

ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА В АВИАЦИОННОЙ ОТРАСЛИ В СЕГМЕНТЕ B2B

Шеина Юлия Алексеевна

магистрант, Институт бизнес-коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна, РФ, г. Санкт-Петербург

Жигалова Наталья Григорьевна

научный руководитель, доцент, Институт бизнес-коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна, РФ, г. Санкт-Петербург

Аннотация. Статья посвящена инструментам продвижения бренда в авиационной отрасли сегмента B2B. Для данной отрасли характерно использование ограниченного набора инструмента, вызванное непониманием значимости этих инструментов для создания узнаваемого бренда, конечная цель которого увеличение прибыли. Актуальность статьи заключается в том, что выявлены уже используемые инструменты, а также перечислен рекомендованный список инструментов, сформулированный на основе специфики авиационной отрасли и тенденциях развития современного рынка.

Ключевые слова: бренд, брендинг, инструменты продвижения бренда, сегмент рынка B2B, сегмент рынка B2C, авиационная отрасль.

В авиационной отрасли сегмента B2B незначительное внимание уделяется инструментам продвижения бренда, как и самому бренду, вызванное спецификой отрасли. Представители компаний принимают решение на основе рациональных критериев, представляя бренд как эмоциональную составляющую, которой нельзя руководствоваться в выборе. Однако бренд собирает в себе те марочные ассоциации, которые компания хочет транслировать аудитории, позволяя укрепить с ней связь, повысить спрос на продукцию и усилить конкурентное преимущество. В России авиационная отрасль имеет стратегическое значение для экономики страны и ее международной безопасности. В современных реалиях, отрасль успешно развивается, является наукоемкой и инновационной. Сложная геополитическая ситуация подтолкнула специалистов к пониманию необходимости развития авиастроения на всех этапах технологической цепочки. Построение новых систем и производственных структур предполагает расширение ниш и увеличения числа компаний, предоставляющие различные услуги: поставка комплектующих, разработчики и производители радиоэлектроники и др. Эти изменения приводят компании к пониманию необходимости инициирования мероприятий по формированию и продвижению бренда, созданию брендинговой политики, развитию имиджа и укреплению репутации.

Деловая репутация является ключевой марочной ассоциацией на которой строится бренд в сегменте B2B, в то время как в B2C сегменте особе внимание уделяется эмоциональному фактору, набору визуальных и текстовых элементов. Следовательно, в авиационной отрасли также можно условно выделить авиастроение и авиаперевозки, сегменты B2B и B2C соответственно. Основные особенности сферы B2B (business-to-business, «бизнес для бизнеса»), в противоположность B2C (business-to-customer, «бизнес для потребителя»),

состоят в том, что выбор покупателя в основном базируется на рациональных соображениях, и решение о заказе принимается не отдельным частным лицом, а коллективом специалистов», – считает Комаров А.С. [1, с. 60]. Руководствуясь этими ключевыми особенностями, возможно определить набор необходимых инструментов для создания и продвижения бренда.

Следовательно, «бренд – это уникальное вспомогательное свойство (совокупность марочных ассоциаций) товара, выделяющих его среди конкурентов, удовлетворяющих аналогичных потребностей», – считает К. Келлер [2, с. 28]. Платформа бренда в авиационной отрасли, состоящая из ценностей, уникальных характеристик, атрибутов, должна тесно соответствовать миссии и целям компании. В данной отрасли ключевыми характеристиками являются профессионализм, надёжность и ответственность компании, при этом среди преимуществ выделяются современные технологии, подразделения, статус специалистов и др. Таким образом, между потребителем и компанией отношения строятся на понимании потребностей и соответствии техническим требованиям, второстепенными являются визуальные атрибуты, эмоции и личное отношение.

Разработка и осуществление в контексте стратегии маркетинга комплекса мероприятий, способствующих идентификации данного качественного продукта, его выделение из ряда аналогичных конкурирующих продуктов, создание долгосрочного предпочтения потребителями бренда есть такой процесс как брендинг. По мнению И. Я. Рожкова, под брендингом понимают деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий сейлз промоушн, а также других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ [3]. После того, как бренд-менеджерами проведены все мероприятия по созданию бренда, необходимо его вывести на рынок и сделать узнаваемым среди широкой общественности. Главная цель: повысить узнаваемость и увеличить спрос, потому что главная цель любой компании – увеличение прибыли. Для того, чтобы повысить узнаваемость бренда на рынке используются инструменты маркетинга.

Инструменты маркетинга нацелены на поддержание информационных связей компании с целевой аудиторией и повышение узнаваемости бренда. По мнению Ю.В. Терентьева, «В процессе коммуникационного управления торговой маркой возникает основополагающий вопрос: «Какие коммуникационные каналы необходимо использовать во время трансляции марочных ассоциаций?» [4, с. 17]. Таким образом, можно предположить, что в авиационной отрасли популярными являются следующие инструменты:

1. web-сайт позволяет в доступной форме рассказать заказчику о компании и продукте, погрузить его миссию и ценности компании и др. Также это сокращает время, затраченное на взаимодействие, так как заинтересованность заказчика определяется с первой страницы сайта.
2. статья в специализированном журнале. Актуальный инструмент в данной отрасли так как позволяет сразу сегментировать аудиторию. С его помощью можно привлечь заинтересованные компании на выставочный стенд, а также сформировать имидж эксперта, глубоко разбирающегося в отрасли.
3. выставки – участие в выставках позволяет пообщаться детально с потенциальными заказчиками, продемонстрировать все возможности компании, рассказать о производстве и технологических особенностях, также это благоприятно влияет на имидж и репутацию компании.
4. бизнес-сувениры. Эффективность данного инструмента заключается в долгосрочном нахождении подарка во владении партнера или заказчика. Также это вызывает эмоциональную привязанность, укрепляет отношения и надолго сохраняет в памяти логотип компании и ее значимость.
5. e-mail рассылки позволяют точно контактировать с аудиторией, предоставлять сразу всю информацию о себе, а также начать диалог.

