

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ, НОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И МЕДИАПЛОСКОСТИ

Гозалова Екатерина Владимировна

магистрант Высшей школы печати и медиаиндустрии Политехнического Университета РФ, г. Москва

Features of brand formation in modern economic conditions, new tools and media platforms

Ekaterina Gozalova

Undergraduate Graduate School of Press and Media Industry Polytechnic University, Russia, Moscow

Аннотация. Рынок не стоит на месте, а значит не может стоять на месте и брендинг. В условиях такой жесткой конкуренции приходится быть изобретательными, а что еще важнее – знать свою аудиторию. В данной статье мы рассмотрим в целом ситуацию современного мира, современного брендинга, а также расскажем о новых инструментах и медиаплатформах.

Abstract. The Market does not stand still, and therefore can not stand still and branding. In such a tough competition you have to be inventive, and what is more important – to know your audience. In this article we will consider the whole situation of the modern world, modern branding, as well as talk about new tools and media platforms.

Ключевые слова: бренд; брендинг; конкуренция; тенденции; инструменты; потребитель.

Keywords: brand; branding; competition; trends; tools; consumer.

В современном мире рынок полон и даже перенасыщен. Появляется много новых товаров, услуг, а также трансформируются старые, которые уже буквально заполнили нашу жизнь. В результате много глобалов, но еще больше новых идей, стартапов - брендов.

Да, все мечтают о лучшей жизни, лучшем заработке, лучшем всём. Люди не останавливаются, конкуренция становится только выше, не смотря на какие-то жизненные факторы, на экономическую ситуацию или кризис. Заметили, сколько наблюдается статей: «Какой бизнес открыть в кризис», «Советы стартаперам: какой бизнес начинать в кризис», «Прибыльный бизнес в кризис» и т. д.? Разве может что-то поменяться, когда всё подталкивает вкладываться и рисковать ради лучшего будущего? И как выделиться среди такого большого пласта на рынке?

Здесь скорее добрый доктор Брендинг придет на помощь и вылечит любое безумие, сделав товар/услугу узнаваемой, а бренд сильным. Сильный бренд – это несгораемый актив как для отдельного специалиста, так и для компании. С его помощью бизнесу легче продвигаться на рынке, отстраиваться от конкурентов и идентифицировать услуги/товары [1]. А уже для того, чтобы бренд долгие годы работал, необходима постоянная подпитка, доказательство экспертности. Это уже дело клиента, внутренней составляющей компании. Ведь бренд в отличие от самого товара не сводится к физическому удовлетворению потребностей и нужд человека, а также не ограничивается функциональным контекстом потребления. Бренд по сути более содержателен, т.к. он предлагает расширенный контекст потребления, включающий образы, традиции и ассоциации [2, с.109]. Но если качество продукции будет на столько хорошее, то и сам продукт выйдет на передний план. Ведь в случае, если конкретный бренд ассоциируется у покупателей с высококачественными товарами, то у такого бренда больше шансов продлить свое экономическое существование на рынке [3]. И разве это плохо?

На данный момент глобализация мировой экономической системы способствует развитию глобальной конкуренции на международных рынках, основными трендами которой являются «гомогенизация» потребления, глобальная экспансия мегабрендов и развитие глобальных розничных сетей [4].

Анализируя тенденции десятилетий, можно сделать вывод о глобализации брендинга. В условиях глобализации политических, экономических и социальных систем, потребители чувствуют себя песчинками. И через приобщение к культуре и ценностям каких-либо глобальных брендов стараются осознать свою значимость, свою роль в современном обществе/современном мире.

Специалисты американского исследовательского агентства A.C. Nielsen проанализировали 200 товарных брендов, на долю которых приходится порядка 90% мирового рынка. Это бренды, представленные на основных международных рынках Европы, Америки, Азии и Африки, чьи продажи превысили 1 млрд долл. и не менее 5% продаж которых приходилось на экспорт. В итоговый рейтинг крупнейших глобальных брендов вошли шесть брендов компании PepsiCo, по пять брендов от Procter&Gamble и Philip Morris, четыре — от Coca-Cola, а также отдельные бренды из портфелей Kimberly-Clark, Gillette, Mars, Nestle [4].

Но если на одной стороне - глобализация брендов, на другой - укрепление позиций национальных брендов, поскольку они в большей степени отвечают ожиданиям потребителей. Как раз индивидуализм, характерный для западного общества, и позволяет развивать концепцию самобытности посредством потребления материальных благ.

