

БРЕНДИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

Нестерук А. А., студ., Слабухо А. В., студ., Шерстнёва О. М., ст. преп.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье исследована эффективность бренд-маркетинга, рассмотрены стратегии и направления брендинга, также итоги конкурса «Бренд-года».

Ключевые слова: бренд-маркетинг, стратегии, «Бренд-года».

В условиях высокой конкуренции на современном рынке потребительских товаров и услуг, появления новой продукции, повышения популярности тех или иных товаров и услуг, бренд-маркетологи должны войти в эти товары и обосновать их, исследуя и анализируя спрос.

Абсолютно любой бренд является торговой маркой, но не каждая торговая марка становится брендом. Такое понятие, как «бренд», гораздо шире, чем понятие «товар», которое ограничено и связано с материальными причинами продукта, представляющего покупателя. Бренд, в свою очередь, формирует образ торговой марки, использует ее через коммуникации, атрибуты бренда, символизирующие прямое или воображаемое отношение к продукту компании.

Создание бренда – сложный, но важный шаг для достижения успеха в бизнесе. Бренд-маркетинг помогает решать множество задач, к которым относится построение определенного имиджа на рынке и увеличение дохода.

Бренд-маркетинг направлен на построение долгосрочных взаимоотношений с целевой аудиторией. Он способствует повышению ценности бренда в глазах потенциальных потребителей для создания постоянно растущей базы лояльных клиентов. Таким образом, эффективная стратегия бренд-маркетинга помогает компании выделиться из толпы, вывести бизнес на новый уровень, привлечь новых клиентов и увеличить продажи.

Рассмотрим основные правила бренд-маркетинга.

1. **Позиционирование торговой марки на рынке.**

Позиционирование представляет собой работу с мнением покупателя по вопросам определения позиции бренда среди множества аналогичных товаров или продуктов, удовлетворяющих те же потребности. Задача заключается в том, чтобы рассказать об уникальности и неповторимости производителя в своей сфере, об отсутствии равнозначной замены его продукции.

2. **Репутационные методики формирования и раскрутки бренда.**

Данные методы дают возможность организовать уникальную структуру представлений, ожиданий и оценок. Существует несколько типов репутационных инструментов в области улучшения статуса бренда, среди них: имиджевая и контекстная реклама, презентационная документация, план лояльности предприятия и др.

3. **Идентичность бренда.**

При определении установок покупателя момент уникальности имеет основное значение, определяющее его поведение.

4. **Стратегия в области коммуникации с целевой аудиторией бренда**

Для эффективного бренд-маркетинга нужна четко разработанная, качественная стратегия взаимодействия с потребителями, позволяющая осуществить необходимую информационную защиту и организовать подбор самых продуктивных инструментов влияния на потенциальных покупателей.

5. **Работа с архитектурой бренда.**

Под архитектурой понимается организационная структура портфеля конкретного предприятия, устанавливающая место отдельных брендов в общей иерархии, их взаимодействие и взаимное влияние.

6. **Сегментация рынка.**

Рыночное сегментирование даёт возможность увеличить продуктивность средств и принципов бренд-маркетинга за счет изменения стоимости, оформления адекватной конкурентной стратегии и способов продажи, стимулирования сбыта.

Рассмотрим преимущества использования брендинга на рынке:

- Брендинг упрощает навигацию потребителей среди конкурирующих предложений в категории, экономит их затраты при совершении повторных покупок;
- Снижает барьеры для доступа к новым каналам распространения и выхода на новые территории;
- В кризисный период спрос на брендированную продукцию восстанавливается быстрее;
- Служит хорошей рекомендательной основой для создания новых продуктов в смежных сферах и вывода их на рынок;
- Бренд сам по себе является капиталом и имеет стоимость.

Во многом борьба за покупателя переходит в эмоциональное поле, в потребительский опыт, который несут с собой бренды. Там простор для деятельности практически безграничен.

Мир крутится вокруг брендов. Они становятся не только точкой отсчета для проведения маркетинговых кампаний, но единственным связующим звеном между потребителями и компанией. Использование технологий брендинга сегодня выполняет для бизнеса важную роль в преодолении конкуренции и позволяет предпринимателям получить данные преимущества на рынке

Важно понимать, что бренды представляют собой нематериальные активы фирмы. В данной ситуации сформированные правила будут стимулировать рост продуктивности влияния торговой марки на покупателя на основном рынке и расширять влияние в новых товарных нишах.

Профессионально разработанная стратегия развития бренда позволяет:

- выделиться на фоне конкурентов. В современных условиях, когда рынок переполнен предложениями, оставаться не похожим на других очень и очень сложно. Бренд-стратегия помогает проанализировать внешнюю ситуацию, найти собственную нишу, дифференцироваться от конкурентов. И в итоге, запомниться покупателям;
- выстроить эмоциональную связь с потребителями. Эффективное взаимодействие с клиентами и покупателями предполагает выстраивание таких отношений, при которых последние не только пользуются продуктом, но и рекомендуют его своим знакомым, распространяют информацию о бренде в социальных сетях, на интернет-форумах и т. д.;
- увеличить значимость компании, продукта или услуги для пользователей. Создание стратегии бренда и ее последующая реализация позволяет придать продукции дополнительную ценность, сделать ее более привлекательной и интересной для конечного потребителя.

