

РАЗВИТИЕ КОНЦЕПЦИИ БРЕНДА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА МАРКЕТИНГОВУЮ АКТИВНОСТЬ

М.Д. Богуславская, Ж.В. Пономарева

Статья раскрывает актуальность развития концепции бренда и основные инструменты маркетинга. В данной статье рассматриваются различные стратегии продвижения бренда, для чего это нужно, каковы предпосылки к появлению промоодежды и ее влияние на маркетинговую активность. В данной статье представлены удачные и неудачные примеры корпоративных стилей разных брендов.

Ключевые слова: концепция, бренд, маркетинг, ивент-маркетинг, промоодежда.

В современном мире существует огромное количество брендов на рынке товаров и услуг. Среди такой сильной конкуренции нужно искать новые способы выделяться среди других. Каждая компания выбирает собственную стратегию продвижения. Большинство руководителей уверены: чтобы обеспечить компании узнаваемость на рынке, надо в первую очередь заняться раскруткой бренда – почти все делают ставку на дорогую имиджевую рекламу [1]. Зачастую разработка стратегий внутри компании заканчивается представлением ее в самом общем виде без детального описания. Одной из распространенных ошибок является акцентирование на результатах проделанной профессиональной деятельности и абсолютно не обращают внимания на подачу данной информации. Люди, профессионально занимающиеся рекламой, прекрасно знают, что внимание нужно уделять не только общему направлению компании, но и малейшим ее деталям. Успешное продвижение бренда невозможно без проработки внешних элементов, на которые потенциальный клиент обращает внимание. Многие зависят от того, в каком именно виде будет подана информация, от верного

выбора атрибутики проводимых мероприятий. Именно поэтому промо-одежда является одним из эффективных инструментов маркетинга. Зачастую успех или провал мероприятия обусловлен тем, насколько привлекательно выглядят сотрудники. Корпоративная одежда, атрибутика и аксессуары, кроме всего прочего, являются визитной карточкой компании, ее витриной. Назначение промоодежды – подчеркнуть некую индивидуальность фирмы, или учебного заведения, организации, заявить о креативности компании и ее серьезном подходе к делам, привлечь внимание клиентов и потенциальных партнеров. Промоодежда является эффективным знаком отличия и помогает клиенту быстро сориентироваться в данной обстановке. Удачным примером корпоративной одежды является внешний вид представителей компании «Ferrari» (рис. 1), промоодежда членов конференции «Газпром» (рис. 2) и внешний вид руководства ОАО «РЖД» (рис. 3).



Рис. 1. Компания «Ferrari»



Рис. 2. Компания «Газпром»



Рис. 3. Внешний вид руководства ОАО «РЖД»

Тенденция вводить в учебные учреждения и различные торговые компании определенный стиль одежды, атрибутику и дополнительные аксессуары вошла не случайно. В начале царствования Николая I в гимназиях вводится отличительная форма одежды. Общий устав учебных заведений от 8 декабря 1828 года (п. 283) описывает форму воспитанников гимназий (при университетах). Для воспитанников первых трех классов предлагается ношение синих курток и брюк поверх сапог, а в четырех высших – синие мундиры с воротниками цвета того же учебного округа, с металлическими белыми или желтыми пуговицами в один ряд; брюки по верх сапог и фуражки того же цвета, а шинели серые; в университет они ходят в мундирных сюртуках [2]. В итоге был установлен железный, строгий и логичный порядок, который способствовал дисциплине и сплочению коллектива.

Гимназисты, государственные служащие, торговцы в XIX в. носили форменную одежду каждый день, в современном мире этого для продвижения компании делать не обязательно. На сегодняшний день такая форма одежды является знаковой и предназначена только для событий более важных, таких как день открытых дверей, выставка достижений творчества молодежи. Промоодежда такого рода предназначена для ивент-маркетинга. Так, например, в ЮУрГУ не существует промоодежды, нет особых видов аксессуаров и атрибутики, из-за чего университет на различных мероприятиях не выделяется, нет визуально цельной концепции, из-за этого посетителям и гостям многих мероприятий абсолютно не понятно, к кому обращаться по интересующим вопросам.

В Южно-Уральском государственном университете имеется фирменный цвет и логотип, но этого недостаточно для ивент-маркетинга. На одном из выставочных мероприятий очень заметно, что не существует единого стиля стенда ЮУрГУ, что внешний вид представителей и волонтеров абсолютно хаотичен и не согласован (рис. 4).



Рис. 4. Выставочный стенд ЮУрГУ

С промодеждой мы в один ряд ставим такие отличительные моменты, как атрибутика штандарта, печатная продукция и т.д. Знаковые моменты в жизни университета в мероприятиях по связям с общественностью сегодня не могут проходить только с плакатом и волонтерами в футболках фирменного цвета, тем более что футболки с логотипом для промоодежды давно уже не актуальны.

На сегодняшний день маркетологи и дизайнеры имеют в своем арсенале огромное число методов, концепций, моделей и других инструментов маркетинга, которые оказывают огромное влияние на развитие общей стратегии продвижения того или иного бренда.

В текущих рыночных условиях некоторые методы фактически необходимы для дальнейшего существования компании. Другие же со временем потеряли свою значимость, что произошло в связи с переходом основного канала воздействия на потребителей с внешнего на цифровой [3]. Индустрия моды диктует своим участникам жесткие требования в определении высоких стандартов качества товара и указании концепции его позиционирования, но также и в качестве проводимой стратегии продвижения бренда. Для индустрии моды специально введено понятие fashion-marketing, которое включает в себя инструменты маркетинга, наиболее подходящие для развития бренда в данной сфере.

Библиографический список

1. Афанасьев, К.А. Стратегия продвижения бренда [Электронный ресурс] / К.А. Афанасьев // Коммерческий директор. – 2016. – № 752. – URL: <https://www.kom-dir.ru/article/556-strategiya-prodvijeniya-brenda>.
2. Адмаев, А.О. Школьная форма в Российской империи [Электронный ресурс] / А.О. Адмаев // Википедия. – 2017. – №432/1. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A8%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0_%D0%B2_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8.
3. Загвоздин, А.Х. Основные инструменты маркетинга в сфере дизайнерской одежды [Электронный ресурс] / А.Х. Загвоздин. – 2017. – № 68/1. – URL: https://studwood.ru/591709/marketing/osnovnye_instrumenty_marketinga_sfere_dizaynerskoy_odezhdy.

[К содержанию](#)