный
технический университет*

Елфимов Герман Алексеевич

*Донской государственный технический
университет
german.112@mail.ru*

Аннотация. Разработка марочной идентичности, предложения ценности и позиции бренда — это, безусловно, стратегические задачи. Выбрать целевые рынки для брендов и создать активы на будущее важнее, чем разработка тактических программ, которые призваны решать текущие проблемы. В данной статье приведены решения этих задач на примере двух зарубежных фирм.

Ключевые слова: Культурология, маркетинг, бренды, тенденции развития, стратегии брендов.

Введение

Данная статья призвана подчеркнуть тот факт, что на успех бренда постоянно влияют определенные факторы, такие как технологические, социальные и экономические изменения, которые, безусловно, влекут за собой ускорение инноваций. Специализированные исследования утверждают, что природа брендов изменилась и продолжает развиваться со временем, в то время как брендам необходимо преодолевать препятствия, которые появляются на определенных этапах их существования. На этом фоне мы будем наблюдать и анализировать элементы, которые изменяют бренды, которые постоянно конкурируют, а также те элементы, которые обеспечивают их стабильность. Это исследование основано на гипотезе, что если бренды соблюдают определенные общие правила, их долговечность гарантируется. Однако уникальные характеристики продуктов и их функциональные преимущества представляют собой те элементы, которые их изменяют, коррелируют с необходимостью адаптации бренда к постоянно меняющимся потребностям потребителей. [1]

Основные тенденции и стратегии

Если адаптировать общие исследовательские стратегии, то можно выделить три типа: качественные исследования, используемые для изучения сходств (некоторое количество случаев анализируется с использованием большого количества критериев, для того, чтобы создать их профиль), сравнительные исследования (лишь умеренное количество случаев анализируется, их закономерности сходства и различия изучаются для того, чтобы понять действующие механизмы) и количественные ис-

следования (исследуются многочисленные случаи, чтобы попытаться найти закономерности среди небольшого числа переменных). Наше исследование, основанное на гипотезе, что, если бренды соблюдают определенные общие правила, их долговечность гарантируется, направлено на понимание механизмов сходства и различий, поэтому мы будем использовать среднее количество менее подробных тематических исследований, которые сосредоточены на определяющих аспектах.

Реклама всегда была заинтересована в поиске идеи и поиске той простой, но уникальной концепции, которая определяет все больше и больше людей, чтобы купить и оценить продвигаемый товарный знак. Однако наиболее важным аспектом является нахождение Уникального Торгового Предложения (УТП), которое позволяет рассматривать продукт как уникальный по сравнению с другими аналогичными продуктами, причем эта уникальность состоит из следующих факторов: история товарных знаков; название и/или упаковка; характеристики продукта, формула и производительность; выделение функции, которая идентифицирует продукт как уникальный в коммуникации (характеристика, которая еще не использовалась конкуренцией); экономические, финансовые аспекты, цена и прочее; связывание товарного знака с привлекательным лицом, с которым целевая группа захочет себя сопоставлять. Важная миссия брендов — способствовать счастью потребителей и стимулировать продажи, и по этой причине становится необходимым, чтобы брендинг сначала сосредоточился на создании благоприятного имиджа среди потребителей, а затем посредством управления взаимодействием между брендом и потребителем для создания положительного опыта бренда для потребителей. Наше современ-

менное общество характеризуется гиперпотреблением. Индивидуум больше не соблазняется объектами и их открытием; напротив, его привлекает потребление продуктов, то есть персонализированный тип счастья и ценность данного бренда. Таким образом, гиперпотребление возникает в результате изменения ценностей и потребности экспериментировать. Покупка товаров больше не имеет только практической ценности, она становится конвейером социальных сообщений и требований. Следовательно, коммуникативная роль эмоций и ощущений возрастает за счет информации, а эмоции и ощущения способствуют дифференциации брендов.

Стратегия бренда представляет собой план, который устанавливается на самом высоком уровне видения бренда или способ, которым он сообщает свои соответствующие и отличительные преимущества потребителям. Поэтому стратегия бренда имеет дело с целевым сегментом с наибольшим потенциалом, на потребности которого бренд должен реагировать.

