

Образец ссылки на эту статью: Мальцева Е.С., Оришев А.Б. Бренд-комплекс и продвижение инновационных продуктов // Бизнес и дизайн ревю. 2023. № 3 (31). С. 23-32.

УДК 339.138

БРЕНД-КОМПЛЕКС И ПРОДВИЖЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ

Мальцева Елена Сергеевна

АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок, 9), зав. кафедрой менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук, доцент, Maltsevs1@mail.ru

Оришев Александр Борисович

АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок, 9), доктор исторических наук, Orishev71@mail.ru, +7-926-677-1860

Аннотация. Статья выполнена в рамках научно-исследовательской работы «Разработка рекомендаций по развитию бренда компании, производящей инновационный продукт», выполняемой в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» в 2023 г. Приводится статистика компаний, производящих инновационный продукт. Осуществлен анализ структуры платформы бренда. Подчеркивается, что в большинстве компаний, производящих инновационные продукты, коммуникационная стратегия является одним из основных маркетинговых рычагов. Авторы пришли к выводу, что современные стартапы чаще всего используют инструменты маркетинга и рекламы, так как склоняются к получению быстрого результата и часто сталкиваются с расфокусировкой сообщений бренда в разных точках контакта. Для решения этой проблемы предлагается план действий, в котором будут определены этапы развития рынка, выявлен сегмент покупателей, определено как с ним общаться и какое ценностное предложение формировать. Подчеркивается значимость задачи сохранения единого образа бренда, создания четких связей с продуктом и выявления отличий от других предложений.

Ключевые слова: инновационный продукт; бренд; платформа бренда; реклама; бренд-бук; коммуникационная стратегия.

BRAND COMPLEX AND PROMOTION OF INNOVATIVE PRODUCTS

Maltseva Elena Sergeevna

Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (129090, Moscow Protopopovskiy lane, 9), candidate of economic Sciences, The Head of the Department of Management and Marketing, Maltsevs1@mail.ru

Orishev Aleksandr Borisovich

Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (129090, Moscow Protopopovskiy Lane, 9), doctor of historical Sciences, Orishev71@mail.ru, +7-926-677-1860

Abstract. The article was made as part of the research work "Development of recommendations for the development of the brand of a company producing an innovative product", carried out at the ANO VO "Institute of Business and Design" in 2023. The statistics of companies producing an innovative product are given. The brand platform structure was analyzed. It is emphasized that in most companies producing innovative products, the communication strategy is one of the main marketing levers. The authors came to the conclusion that modern startups most often use marketing and advertising tools, as they tend to get quick results and often face defocusing of brand messages at different points of contact. To solve this problem, an action plan is proposed, which will determine the stages of market development, identify a customer segment, determine how to communicate with it and what value proposition to form. The importance of the task of maintaining a single brand image, creating clear links with the product and identifying differences from other offers is emphasized.

Key words: innovative product; brand; brand platform; advertising; brand book; communication strategy.

Введение

Статистика гласит, что почти 9 из 10 компаний, производящих инновационный продукт, заканчиваются провалом. До двух лет доживают 60% проектов, до пяти лет – 50%, десятилетие достигают всего 30% компаний. В США каждый месяц возникает около 500 000 стартапов, и только один из 2000 (0,5 % от общего количества) получает венчурное финансирование. Но получить инвестиции не – значит сделать успешный продукт. Из получивших деньги только 25% создают крупные компании и возвращают деньги. И только один проект из 8000 становится крупной компанией¹.

В основном это происходит из-за ключевой особенности инноваций – ранее не существовало такого опыта, отсутствовали аналогичные решения, бизнес-модели. Основателям приходится создавать свой уникальный путь из проб и ошибок. Поэтому неслучайно, что данная проблематика все чаще становится предметом научных исследований. Только в базе РИНЦ зарегистрировано почти 2000 различных публикаций. Эмпирический материал и теоретические положения некоторых работ были использованы и в настоящем исследовании [1, с. 95-102; 2, с. 184-189; 3, с. 67-77; 4, с. 156-167; 5, с. 38-40].