Взаимодействие посредством средств массовой коммуникации создает у общественности чувство сопричастности и вовлеченности в происходящее, что повышает значимость получаемого сообщения. Налаживание взаимодействия со всеми видами СМИ необходимо для любой структуры как для коммерческой, так и государственной, что обусловлено возможностью создания и поддержания бренда компании, развития ее имиджа, наращивания публичного капитала как базисного субъекта PR. Таким образом, средства массовой коммуникации играют ключевую роль в создании эффективного бренда организации для повышения узнаваемости, формировании лояльности, увеличения доли рынка.

Обобщая вышеизложенное, ключевым инструментом продвижения в авиационной отрасли является выставочная деятельность, которая интегрирует в себе множество инструментов маркетинга. Однако в современном мире один инструмент даже самый эффективный существовать не может, требуется и другие, чтобы охватить все сегменты аудиторий и получить максимальный синергетический эффект. В связи с этим, автор настоящей статьи, предлагает применять следующие инструменты для продвижения бренда в авиационной отрасли:

1. Использование рекламы в Интернете: таргетированная и контекстная реклама являются доступными и позволяют перехватить аудиторию на первоначальном этапе поиска;
2. Контент-маркетинг: активное производство информационных материалов таких как статьи, видео, гайды, рассылки, новости, кейсы. Этот контент является полезным, так как потребитель не всегда знает технические характеристики или нюансы продукта, или услуги и нуждается в объяснениях. Бывает случаи, когда эта информация требуется срочно, а подобный контент, во-первых, выручает, а во-вторых в сознании потребителя формируется марочная ассоциация – эксперт в данной отрасли;
3. Активное ведение социальных сетей – наиболее простой способ взаимодействия с аудиторий, быстрая обратная связь и легкая для восприятия информация.

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что большей популярностью обладают традиционные инструменты продвижения, в то время как инструменты Интернет-маркетинга используются в незначительном количестве. Это вызвано тем, что лица принимающие решения в авиационной отрасли не до конца осознают значимость этих инструментов для их компании. В настоящее время в современном мире осуществляется переход в цифровое пространство, что вынуждает сегмент B2B менять стратегию продвижения и выбирать новые актуальные инструменты. Интернет-инструменты позволяют быстро реагировать на все изменения среды, оперативно давать обратную связь, общаться с аудиторий, исключать необходимость личных встреч и уделять внимание мгновенного информирования о компании в сети.

При этом не нужно избавляться от традиционных инструментов продвижения таких как выставки, статьи в специализированных изданиях, бизнес-сувениры. Например, выставочная деятельность аккумулирует все инструменты, позволяя получать от работы максимальный синергетический эффект. В совокупности это способствует разработке и укреплению брендинговой политики, созданию эффективного бренда, способного существовать на всех этапах жизненного цикла компании, формированию позитивного имиджа и укреплению репутации, что является ключевой характеристикой авиационной отрасли.

Брендинг в сегменте B2B выступает в качестве входного барьера на рынок, который сдерживает стремительный рост на рынке новых конкурентов и их продукции или услуг. Сильные бренды отличаются:

1. большой долей на рынке;
2. способностью к росту спроса на продукцию, что приведет к увеличению доли рынка и объема продаж;
3. высокой стоимостью продукции, небольшими сроками товара на рынок, так как потребители доверяют этому производителю;

4. заведомо благоприятным исходом переговоров производителя с поставщиками и посредниками;

5. наличием лояльной аудитории;

6. высокой подготовленностью к кризисам и непредвиденным ситуациям.

Таким образом, на сегодняшний день, российский рынок авиационной промышленности активно развивается, что способствует увеличению количества новых игроков на рынке и спроса на продукцию. Для того, чтобы среди всего этого многочисленного выбора потребитель мог принять решение в пользу конкретной компании, ей нужно уделять внимание инструментам продвижения с целью информирования рынка о торговой марке, а также для заключения долгосрочного партнерства и увеличения объемов продаж. С помощью инструментов брендинга возможно сформировать уникальные характеристики и выделить среди конкурентов.

Список литературы:

1. Комаров А. С. Особенности и методы B2B маркетинга // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2016. №26. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-i-metody-b2b-marketinga> (дата обращения: 03.08.2024).

2. Келлер, Кевин Лейн Стратегический бренд-менеджмент, создание, оценка и управление марочных капиталом: [Электронный ресурс]. 2005. URL: https://vk.com/doc28673670_476930608?hash=mh7MlbcLZnzytGlqHqxfpp9yqvX8SKoqF7E28sPtoX&dl=r97HZ62mAlVQ8CsU1J5S0wmctQZ7O6pbhmV38Fwzgnz (Дата обращения: 18.02.2023).

3. Колик, А. В. Брендинг : учебно-методическое пособие / А. В. Колик. — Минск : БГУ, 2018. — 175 с. — ISBN 978-985-566-621-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/180497> (дата обращения: 13.11.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. Терентьев, Ю. В. Проектирование брендинговых кампаний : учебное пособие / Ю. В. Терентьев. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 103 с. — ISBN 978-5-7937-1908-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/118411.html> (дата обращения: 03.11.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/118411>