Научная статья

Original article

УДК *33*

СУЩНОСТЬ И СТРАТЕГИЯ БРЕНДИНГА

THE ESSENCE AND STRATEGY OF BRANDING

Щур Виталий Анатольевич, эксперт по маркетингу в сфере фэшн индустрии, президент компании Shchur inc, Москва, v.a.sure@yandex.ru

Shchur Vitalii Anatol'evich, marketing expert in the fashion industry, President of Shchur inc, Moscow, v.a.sure@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматриваются понятие сущности брендинга. Делается предположение, что брендинг – это сердце и душа компании. Бренд компании должен с одной стороны отражать лучшие качества компании, а с другой стороны должен быть стержнем для развития компании. Суть бренда отражает цель компании, то что делает компания и ценности компании. В статье так же даются правила, которые необходимо придерживаться при разработке стратегии брендинга.

Annotation. The article discusses the concept of the essence of branding. It is assumed that branding is the heart and soul of the company. On the one hand, the company's brand should reflect the best qualities of the company, and on the other hand, it should be the core for the development of the company. The essence of the brand reflects the purpose of the company, what the company does and the values of the company. The article also provides rules that must be followed when developing a branding strategy.

***Ключевые слова*:** бренд, рынок, маркетинг, товар, имидж, сущность, стратегия

Keywords: brand, market, marketing, product, image, essence, strategy

Какие самые оплачиваемые профессии? Ростовщики, менялы, оценщики? Нет, на мой взгляд, на сегодня самой популярной и высокооплачиваемой профессией является брэндинг [1, 2].

Как вы определяете сердце и душу вашего бренда?

Бренд (брэнд) — это очень расплывчатая концепция, которую любому бизнес-лидеру может быть трудно развивать — вот почему так много людей обращаются за помощью в компании по стратегическому брендингу.

Современные компании должны дифференцироваться, если они хотят оставаться конкурентоспособными на современном рынке. Однако уже недостаточно иметь лучшие цены или даже самые эффективные продукты, которые помогут вам выделиться. Сегодняшним лидерам рынка необходимо создавать у своей аудитории правильные чувства с помощью эмоциональных, ориентированных на личность кампаний.

Хотя за любой организацией стоит множество различных характеристик, «сущность бренда» относится к основной идентичности вашей компании. Эта неосязаемая концепция отделяет вас от других конкурентов благодаря факторам, ориентированным на сходство, которые делают вашу компанию более привлекательной [3, 4].

Некоторые предприятия являются высокопрофессиональными, технически подкованными и дальновидными. Другие сосредоточены на предоставлении клиентам теплого и гостеприимного опыта с такими ценностями, как исключительный сервис.

Как только вы определите суть бренда для своей организации, вы можете использовать его в качестве отправной точки для остальной части вашей стратегии построения репутации. Имея в виду сердце вашей компании, гораздо проще разрабатывать логотипы, маркетинговые кампании и даже слоганы, которые обращаются к вашей аудитории.

В чем суть бренда?

Как я упоминал выше, определение сущности вашего бренда лежит в основе стратегии роста вашей компании. Ваша сущность объединяет такие концепции, как

ценности, заявления о миссии и видение бренда, чтобы определить, за что вы выступаете как компания, и направить вас в будущее.

Думайте о сущности бренда как о душе или ДНК вашей компании. Если вы точно знаете, в чем суть вашего бизнеса, вам будет легче донести свое значение до ваших клиентов.

Обычно компании описывают свою «суть» в двух словах. Например, вы, вероятно, слышали о примерах сущности бренда, таких как «Инновации и вдохновение» Nike или «Принадлежность» Airbnb. Эти слова подчеркивают смысл существования компании и позволяют клиентам понять, общаются ли они с нужными людьми. Формула для определения сущности бренда будет выглядеть примерно так:

Суть бренда = Цели (что вы хотите делать) + Что вы делаете (USP) + Ваши ценности (как вы делаете то, что делаете).

Если бренд представляет собой совокупность всех мыслей и чувств, связанных с компанией, сущность бренда находится в центре всего этого. Ваша суть придает глубину вашему продукту, выходя за рамки цены и характеристик продукта, обучает вашу аудиторию, а также помогает вам завоевать репутацию в выбранной вами области. Со временем вы обнаружите, что эффективное определение сущности бренда даже помогает вам привлекать нужную аудиторию, создавая сторонников и сподвижников [5, 6].

Теперь, когда вы знаете, что это такое, пришло время подумать, почему так важно найти смысл сущности бренда. В конце концов, есть много шагов, связанных с созданием эффективного бренда.

