

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

Игнатенко Елизавета Игоревна

студент, Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, РФ, г. Санкт-Петербург

Яненко Марина Борисовна

научный руководитель,

IMPROVING THE BRAND PROMOTION STRATEGY

Elizaveta Ignatenko

Student, St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, Russia, St. Petersburg

Аннотация. В данной статье рассмотрены особенности выбора стратегии продвижения бренда, проведен анализ научно-методологической базы брендинга и опыта применения его инструментов. Предложены меры по совершенствованию стратегии продвижения лидера российского IT-рынка - Яндекса.

Abstract. This article discusses the features of choosing a brand promotion strategy, the degree of knowledge of this phenomenon today, its application in practice. The leaders of the Russian IT market are given, online promotion tools and their use are highlighted on the example of such major companies as Yandex and Mail.ru Group.

Keywords: brand promotion, IT technologies, brand strategies, branding.

Ключевые слова: продвижение бренда, it-технологии, бренд-стратегии, брендинг.

Стратегия продвижения бренда — это сложная взаимосвязь инструментов, методов, мероприятий по продвижению товара и выводу его на новый уровень. Только профессиональное внедрение стратегии брендинга в структуру маркетинговой политики позволит добиться намеченных целей.

Разработка стратегии развития бренда начинается с анализа, в процессе которого оцениваются нынешнее его положение на рынке, действия конкурентов, потребительские тренды, затрагивающие категорию продуктов, в которых представлена торговая марка. Вместе с этим проводится диагностика внутренних факторов организации, которые влияют и ограничивают действия, направленные на развитие бренда.

По сути, стратегия продвижения бренда представляет собой взаимосвязанное описание

важных для его развития решений, которые включают:

- формулировку в системе SMART целей продвижения бренда и задач;
- определение путей достижения поставленных целей, т.е. совокупность всех вспомогательных стратегий;
- календарный план мероприятий, соответствующий поставленным целям и задачам, чтобы эффективно продвигать бренд;
- требуемые ресурсы и бюджет для воплощения разработанного плана;
- параметры контроля эффективности реализуемого плана и временные периоды для их замера и сверки с плановыми показателями.

На этом можно считать разработку стратегии продвижения бренда законченной. После утверждения её внутри компании вышестоящим менеджментом она становится руководством для действий бренд-менеджера.

На сегодняшний день существует много подходов к определению стратегии для создания сильного бренда. Приоритетность выбора конкретной стратегии для развития портфеля брендов определяется соотношением степени новизны бренда и предлагаемой им ценности и представленностью такой же ценности в товарной категории. При выборе методов продвижения бренда важно учитывать цели, которые ставит перед собой компания.

Продвижение бренда – увеличение совокупного марочного капитала посредством охвата более широких групп потребителей, экспансии в новые продукты и распространения влияния на новые рынки и/или категории. В рамках перечисленных стратегий маркетинговая деятельность сводится именно к расширению брендов, созданию новых продуктов под известным именем и пр.

Большинство инструментов маркетинга успешно используется для поддержки любой из выбранных стратегий. Секрет их эффективности заключается в правильном определении целевых групп, на которые будет нацелено рекламное воздействие, и в верном выборе каналов информирования.

Продвижение бренда способствует привлечению и удержанию клиентов, инвесторов, сотрудников, поставщиков, акционеров, способствует построению долгосрочных перспективных отношений с ними, что является основой долгосрочного роста организации, расширения рынков сбыта и роста прибыли. В связи с этим, от грамотности политики по управлению брендом и инвестирования в бренд зависит успех организации в целом. Поэтому проблемы анализа эффективности брендинга, его результативности, являются особо значимыми для современной организации.

Успешное использование бренда дает такие конкурентные преимущества, как: увеличение продаж, рост прибыли, лояльность потребителей, формирование базы постоянных клиентов, положительный имидж компании, одобрение деятельности компании обществом и возможная поддержка со стороны государства. Кроме того, правильное позиционирование бренда позволяет говорить о долгосрочной перспективе и стабильности успеха компании. Важно, что это позволяет бизнесу стать более предсказуемым и надежным, а значит, делает его привлекательным для инвестиций и повышает финансовую стоимость компании. Такому продукту легче выйти на зарубежные и даже мировые рынки.