Разбирая глобальные вопросы брендинга, не стоит забывать и про развитие компьютерных технологий и роль Интернета в современном мире. Именно Интернет становится эффективным инструментом брендинга, который и предлагает принципиально новые возможности для развития брендов. Однако Интернет повлиял не только на сам инструментарий, но и на сознание самих людей. Теперь завоевать потребителя можно лишь каким-либо нестандартным методом коммуникационного воздействия. Если традиционно реклама основывалась на положительных образах — счастье, любви, дружбе, домашнем уюте, то сейчас в ней нередко присутствуют мотивы, вызывающие противоположные чувства — страх, возмущение, отвращение. Примером такого подхода является глобальная рекламная кампания итальянского концерна Benetton. С начала 90-х годов XX в. Benetton широко использует «провокационные» сюжеты в бренд-коммуникациях: солдатские кладбища, образы людей, больных СПИДом, фотографии осужденных на смертную казнь и интервью с ними [4]. Также у рекламодателя стал появляться интерес к провокационным сюжетам в связи с общей тенденцией отказа от идеальных образов, появилось желание использовать запрещенные

темы и выходить за рамки морали. Ведь аудитория у нас уже прогрессивная, все попробовавшая, всем насытившаяся. Хотя, как правило провокационная реклама преимущественно обращена к молодежи, поскольку молодое поколение склонно больше нарушать правила и жить «экстремально». А также более подвижна и восприимчива.

В 2019 в брендинге преобладают два противоположных направления: футуризм и ретро ностальгия [5]. Это два абсолютно разных течения, которые позволяют потребителям понять продукт или услугу компании и найти для себя подходящую. Чтобы создать более интересное решение, некоторые компании соединяют эти два течения. Вот десять актуальных направлений в создании бренда на 2019 год по версии компании mindrepublic:

1. Смещение форм: контекстуальные, переменные и адаптивные (адаптивный вариант используется для цифровых носителей, где часто приходится подстраиваться к разрешению экрана (ноутбук, планшет, смартфон); контекстные связаны с изменением графики в зависимости от места нанесения; переменные – условное разделение рисунка на части, которые изменяют в зависимости от цели проведения маркетинговых мероприятий);
2. Винтажный вариант оформления, иногда сочетание винтажного и современного стиля;
3. Цепляющие шрифты с засечками, тем самым повышающие уникальность;
4. Замысловатые детали (например, за счёт украшений, цвета, также это могут быть какие-то тонкие детали, прямые, фигуры и т. д.);
5. Геометрия;
6. 3D-объемные картинки;
7. Пиксели;
8. Широкое использование «негативного» пространства (использование свободного места для визуального позиционирования с целью передачи скрытого значения отлично подходит для стратегии проявления скрытых уровней, как если бы мы смотрели на предмет, находящийся под водой. Рационально размещая изображение, вы получаете возможность сообщить клиенту о товаре больше, чем ваши конкуренты);
9. Буквы-призраки (с прозрачной внутренней частью), что добавляет динамики;
10. Нео-минимализм, который с каждым годом только прогрессирует и совершенствуется [5].

Тренды брендинга, инструменты, плоскости применения дошли до такого уровня, что простой потребитель не успевает даже уловить разницу, т. к. не концентрируется на подобных вещах. Но потребители меняются сами, а значит и меняется брендинг, меняется отношение к нему, как и меняется отношение потребителя к бренду. Меняется всё: от листовок до Интернета, от крафта до геометрии, от ретро до минимализма и т. д. И важно то, что сейчас не стоит концентрироваться на определенном стиле, определенную тенденцию, вводить себя в рамки, когда можно комбинировать и получать нечто новое, нечто индивидуальное, нечто непохожее на то, что вы видите вокруг.

Список литературы:

1. Блог компании Neurocrm // Создание и продвижение бренда URL: <https://neurocrm.ru/blog/2018/09/23/sozdanie-i-prodvizhenie-brenda/> (Дата обращения: 13.03.2019).
2. Калиева О.М., Марченко В.Н., Дергунова М.И. Современные тенденции развития брендинга в рыночных условиях [Текст] // Экономика, управление, финансы: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Пермь, февраль 2014 г.). — Пермь: Меркурий, 2014. — С. 109-112. — URL <https://moluch.ru/conf/econ/archive/93/4740/> (Дата обращения: 13.03.2019).
3. Портал Справочник 24 // Особенности бренда URL: https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/brending/brending_v_rossii_i_ego_osobennosti/ (Дата обращения: 10.03.2019)
4. Портал StudFiles // Современные тенденции брендинга URL: <https://studfiles.net/preview/2867556/page:2/> (Дата обращения: 14.03.2019).

5. Статья компании mindrepublic // 10 нестандартных трендов брендинга в 2019 году URL: <http://mindrepublic.ru/articles/10-nestandardnykh-trendov-brendinga-v-2019-g/> (Дата обращения: 09.04.2019).