Так же часть стратегии бренда может иметь экономический характер (снижение цен) это сильное позиционирование для потребителей, которые очень осторожны с их расходами, функциональный характер, который относится к производительности продукта, или эмоциональный характер. Поскольку конкурентам трудно подражать им, последние часто представляют собой самые сильные преимущества в основе бренда. Позиционирование — это результат процесса проекции изображения и ценности, так что клиенты на целевом рынке должны понимать, что представляет собой товарный знак по сравнению с конкурирующими товарными знаками. Позиционирование ставит бренд в положение, которое потребитель считает подходящим по сравнению с другими существующими или потенциальными брендами на целевых рынках, и направлено на обеспечение активного и стратегического места бренда на соответствующем рынке. На самом деле позиционирование направлено на достижение согласия между брендом и его видением или ценностями и создается путем соблюдения трех уровней: функционального, эмоционального и сенсорного. В случае функционального позиционирования, рассматриваются материальные и нематериальные элементы продукта. На этом уровне позиционирование основано на конкретных функциональных проблемах, которые решает бренд, таких как безопасность или технологические характеристики.[2] Эмоциональное позиционирование достигается с помощью тех образов и символов, которые клиент ассоциирует с брендом при его покупке или использовании. Знаменитости или известные спортсмены становятся представителями для передачи символов косметических брендов, минеральных вод, соков, спортивного инвентаря и т.д., потому что их поклонники и другие

люди эмоционально связывают преимущества этих конкретных брендов с теми людьми, которые рекламируют данный бренд. Сенсорное позиционирование является результатом определенных атрибутов бренда, таких как вкус, духи, аромат, дизайн и т.д. с целью удовлетворения потребностей и эмпирических ожиданий, которые часто связаны с необходимостью разнообразия или новых стимулов. Описанные аспекты являются частью более широкого спектра решений по разработке стратегии интернационализации товарных знаков, которые должны основываться на трех основных решениях. Первое решение относится к поставляемым рынкам (существующим или новым рынкам) и оказывает влияние на стратегическую альтернативу в отношении уже созданных товарных знаков или на создание и внедрение новых товарных знаков. Второе решение основано на проблеме продуктовых инноваций.[3] Если международный рынок ориентирован на использование существующего продукта, компания сможет использовать свой бренд, но в случае новых продуктов, которые созданы для международных клиентов новые товарные знаки можно продвигать дальше. Последнее и самое трудное решение касается контекста, который может выходить за рамки проблем бренда для международного рынка, спрашивая, должен ли товарный знак быть индивидуальным/эксклюзивным или нет. Эксклюзивные бренды пользуются спросом на рынке благодаря своей уникальности. Для того чтобы товарный знак стал доступен в больших масштабах, необходимо создать стратегию товарного знака, которая учитывает главные направления: товарный знак/продукт/рынок.[4]

Тематическое исследование «Farmes»

Чтобы проиллюстрировать некоторые аспекты, о которых мы говорили в этой статье, мы попытаемся проанализировать данную ситуацию на примере одного из ведущих брендов Румынского рынка — «Farmes». В соответствии с исследованием, проведенным британской компанией Euromonitor «красота и личная гигиена в Румынии» с ноября 2011, экономический кризис последних лет помог местному бренду Farmes утвердиться на румынском рынке, на котором доминируют международные игроки, такие как L'Oreal, Beiersdorf (с брендом NIVEA) и Procter & Gamble. История бренда «Farmes» совпадает с историей жизни самого долгоживущего менеджера из Румынии — Ливию Тэрди, человека, который убеждал Ана-Василикию Аслан производить в Клуж-Напоке знаменитый крем «Геровитал» и, которые контролировались компанией на протяжении четырех десятилетий после выхода на пенсию, оставив бизнес своим детям в 2012 году. Ана Аслан была женщиной, которой удалось создать первый успешный бренд румынского туризма: геронтологический институт «Ана Аслан», который появился в Румынии в 1952 году. В те времена