Создание сильного бренда позволяет увеличить разницу между стоимостью и ценой продажи товара или услуги, так как в мировой практике принято продавать фирменные товары дороже аналогов в своем сегменте. Товар «с именем» облегчает и ускоряет процесс выбора для потребителя, выделяет его среди конкурентов и обеспечивает гарантированный минимальный объем продаж [1].

В современной мировой IT-отрасли существуют тысячи высокотехнологичных предприятий:

как гигантов, разрабатывающих одновременно сотни новых технологий, так и средних компаний в несколько сотен человек.

Особенности продвижения с помощью современных информационных технологий определяются принципиальным отличием – интерактивностью, то есть возможностью пользователя активно участвовать в коммуникационном процессе. Возможности интернет-рекламы значительно экономят покупателю время на поиск информации, товаров и услуг [2].

С точки зрения подхода к коммуникации Интернет позволил объединить два способа воздействия на потребителя. При первом способе на зрителей, читателей, слушателей направлен определенный поток информации, который они не смогут отфильтровать. При втором – пользователь сам может искать, отбирать, контролировать, индивидуализировать входящую информацию и затем компоновать необходимые данные.

В качестве примера рассмотрим стратегию продвижения бренда Яндекс Плюс.

Яндекс является игроком не одного рынка, т.к. предлагает свои услуги практически во всех сферах нашей жизни: заказ такси, интернет-поисковик, доставка еды и продуктов как от партнеров, так и собственного производства, маркетплейс, услуги по продвижению и контекстной рекламе и т.д.

Стоит отметить, что если рассматривать данный бренд как единую программу лояльности, объединяющую все перечисленные сервисы, - на российском рынке не существует столь же масштабных конкурентов.

Наиболее популярными сервисами Яндекса являются: Яндекс Go (такси), Яндекс.Маркет, Яндекс.Поиск, Яндекс.Еда, КиноПоиск, Яндекс.Музыка, Яндекс.Афиша. Всех их объединяет еще одно направление бренда – Яндекс Плюс (единая подписка на сервисы Яндекса). Пользователи Плюса имеют доступ к КиноПоиску и Музыке, могут получать кешбэк за оплату услуг всех сервисов, принадлежащих Яндексу, и другие привилегии [3].

Компания не оставляет и IT-инновации. Так в 2019 году был создан Ровер — робот-курьер, который сам доставляет блюда из Яндекс.Еды и товары из Лавки, а в 2020 году введен новый поисковый механизм на основе нейросети – в «Яндексе» его назвали крупнейшим событием в поиске за последние десять лет. Новая технология получила название YATI (Yet Another Transformer with Improvements — «Еще один трансформер с улучшениями»).

Также важной технологической разработкой для Яндекса стала замена приложения Яндекс.Такси суперприложением Яндекс Go.

Суперапп или суперприложение (англ. superapp) — это приложений с расширенным набором функций.

С одной стороны, название Яндекс.Такси программирует пользователя на использование конкретного сценария, с другой — ограничивает развитие продукта. Но поменять название приложения, которым пользуются десятки миллионов человек, — это огромные риски. Поэтому такое решение требует широкого анализа и тщательной разработки.

Яндекс проводил и количественные исследования (опросы пользователей) и качественные интервью, которые помогали формировать гипотезы о потенциале для роста сценариев внутри бренда с таким названием.

Также был проведен фоносемантический анализ, в котором пытались понять ассоциации на разные слова — цвет, холодное или горячее, спокойное или агрессивное. И запущены масштабная рекламная кампания, целью которой было подготовить сознание людей для восприятия нового приложения. Было важно показать, что в одном приложении теперь не только такси, но и другие возможности с сервисами Яндекса (Маркет, Еда, Лавка, Доставка, Драйв).

Название Яндекс Go было выбрано финальным, потому что позволяет сформулировать много

вариантов позиционирования бренда и его развития в разных сферах.

Такое решение не только подтолкнуло старых пользователей к изучению других сервисов Яндекса (помимо такси), но и в первую же неделю ребрендинга привлекло на 50% больше новых клиентов.

Отметим, что потенциал Яндекса зависит от скорости роста рынка рекламы, перераспределения бюджетов компаний на интернет-рекламу и способности привлечь внимание аудитории к новым форматам развлечений. Потому что помимо собственного продвижения, компания разработала множество инструментов для продвижения бизнеса клиентов. Единственный конкурент Яндекса в данной области – Google. Что уже само по себе привлекает к бренду огромную аудиторию.