Если вы посмотрите на некоторые примеры сущности бренда, такие как, например, «Безопасность» Volvo, вы увидите, что определение сущности бренда просто позволяет вам выразить словами душу вашей компании. Сущность бренда позволяет вам и вашим клиентам или акционерам увидеть, в чем заключается ваш бизнес, каким вы хотите его видеть и что вы делаете, чтобы оставаться максимально «аутентичным».

Лучшие компании часто используют суть бренда в качестве компаса при принятии решений. Например, Volvo всегда вносит дополнительные шаги в свой

производственный процесс, если это означает обеспечение дополнительной безопасности и спокойствия для клиентов. Используя суть своего бренда в качестве путеводной звезды, компания обеспечивает более тесные связи со своей аудиторией. Некоторые из преимуществ определения сущности бренда включают в себя [7]:

1. Лучший маркетинг

Когда вы точно поймете, что движет вашей компанией и что отличает вас от конкурентов, вы сможете разработать более эффективные рекламные и информационные кампании. Сегодня для организаций как никогда важно поддерживать связь со своей аудиторией на эмоциональном уровне. Если вы знаете, что определяете себя как «заботливого и честного», то вы можете поставить эти принципы на первое место при создании сообщений, чтобы привлечь людей, которые ценят уважение и искренность.

Сущность бренда позволяет вам стать эмоциональнее в своих маркетинговых усилиях, а также направляет вас к кампаниям, которые с большей вероятностью помогут вашей организации. Например, бренд с «современной» сущностью может использовать новейшие технологии, такие как виртуальная реальность или Интернет вещей, для рекламы нового продукта.

2. Взывайте к более высоким ожиданиям

Даже если вы не так давно занимаетесь бизнесом, есть большая вероятность, что вы уже заметили, насколько сильны связи сегодняшних клиентов. Мы живем в мире постоянно подключенных и наделенных полномочиями клиентов, что также означает, что вам необходимо соответствовать растущим ожиданиям.

Сегодняшние клиенты более проницательны и требовательны, чем когда-либо. Это означает, что уловки и ценовые битвы больше не дадут вашей компании силы роста, в которой она нуждается. Вместо этого, компаниям нужно найти более привлекательный способ наладить связи со своей аудиторией. Суть бренда заключается в том, что вдохновляет покупателей влюбляться в него. Люди начнут приписывать вашей компании человеческие качества, и именно отсюда берутся чувства приверженности и лояльности.

3. Поддерживайте последовательность

Наконец, существует ряд различных «утверждений бренда», которые входят в убедительный манифест бренда. У вас может быть заявление о миссии, обещание бренда. Хотя у каждого из этих документов есть свои преимущества, они и определение сущности вашего бренда помогут в одном ключевом моменте: согласованности.

В современном конкурентном мире может быть сложно оставаться в курсе текущих тенденций и в то же время сохранять постоянную идентичность. Когда вы понимаете элементы, которые определяют душу вашей компании, вам будет намного легче принимать согласованные решения для вашего бизнеса. Всякий раз, когда вы не уверены в новой маркетинговой стратегии или идее продукта, вы можете взглянуть на суть своего бренда, чтобы получить направление.

Хотя сущность бренда важна, ее не всегда легко определить. Лучшие примеры сущности бренда часто обеспечивают баланс между аутентичными качествами, которые ваша компания уже демонстрирует, и вдохновляющими элементами, которые вы хотите воплотить в будущем.

Как правило, лучший способ узнать суть вашего бренда и начать разработку руководящих принципов для вашей компании — это получить информацию от людей как вне, так и внутри вашей организации. Члены команды и заинтересованные стороны смогут показать вам, что ваш бизнес в настоящее время значит для мира, а эксперты по брендингу помогут вам разработать стратегию на будущее.

После того, как вы собрали команду, которая поможет вам с определением сущности вашего бренда, самый сложный шаг — запустить первоначальные творческие соки. Вот несколько советов, которые помогут вам начать:

1. Вернитесь к началу

Есть много компаний, которые создают заявление о сущности своего бренда перед запуском своего бизнеса в рамках полной стратегии построения бренда. Однако есть также компании, которые настолько увлечены другими вещами, такими как создание логотипов и создание веб-сайтов, что забывают о сути до последней минуты. Независимо от того, к какому лагерю вы относитесь, лучшее место для начала поиска смысла — это начало.

