

ТЕХНОЛОГИИ «4D» БРЕНДИНГА В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

Т. С. Лукомская

В настоящее время брендинг является «продвинутой» технологией удовлетворения запросов и предпочтений потребителя в условиях высоко-конкурентного рынка.

В современном мире пресыщенному потребителю требуется нечто большее, чем просто товары, удовлетворяющие его базовые потребности. Ему требуется помощь в реализации его мечтаний, грез. Именно на это и ориентирован брендинг, глубоко проникающий во внутренний мир человека и предоставляющий ему уникальный и привлекательный товар.

Таким образом, пока будем исходить из следующей формулировки понятия «брендинг» – это процесс создания и последующего управления уникальным объектом потребления, который является привлекательным для потребителя и служит носителем добавленной стоимости.

Брендинг не может не быть составной частью маркетинга – бренды должны создаваться и продвигаться в строгом соответствии с его законами; вместе с тем он включает в себя и психологическую составляющую [1].

4D брендинг – открытие Томаса Гэда, который работал над разработкой бренда, коммуникаций и рекламы для таких компаний, как Nokia, Scandinavian Airlines, Procter&Gamble, Compaq and Microsoft. Томас Гэд разработал уникальный метод создания, изменения и поддержания брендов в «4х измерениях», и опубликовал всё это в своём бестселлере «4-DBranding» [2].

Важно отметить, что брендинг в XXI веке требует восприимчивости и воображения. Великие бренды волнуют людей. Брендинг в четырёх измерениях связан с построением бренда и поддержанием отношений. Отношения – вот ключ к коммерческому успеху. Связи объединяют.

Американские консультанты определяют branding как «создание взаимно признаваемых отношений между поставщиком и покупателем, выходящих за рамки изолированных операций или отдельных людей» [3, с. 8].

Рассмотрим четыре измерения бренда на примере белорусского предприятия «Витязь» – крупнейшего промышленного предприятия города Витебска. В настоящее время «Витязь» работает по следующим направлениям: телевизоры, бытовая техника, медицинская техника, спецтехника и др.

Признание продукции на рынке достигнуто за счет применения передовых технологий конструирования и производства, автоматизированной системы контроля каждого изделия.

ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ БРЕНДА «ВИТЯЗЬ»

«Витязь» стремится обеспечить своим покупателям высокое качество продукции и практичный современный дизайн по доступным ценам.

В миссии компании отражены ее функциональные цели: «Создавать продукцию, рождающую в Вас уверенность в себе и окружающем мире. Применять в своей деятельности новейшие достижения и технологии, современные материалы и компоненты, позволяющие изготавливать надежные и качественные изделия, простые в эксплуатации».

СОЦИАЛЬНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ БРЕНДА «ВИТЯЗЬ»

В философии бренда «Витязь» фигурируют четыре главные составляющие его социального измерения: уверенно, просто, свободно, гармонично.

«Стань уверенным в себе вместе с нами».

«С нашей продукцией всё просто – просто купить, просто использовать, с ней просто жить».

«С нами Вам просто ощущать свободу».

«Гармония вселяет в Вас чувство уверенности».

МЕНТАЛЬНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ БРЕНДА «ВИТЯЗЬ»

Люди покупают в «Витязь», потому что они чувствуют, что не зря потратили свои деньги и получили за них качественный товар.

ДУХОВНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ БРЕНДА «ВИТЯЗЬ»

Духовный компонент имеет большую внутреннюю силу. Решающее значение приобретает вовлеченность персонала. «Вовлекать в процесс жизнедеятельности компании каждого сотрудника – от генерального директора до рабочего». Обратим внимание, в компании работают не наемные работники, а сотрудники.

Новшества в организации и культуре также важны. Об этом гласит одна из миссий компании: «Внедрять новые методы организации и культуры труда, позволяющие рационально использовать ресурсы» [4].

Литература

1. Тамберг, В., Бадьин, А. Бренд. Боевая машина бизнеса / Москва: Олимп-Бизнес, 2005., С. 240.
2. Интернет-адрес: <http://www.brandflight.com/ru/about/thomas-gad>.
3. Гэд, Т. 4D БРЭНДИНГ: взламывая корпоративный код сетевой экономики: Пер. с англ. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005., С.230.
4. Интернет-адрес: <http://www.vityas.com>.