Но если посмотреть рационально, то стартап в основе – это тот же бизнес, ставящий перед собой задачей получить прибыль. Значит есть возможность выстроить хоть небольшую опору, перенять опыт предыдущих компаний в

¹ Почему закрываются стартапы. Статистика 2021 [Электронный ресурс] / VC. URL: <https://vc.ru/marketing/234306-pochemu-zakryvayutsya-startapy-statistika-2021> (дата обращения 25.05.2023).

плане получения прибыли, а это неминуемо склоняет стартап к использованию инструментария брендинга, маркетинга, рекламы.

Цель исследования: определить особенности выявить проблемы продвижения инновационных продуктов.

Методы исследования

Предполагается использовать следующие методы исследования: наблюдение, интервью, сравнение, измерение, анализ и синтез, брифинг с заказчиком, SCORE, контент-анализ, обзор СМИ, экспертное интервью.

Результаты исследования и их обсуждение

Стремительное развитие мира от обмена продуктами и результатами труда, производства товара и предоставление услуги до законодательно защищенных торговых марок только подтверждает значимость развития здоровой конкуренции и разнообразия продуктов. В XVII в. в России впервые появляется термин «торговая марка» в Новоторговом уставе 1667 г., который регулировал внутреннюю и внешнюю торговлю [6, с. 21-23]. Тогда торговая марка подразумевала обязательное наличие у всех продуктов фабричного или заводского знака.

Товарный знак – это система вербальных и визуальных идентификаций продукта, помогающая дифференцировать его на полке и защищенная законом [7, с. 167-169].

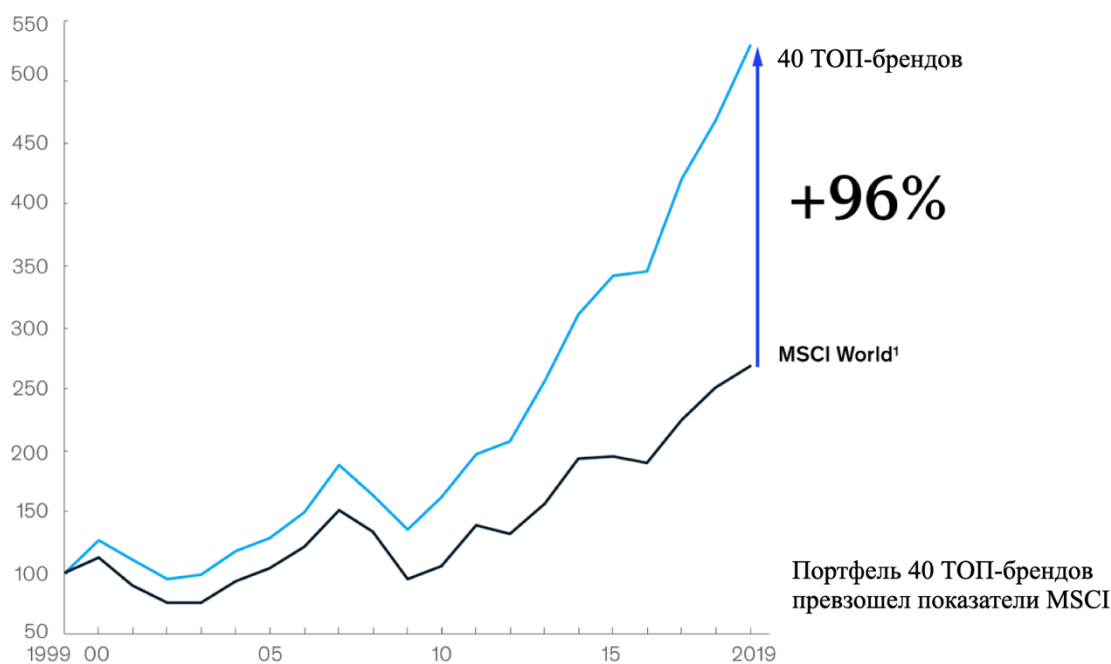
При насыщении рынка торговыми марками (и в том числе знаками) возникла потребность в уникальных ощущениях, все сложнее стало отличать одну торговую марку от другой. Пришла эра брендинга.

