

БРЕНДИНГ: ВЧЕРА, СЕГОДНЯ, ЗАВТРА

В.Н. Макушева, студентка 4 курса
ВФ РАНХиГС

Научный руководитель:
ассистент кафедры экономики
Д.Р. Игошина (ВФ РАНХиГС)

В современном обществе потребления, где материальные ценности преобладают над духовными, каждый человек стремится занять определенное положение, которым он мог бы гордиться, которое он мог бы передать своим детям и внукам. Он достигает его с помощью высокооплачиваемой должности и поддерживает, покупая дорогостоящие товары известных и зарекомендовавших себя производителей. Такое демонстративное потребление впервые было описано Торстейном Вебленом в его книге «Теория праздного класса»: «Праздный господин не только вкушает хлеб насущный сверх необходимого минимума для поддержания жизни и здоровья — его потребление приобретает особую специфику в отношении качества потребляемых товаров. Он вволю

потребляет самое лучшее из еды, напитков, жилья, услуг, украшений, увеселений и амулетов. Так как потребление товаров более высокого качества есть свидетельство богатства, оно становится почетным, и наоборот, несостоятельность в потреблении товаров должного качества и в необходимом количестве является признаком низкого положения» [1].

Демонстративное потребление зародилось в период второй промышленной революции в Западной Европе и США во второй половине XIX и начале XX века. В это же время активно начинает развиваться ибрендинг – совокупность приемов и методов, направленных на создание торговой марки и формирование приверженности к ней потребителя. Хотя считается, что история появления брендинга взяла свое начало еще в древние века. В Древней Греции и в Древнем Риме клеймо на товаре свидетельствовало о его качестве и являлось символом изготовителя (XIII в. до н. э.). Затем в средние века в Англии было законодательно закреплено нанесение торговой марки на хлебобулочные изделия в связи с участвовавшими подделками (1266 г.). Наконец с 60-х годов XIX в. брендинг стал применяться более ши-

роко. Ключевым фактором развития брендинга послужил рост потребления товаров массового производства. На рынке появляются крупные торговые марки, которые постепенно вытесняют мелких производителей. Эта тенденция сохранилась вплоть до Великой депрессии 1929 г. Потребители стали более чувствительны к изменениям цен и более требовательны к рекламе. Впервые на предприятии стали формироваться специальные подразделения, занимающиеся только развитием и продвижением бренда. Первооткрывателем в этом процессе стала компания Procter & Gamble. В 1946 г. в США был принят закон Лэнхема, который вводил и законодательно закреплял понятие товарного знака и торговой марки, а также требования к использованию и применению товарных знаков. После Второй мировой войны начал восстанавливаться спрос на высококачественные торговые марки, что привело к росту объема продаж. Также большое значения имело постепенное улучшение благосостояния населения и формирование среднего класса [3].

Бренд сегодня – это важнейший инструмент бизнеса, способный привести компанию к финансовому благополучию. Наиболее заманчивое свойство бренда заключается в его особой ценности для потребителя, что создает дополнительную прибавочную стоимость. Это дает возможность устанавливать более высокую цену на товары и услуги, по сравнению с менее популярным конкурентом. Эффективный брендинг способен существенно увеличить ценность компании.

Сегодня компаниям вновь приходится бороться за потребителя, поэтому большое распространение получает интернет-брендинг. Брендинг в сети Интернет – «это специально разработанный комплекс маркетинговых мероприятий, направленный на ознакомление аудитории интернет-сети с продвигаемым продуктом или услугой, а также на повышение лояльности к нему потенциальных потребителей» [5]. Интернет-бренд – это следующая стадия развития компании. Он является цифровой презентацией фирмы и производимого продукта в сети Интернет.

Целями интернет-брендинга являются:

- установление прямых взаимоотношений между потребителями и собственниками бренда, возможность обратной связи;

- помощь в увеличении продаж и лояльности к бренду;

- укрепление позиции компании на рынке.

Благодаря эффективному интернет-брендингу фирме гораздо легче выжить среди конкурентов. Она может поддерживать свою деловую репутацию на высоком уровне и строить крепкие взаимоотношения с клиентами. Интернет-бренд становится цифровым ресурсом компании, который способен обеспечить привлечение новых клиентов и выход

на новые рынки. Развитие интернет-брендинга помогает компании становиться частью глобального интернет-сообщества XXI века.

Результатом интернет-брендинга является появление как самостоятельных интернет-брендов (Google, VK, Twitter, EBAY, AliExpress), вся маркетинговая активность которых, осуществляется только в сети Интернет, так и интегрированных в Интернет «электронных версий» уже существующих брендов (Nike, GAP, BMW, Nutella). Интернет-брендинг как самостоятельная маркетинговая технология имеет и свои особенные инструменты. Одним из таких инструментов является собственный сетевой ресурс, посвященный бренду. Здесь самым важным правилом успеха является осознание того, что как минимум пяти секунд достаточно для того, чтобы захватить внимание потребителя, поэтому необходимо произвести отличное первое впечатление. Также стоит учитывать:

- как быстро загружается сайт;
- насколько легко им пользоваться;
- насколько легко связаться с представителем компании;
- где еще можно найти ссылки на ваш сайт.

Можно сделать вывод о том, что в современном мире особо ценна способность компании приспосабливаться к происходящим изменениям. Чем быстрее фирма внедрит новые производственные технологии и технологии в сфере маркетинга, тем выше вероятность стать лидером на рынке. Интернет-бренд – это средство, которое наиболее адаптировано к современной действительности. Он более динамичен, чем офлайн бренд. Он не обременен какими-либо границами. Наконец, интернет-бренд повышает скорость взаимодействия с клиентами, что положительно влияет на деятельность фирмы. Именно поэтому создание интернет-бренда помогает компании соответствовать требованиям современного развивающегося мира и находить новых потребителей.

Литература

1. Веблен, Торстейн. Теория праздного класса (Thorstein Veblen. The Theory of Leisure Class) ; пер. с англ. С.Г. Со рокина [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://royallib.com/read/veblen_torsteyn/teoriya_prazdnogo_klassa.html#0. – Дата доступа : 17.02.2015.
2. Брендинг сегодня [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа : http://www.ihsbm.ru/ihsbm/article/branding_today/. – Дата доступа : 23.02.2015.
3. История брендинга [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа : <http://powerbranding.ru/branding/istoriya/>. – Дата доступа : 20.02.2015.
4. E-branding [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа : <http://www.slideshare.net/ankurh/e-branding-30854987>. – Дата доступа : 17.02.2015.
5. Первые шаги в Интернет-Брендинге [Электронный ресурс]. – 2011. – Дата доступа : <http://superseo.com.ua/news/zapis/articles/first-internet-baranding.html>