

БРЕНДІНГ ПІД ЧАС КРИЗИ

доц. Шипуліна Ю.С., студент Латунова Д.А.

Багато компаній сьогодні змінюють ставлення до брендінгу. Це виражається в пошуку нових інструментів розвитку, методів просування, а часто і в тому, що фірми просто перестають приділяти увагу маркетингу, скорочуючи таким чином витрати. Проте експерти кажуть, що зараз – саме час зміцнювати бренд, адже зробити це можна легше і дешевше. Однак, для цього треба застосовувати нові підходи.

Якщо до кризи брендінг був чимось необхідним і навіть бажаним, то сьогодні він явно не входить до списків пріоритетних завдань. Для багатьох людей слова «бренд» і «брендінг», з моменту появи цього терміна, означають створення будь-яких очікувань на ринку, а також завищеної ціни на все – від нерухомості, предметів розкоші і моди до продуктів харчування. А це саме те, чого ми хочемо уникнути в період економічної кризи.

Зараз не вистачає довіри до брендів. Тому інтерес компаній до пошуку нових інструментів розвитку постійно зростає. Це стосується, в першу чергу, – корпоративних. Вони намагаються зрозуміти, як побудувати бренди нової формації, які називають «брендами відносин». Бренди відносин формуються в першу чергу за рахунок продуманої політики залучення всіх зацікавлених груп у розвиток бренду. Компанії бачать необхідність вибудовувати відносини не тільки з клієнтами, але і з партнерами, суспільством, своїм персоналом. На відміну від брендів старої формації, бренди відносин не вимагають шалених грошей на класичні рекламні комунікації. Відродження йде через системи PR-активностей, які використовують всі сучасні інструменти управління відносинами.

Брендінг нікуди не зник в результаті кризи, просто багато компаній перестали керувати брендом, мабуть, вважаючи, що на це немає грошей. Однак споживачі не перестали звертати увагу на вдалі і невдалі кроки компаній. Яскравий приклад – численні

провали банків на тлі складнощів, що виникли у багатьох компаній з фінансуванням проектів. Банки, а точніше їхні менеджери, піклуючись більше про свої бонуси, забули про те, що успіх фінансового інституту визначає ставлення до нього клієнтів. Це характерно для багатьох фінансових організацій всього світу.

Тому важливо пам'ятати, що бренд – це не те, як ефективно компанія рекламує себе, а те, як оцінюють поведінку компанії і виконання її обіцянок партнери та споживачі, і в зв'язку з цим зростає роль персоналу організації. Бренд і персонал працюють у зв'язці. Компанія будує сильний бренд, щоб отримати ефективних та сильних співробітників, а вони діють так, щоб підсилити бренд організації.

Багато компаній зараз намагаються зрозуміти, як впливає зміна соціально-економічних відносин на їх бренди. У першу чергу вони намагаються передбачити зміни в споживчому поведінці (корпоративний і роздрібний ринки). Важливо чітко розуміти, що робота над брендом у період спаду економіки - це перш за все внесок у майбутні досягнення компанії, а не «затикання дірок», що виникли через помилки управління в минулому. Сильний, відомий бренд створює відчуття безпеки. Зробити бренд більш сильним і відносини з стейкхолдерами міцнішими у важкі часи набагато дешевше і легше. Якщо бренд виглядає цікавим і лояльним по відношенню до суспільства і споживачам, вони це запам'ятають, що обов'язково проявиться в період активного підйому економіки.

Що стосується ставлення споживачів до брендів, то, за даними досліджень, серед українців поки низка лояльності до брендів і висока готовність до перемикання на нові бренди. Пов'язано це з поки ще слабким конкурентним насиченням багатьох ринків або з їх початковою стадією розвитку. Знову ж таки, використання інструментів старої школи, спрямованої на створення транзакційних брендів, не дозволяє в достатній мірі формувати у споживачів справжню лояльність до брендів. Можливо, в період різкого зростання економіки цього й не треба було в повній мірі.