Также для продвижения бренда сегодня очень важен интернет-маркетинг. Грамотная организация присутствия в Сети – один из важнейших элементов работы с имиджем и стратегии digital-рекламы.

Выбор концепции и вида интернет-площадки зависит от ниши, в которой работает компания. Тем не менее, независимо от специализации сайты являются важным инструментом, позволяющим привлекать потенциальных покупателей, рекламировать продукцию, коммуницировать с целевой аудиторией.

Нередко брендинг и логотип воспринимают как единый набор инструментов, работающих совместно. Но на практике это отдельные маркетинговые решения. При этом логотип, хоть и является очень важным элементом, но является лишь составляющей частью брендинга.

Название бренда. Оно должно раскрывать суть компании, демонстрировать, чем занимается фирма и вызывать положительные эмоции у аудитории.

Цветовая палитра бренда. Подобранный гамма оттенков будет создавать внешний образ фирмы и демонстрироваться на каждом канале продвижения. Стоит помнить, что есть психология восприятия цвета. Разные оттенки отличаются своим влиянием на процесс принятия решения о покупке. Оттенки передают информацию, пробуждают эмоции, способствуют правильному восприятию бренда в представлении целевой аудитории.

Слоган. Въедающийся в память девиз может и не считается обязательной составляющей фирменного стиля, но он точно будет эффективным инструментом пиара.

Уникальность бренда. Учитывая огромное количество моментов, которые необходимо учесть при формировании бренда, стоит отметить, что изначально следует рассматривать корпоративный стиль как проявление индивидуальности торговой марки и обязательств, которая она берет на себя в контексте взаимоотношений со своими клиентами.

Сторителлинг для бренда. Грамотная передача информации – важный момент не только в области создания бренда, но и в обыденной жизни. сторителлинг в контексте бренда – это реальная возможность создать доверительные взаимоотношения с целевой аудиторией, раскрыть ей ценности и задачи своей компании.

Бренд года – первый и единственный профессиональный конкурс в сфере маркетинга и брендинга в Беларуси. Конкурс проводится в 3 номинациях и дает возможность компаниям упрочить свои позиции на рынке и повысить лояльность клиентов и партнеров.

Исследование охватывает все регионы страны. Отчёт об итогах Национального опроса получают все участники конкурса. Для определения брендов-лидеров используются открытые вопросы для спонтанного вспоминания торговых марок. Товарные группы допускаются к конкурсу на основе экспертных оценок Оргкомитета по признаку наличия брендовой конкуренции в группе.

Судейство Профессионального конкурса БРЕНД ГОДА проходит в несколько этапов.

1 ЭТАП – изучение и оценка конкурсных номинаций: «Маркетинг и брендинг» и «Корпоративная устойчивость».

Членам жюри предоставляется возможность оценить работы в интерактивном формате. Все работы в электронном варианте после окончательного срока приёма заявок отправляются членам Международного жюри.

2 ЭТАП – открытый день – презентации номинантов и ответы на вопросы членов жюри. После чего члены жюри выставляют окончательные оценки с подсчётом среднего балла.

Итоговое голосование. Принятие решения по присуждению медалей в Конкурсных номинациях и присуждению Гран-при конкурса.

Белорусский производитель СОАО «Парфюмерно-косметическая фабрика «Модум – наша косметика» получил номинацию «прорыв в маркетинге». Компания известна своим высоким качеством продукции и широким ассортиментом.

В категории «поддержка национальной самоидентификации» победу одержало ОДО «Астотрейдинг», которое более 15 лет успешно работает на рынке жилой и коммерческой недвижимости.

В категории «digital-маркетинг» победу одержало ЗАО «Доброном», которое является ведущей продуктовой мультимедийной розничной компанией Республики Беларусь.

Список использованных источников

1. Бренд года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://brendgoda.by/pobediteli-konkursa-2023/#1631638480219-d775ceb4-6a59>. – Дата доступа: 17.03.2024.
2. Бренд-стратегия. Основная суть, виды, цели и содержание стратегии бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://brand-hub.ru/blog/brend-strategiya-osnovnaya-sut-vidy-tseli-i-soderzhanie-strategii-brenda>. – Дата доступа: 16.03.2024.
3. Что такое Бренд-Маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://inlnk.ru/20vVk4>. – Дата доступа: 17.03.2024.
4. Бренд-маркетинг: кому нужен и как применять [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sales-generator.ru/blog/brend-marketing/#1>. – Дата доступа: 17.03.2024.

УДК 339.138

АНАЛИЗ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА В ООО «ПОЛИМЕРКРЕПЕЖ»

Хачатурян М. В., студ., Шерстнёва О. М., ст. преп.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье определены основные инструменты электронного маркетинга; обоснованы направления повышения эффективности электронного маркетинга в контексте продвижения продукции ООО «Полимеркрепеж».

Ключевые слова: электронный маркетинг, веб-сайт.

Электронный маркетинг является неотъемлемой частью современной деловой практики и играет важную роль в продвижении продукции и услуг на рынке. С развитием