Оглянитесь назад, откуда пришла ваша компания. Что в первую очередь побудило вас запустить свой продукт или услугу (помимо прибыли) и какова, по вашему мнению, была ваша конечная цель как бренда? Если вам трудно найти идеи, попробуйте создать документальный фильм о бренде, полный историй людей из вашей компании. Эти разные интерпретации того, как начинался ваш бизнес, дадут вам представление о том, какой организацией вы управляете.

2. Подумайте, как вас видят другие люди

То, как вы описываете свой бизнес и как вас воспринимают другие люди, не всегда взаимосвязано. Хотя вы не обязательно должны позволять своим клиентам и конкурентам определять вас, полезно прислушиваться к тому, как другие видят ваш бренд, чтобы вы могли лучше понять, как вы выглядите на текущем рынке. По крайней мере, краткий аудит даст вам возможность точно определить любые характеристики, которые вы не хотели бы связывать с вашей компанией.

Хороший способ убедиться, что ваш аудит является всесторонним, — представить, что вы создаете некролог для своего бизнеса. Напишите список всего, что люди сказали бы о вашем бренде, если бы это был человек, который скончался, а затем ищите тенденции.

3. Работайте вовне, исходя из ваших отличительных черт

Поиск определения сущности вашего бренда имеет решающее значение, потому что это помогает вам определить и уточнить то, что делает вашу компанию особенной. Имея это в виду, имеет смысл посмотреть на то, что вы делаете или предлагаете, чего просто нет у ваших конкурентов. Посмотрите на своих конкурентов и выясните, что ваша компания может предложить, чего они не могут.

Предлогаю вам использовать формулу «БАРАТА» для дифференциации. Это означает рассмотрение преимуществ, атрибутов, ролей, отношения, территории и элементов осведомленности вашей компании, чтобы увидеть, чем вы отличаетесь от толпы. Как только вы узнали, что отличает вас от других, спросите себя, почему эти различия полезны. В конце концов, вилка со скрученными зубцами может быть уникальной, но это не обязательно делает ее привлекательной.

4. Получить технические подробности

Иногда, чтобы определить что-то столь неосязаемое и сложное, как сущность бренда, вам нужно обратиться к технике. Лучший способ сделать это — работать с брендинговой компанией, которая хорошо разбирается в таких вещах, как архетипы бренда и заявления о миссии.

Техническая оценка вашего бренда может помочь вам увидеть те черты вашей личности, о которых вы никогда раньше не задумывались. Когда вы погрузитесь во все сложные этапы построения эффективного бизнеса, вам будет легче увидеть, где ваша компания ставит все галочки. Вы также сможете увидеть, есть ли в сущности вашего бренда атрибуты, которые необходимо улучшить или расширить, чтобы помочь вам достичь своих целей.

Выделим принципы, которым нужно следовать при описании сущности бренда.

1. Является ли он уникальным?

Суть вашего бренда заключается не только в том, чтобы определить вашу компанию, но и в том, чтобы выделиться среди конкурентов в вашем пространстве. Это означает, что вы не можете просто скопировать и вставить чужую личность. Спросите себя, как ваша сущность делает вас особенными, и смогут ли клиенты использовать ее при выборе между вами и другими брендами.

2. Как вы относитесь к нематериальным активам?

Создайте свой бренд не только с помощью осязаемых понятий, таких как цена и характеристики продукта. Вам нужно будет тщательно подумать о том, как вы заставляете свою аудиторию чувствовать себя с активами вашего бренда.

3. Вы сосредоточены? (целеустремленность)

Большинство примеров сущности бренда включают от одного до трех слов, используемых для описания компании. Это означает, что вы не можете просто собрать абзацы прилагательных и заявить, что они определяют ваш бренд. Вам нужно сосредоточиться, чтобы найти абсолютное сердце вашей компании. Что движет вашим бизнесом больше всего на свете?

4. Это опыт?

Сущность вашего бренда должна заключать в себе то, что люди будут чувствовать, когда они взаимодействуют с вашим брендом. Например, позволяет ли

ваш банк людям чувствовать себя в безопасности и хорошо защищенными, когда они находятся в отделении или проверяют свои выписки в Интернете? Если да, то «безопасность» может быть частью вашей сущности.

5. Имеет ли это смысл?

Если суть вашего бренда не имеет смысла, то это не поможет вашей компании. Не выбирайте слово только потому, что оно хорошо звучит, или потому что вы хотите конкурировать с конкретным бизнесом. Выберите сущность бренда, которая действительно вам подходит.

6. Является ли это последовательным?