Для дальнейшего развития компании и усиления бренда необходимо доработать стратегию в таких направлениях как:

- упрощение маркетинговых решений, которые вводят в заблуждение клиентов и создают ощущение обмана;
- уменьшение нагрузки на Обратную связь всех сервисов Яндекса, что формирует негативные эмоции у клиентов, обратившихся за помощью;
- неудачная реализация некоторых проектов, что влечет за собой репутационные риски для всей компании.

Продвижение бренда через онлайн-инструменты - ключевой фактор успешного развития бизнеса в современных экономических условиях. Интернет-маркетинг способствует повышению узнаваемости бренда и лояльности к нему. Их применение особо эффективно при соблюдении конкретной стратегии и разработке четкого плана продвижения.

Во времена становления рыночной экономики с высоким уровнем конкуренции и насыщенностью рынка товарами брендинг приобретает важную роль. Так, во всем многообразии предоставляемых человеку товаров и услуг главной задачей производителя стала возможность выделиться и запомниться. С этой целью производители стали создавать не только сам товар, но и его устойчивый образ - бренд.

Бренд не может существовать без маркетинговых коммуникаций. Обусловлено это самой его сутью, которая выражается в наборе ассоциаций в сознании целевой аудитории потребителей. Для того, чтобы не только не терять, но и развивать позицию на рынке необходима стратегия продвижения бренда. От неё зависит успех торговой марки среди потребителей.

На сегодняшний день самый яркий тренд - медиа-коммуникации в социальных сетях. Все стремительнее развлекательная цель социальных сетей уходит на второй план, формирование медиа-бренда стало необходимым условием существования для любой отрасли.

Большинство инструментов продвижения успешно используется для поддержки любой из выбранных стратегий. Секрет их эффективности заключается в правильном определении целевых групп, на которые будет нацелено рекламное воздействие, и в верном выборе каналов информирования.

Список литературы:

1. Мифы о бренд-менеджменте: [Электронный ресурс] // Art & Image. Институт репутационных технологий. URL https://www.artimage.ru/info/articles/2010-07-27-10-04-05_58/ (дата обращения: 10.12.2021)
2. Саркисян, Д. Д. Поведение потребителей в интернете / Д. Д. Саркисян. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2017. — № 41 (175). — С. 59-62. — URL: <https://moluch.ru/archive/175/45997/> (дата обращения: 04.11.2021).

3. Официальный сайт Яндекса [Электронный ресурс]. URL: <https://yandex.ru/> (дата обращения: 08.11.2021).
4. Антонова, Н. В. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения / Н. В. Антонова, О. И. Патоша – Электрон. текстовые данные. – М.: ВШЭ, 2017. – Режим доступа: <http://ibooks.ru/readi ng.php? short=1&productid=3 62032> (дата обращения: 15.06.2021)
5. Болотина, И.Н. Брендинг: особенности использования интернет-технологий и информационных систем предприятия // Формирование рыночных отношений в Украине. 2017. №1 (188). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-osobennosti-ispolzovaniya-internet-tehnologiy-i-informatsionnyh-sistem-predpriyatiya> (дата обращения: 10.06.2021).
6. Бондарская, О. В. Формирование бренда предприятия / О. В. Бондарская, Т. А. Гучетль – Электрон. текстовые данные. – Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2017. URL: <http://www.iprbooksh op.ru/85983.html> (дата обращения: 20.09.2021).
7. Гущина Е.Г. Методика формирования стратегии продвижения бренда компании с использованием инструментария интернет-маркетинга // Вестник АГТУ. Серия: Экономика. 2018. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodika-formirovaniya-strategii-prodvizheniya-brenda-kompanii-s-ispolzovaniem-instrumentariya-internet-marketinga> (дата обращения: 14.11.2021).
8. Андрюк П.В. Пути совершенствования стратегии продвижения предприятия // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. №3-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/puti-sovershenstvovaniya-strategii-prodvizheniya-predpriyatiya> (дата обращения: 29.12.2022).
9. Копылов В.Н. Влияние интернет-маркетинга на поведение потребителей // Инновации и инвестиции. 2019. №7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-internet-marketinga-na-povedenie-potrebiteley> (дата обращения: 03.11.2021).
10. Татарinov, К.А. Особенности интернет-маркетинга на b2b-рынках // Известия БГУ. 2018. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-internet-marketinga-na-b2b-rynках> (дата обращения: 10.06.2021).