это был единственный институт в мире, который обеспечивал лечение и производил продукты для того, чтобы предотвратить преждевременное старение; через эти продукты, созданные румынской ученой Анной Аслан, Румыния стала за короткое время известна как страна, хранящая секрет «эликсира молодости», от 1952 до 1976 года Румыния была у всех на слуху благодаря известности, полученной «Геровиталом» и ученой Анной Аслан. Этот институт стал настоящим золотым дном в результате финансовой выгоды, предоставленной богатыми туристами. Первым продуктом Farmes было молоко «Doina cleansing», которое появилось в магазинах в 1965 году, когда румынский рынок косметики не был диверсифицирован и специализирован, как сегодня. Разрешенная формула этого продукта подавалась покупателю, как очищающее молочко и увлажняющий лосьон для использования до/после воздействия на организм солнца или даже в качестве лосьона заботы за кожей, предназначенный для усиления действия других продуктов для лица. Данное молоко продается даже сегодня, сохраняя ту же бутылку и состав; графические элементы и отличительные символы, которые обычно говорят об использовании и ингредиентах продукта. Но, несмотря на то, что на ее упаковке не хватает броских эффектов дизайна, данный товар остается фаворитом среди румынских женщин по сегодняшней статистике, благодаря отличной ставке между качеством и ценой. Два года спустя после запуска этого продукта (1967), «Farmes» стала первой фирмой по выпуску кремов и эмульсий «Gerovital». Еще один фурор в этом домене в Румынии состоялся в 1969 году, когда компания начала выпускать свою продукцию с использованием спреев-реципиентов; в этот момент «Farmes» стал самым главным производителем косметики по всей стране. Через десятилетия и поколения «Farmes» имеет свой диапазон продуктов, чтобы угодить всем типам потребителей и преуспел через свои омолаживающие крема

по уходу за кожей наряду с двумя другими крупными международными конкурентами, «NIVEA» и «L'Oreal». Деятельность Farmes хорошо известна сегодня не только в Румынии, но и во всем мире, ее продукция экспортируется в страны Европы, Азии и Северной Америки. Азия является основным рынком экспорта «Farmes», а «Gerovital» занимает первое место во внешних продажах компании (восемь из десяти экспортируемых продуктов принадлежат этому продукту.) В Японии, например, эта косметика занимала в течение 40 лет одно из главных мест; агрессивная маркетинговая кампания компании кредитруется за известность продуктов, а ещё в промежутке между 2009 и 2010 годами принесла компании почти 1 миллион евро. Ливю Тэрди заметил, что после того, как компания пошла в гору, в течение 3 месяцев, продвигаемые продукты удвоили их продажи, и как следствие он вложил 1,5 млн. евро на рекламу этих продуктов в 2011 году, что в очередной раз подтверждает важность капиталовложения в рекламу и продвижения бренда.[6]

ВЫВОД

Компания «Farmes» подтверждает гипотезу, что, если бренд соблюдает определенные общие правила, то их долговечность гарантирована. Стратегии успешного брендинга различаются в зависимости от категории продукта, поэтому важно, чтобы бренд своевременно изменил свою стратегию, чтобы достичь оптимального уровня производительности, известности и процветания. Ценность и долговечность бренда принимают форму обещания, существующего в сознании каждого человека, обещания, которое, пока оно построено и управляется профессионально, может как поддерживать инновации на уровне производства, так и расширять ассортимент продукции в рамках начальной категории и позволять бренду перейти в другой сегмент рынка.[5]

ЛИТЕРАТУРА

1. Альтшулер, И. Г. О стратегии, маркетинге и консалтинге. Занимательно — для внимательных! / И. Г. Альтшулер. — М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2014. [1]
2. Ассель Маркетинг: принципы и стратегия / Ассель, Генри. — М.: ИНФРА-М, 2011. [2]
3. Кумар, Нирмалия Маркетинг как стратегия / Нирмалия Кумар. — М.: Претекст, 2009. [3]
4. Хулей, Грэм Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Грэм Хулей, Джон Сондерс, Найджел Пирси. — М.: Баланс Бизнес Букс, 2016. [4]
5. Якобсон, А. Я. Маркетинг: общий курс / ред. Н. Я. Колюжнова, А. Я. Якобсон. — М.: Омега-Л, 2013. [5]
6. Богалдин-Малых, В. В. Бизнес-стратегии и операционный маркетинг на рынке услуг / В. В. Богалдин-Малых. — М.: МПСИ, МОДЭК, 2011. [6]

© Кузнецова Марина Владимировна, Елфимов Герман Алексеевич (german.112@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»