Сущность вашего бренда является одним из ключевых элементов, который определяет вашу компанию и выделяет ваш бизнес. Это значит, что вам нужно последовательно выражать свою сущность во всем, что вы делаете и говорите. Независимо от того, совершенствуете ли вы свой тон голоса или инвестируете в новую кампанию в социальных сетях, помните о своей сущности.

7. Является ли он подлинным?

Просто сказать людям, что вы «надежный», не будет иметь большого значения, если вы не сможете также предпринять шаги, чтобы доказать, что вы настолько надежны, как утверждаете. Выберите определение сущности бренда, которое важно для вас и ваших клиентов и которого вы сможете придерживаться.

8. Является ли он устойчивым?

В то время как различные аспекты вашего бренда могут меняться, от вашего логотипа до дизайна вашего веб-сайта, определение сущности бренда — это то, что должно оставаться неизменным с течением времени. Спросите себя, вечна ли сущность вашего бренда.

9. Это масштабируемо?

Наконец, то, что суть вашего бренда устойчива, не означает, что он не может расти и развиваться. Убедитесь, что вы можете продолжать расширять свою сущность и придавать ей большую глубину по мере трансформации вашего бизнеса.

Заключение. Итак, в статье я попытался ответить на вопросы, что такое бренд, как разрабатывается бренд и чем он является для организации. Если я Вас убедил, что

бренд является основной и главной частью компании, то я со своей задачей справился.

Литература:

1. Аршинова М.А. Имидж бренда как результат его восприятия потребителем // Инновации и инвестиции. 2018. № 4. С. 168-171.
2. Воронкевич А.Б., Карпова С.В. Изменение особенностей потребительского поведения на рынке товаров массового потребления под влиянием цифровизации в России. - В сборнике: Управленческие науки в современном мире. Сборник докладов студенческих секций Восьмой Международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 2021. С. 95-99.
3. Дмитриева Ю.В. Инновационная составляющая формирования бренда как вида маркетинговой коммуникации. // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2019. № 1 (74). С. 204-211.
4. Китова О.В., Шайтура С.В. Информационный маркетинг - Учебное пособие / Бургас, 2016
5. Колесникова Е.В., Дегтярь О.Н., Трищенко Д.А. Интернет-мессенджеры как способ продвижения бренда в цифровой среде // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2021. № 1 (86). С. 217-227.
6. Лящук Ю.О., Платонова О.В. Сравнительный анализ стратегий управления брендом // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. 2021. Т. 83. № 1 (87). С. 343-352.
7. Фейлинг Т.Б. Разработка моделей продвижения продуктов на потребительских рынках // Петербургский экономический журнал. 2020. № 2. С. 105-111

Literature:

1. Arshinova M.A. Brand image as a result of its perception by the consumer // Innovation and investment. 2018. No. 4. pp. 168-171.
2. Voronkevich A.B., Karpova S.V. Changing features of consumer behavior in the market of consumer goods under the influence of digitalization in Russia. - In the collection: Management sciences in the modern world. Collection of reports of student

sections of the Eighth International Scientific and Practical Conference. Saint Petersburg, 2021. pp. 95-99.

3. Dmitrieva Yu.V. Innovative component of brand formation as a type of marketing communication. // Bulletin of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law. 2019. No. 1 (74). pp. 204-211.
4. Kitova O.V., Shaitura S.V. Information Marketing - Textbook / Burgas, 2016
5. Kolesnikova E.V., Degtyar O.N., Trishchenko D.A. Internet messengers as a way to promote a brand in a digital environment // Bulletin of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law. 2021. No. 1 (86). pp. 217-227.
6. Lyashchuk Yu.O., Platonova O.V. Comparative analysis of brand management strategies // Bulletin of the Voronezh State University of Engineering Technologies. 2021. Vol. 83. No. 1 (87). pp. 343-352.
7. Feiling T.B. Development of product promotion models in consumer markets // St. Petersburg Economic Journal. 2020. No. 2. pp. 105-111

© Щур В.А., 2022 Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet» №6/2022.

Для цитирования: Щур В.А. ВЕБ-ГИС ДЛЯ ВИЗУАЛИЗАЦИИ И АНАЛИЗА ТРАЕКТОРИИ ДВИЖЕНИЯ ИСКУССТВЕННЫХ СПУТНИКОВ ЗЕМЛИ НА ПРИМЕРЕ СПУТНИКОВОЙ МИССИИ SWARM СУЩНОСТЬ И СТРАТЕГИЯ БРЕНДИНГА// Научно- образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet» №6/2022.