Прежде всего, подчеркнем, что бренд – это больше, чем маркетинговые активности или рекламная кампания. Это все, что появляется в мыслях людей относительно продукта, когда они сталкиваются с любым уникальным атрибутом бренда [8].

Когда человек покупает продукт под определенным брендом, он платит не только за товар и услуга, но и за собственные эмоции и впечатления, которые он испытывает благодаря бренду.

Бренды черпают свою силу из трех источников: науки (аналитика, измерение производительности, стратегия), искусства (генерирование идей, креативность, дизайн) и ремесла (реализация и управление). Во времена быстрых перемен сильные бренды особенно нуждаются в глубоком понимании клиентов и рынка, четко поставленных целях.

Сильные бренды стабильно превосходят рынок: 40 сильнейших мировых брендов принесли акционерам почти вдвое больший общий доход от инвестиций (рисунок 1).



¹Индекс фондового рынка из 1646 мировых акций, поддерживаемых Morgan Stanley Capital International

Рисунок 1 – Индекс общей доходности акционеров

Первоначальный этап формирования бренда – бренд-аудит [9, с. 618-622]. Этот этап включает в себя исчерпывающий анализ состояния компании, целевой аудитории и ситуации на рынке (общий анализ, тренды, анализ конкурентов).

Существует четыре сферы исследований в брендинге: продукт, потребители, конкуренты, рынок.

Анализ компании важен во всех процессах, связанных с внесением в него изменений, например, при смене стратегии, образе бренда, введении нового товара, ребрендинге или разработки нового бренда.

Целевая аудитория – это совокупность существующих и потенциальных потребителей, объединенных определенными параметрами (социально-демографическими, ментальными, поведенческими). Анализ целевой аудитории предоставляет данные, которые главным образом используются в коммуникационной стратегии. Именно к целевой аудитории обращено



Рисунок 2 – Структура платформы бренда

Анализ ситуации на рынке включает в себя исследование общей ситуации, тенденций и трендов, конкурентов. Все это необходимо для четкого понимания, где сейчас находится компания, в какой предположительно ситуации она окажется, и кто ее будет окружать. Знание этих аспектов помогает отстроиться от конкурентов, лаконично вписываться в существующие реальности, и что не менее важно для бренда – быть актуальным.

Источники информации получают из полевых и кабинетных исследований, данных от представителей компании, клиентов и конкурентов, открытых данных. Используют методики: проведение глубинных интервью, анкетирование, экспертные опросы, контент-анализ, селфи-метод и др.

Цель аналитики - получить ответы на вопросы: какие у компании возможности? Что она может предложить? Что нужно целевой аудитории? Чего нет у конкурентов? Это послужит основой для сути бренда, т.е. что предлагает именно эта компания в отличие от конкурентов, как она учитывает потребности покупателей и возможности рынка.

«Сердце» бренд-платформы – позиционирование – эмоционально окрашенная позиция, которую занимает продукт в сознании покупателя, по сравнению с конкурентами (см. рисунок 2). Достаточно задать вопрос: кем нас должны воспринимать? Далее нужно описать рациональные и эмоциональные преимущества, причины доверия (RTB – reason to believe). Рациональные выгоды бренда исходят из качественных характеристик самого продукта. Для этого задаются вопросы: зачем этот продукт? Что он делает? Эмоциональные преимущества – какие-либо чувства и ощущения, которые испытывает пользователь при взаимодействии с продуктом. Ответ на вопрос: какие эмоции вызывает бренд? RTB – это ответы на вопросы: как мы узнаем, что бренд обладает характеристикой X? Что может служить доказательством?

Следующий этап – проработка потребителей. Из полученных при исследованиях целевой аудитории сегментов необходимо определить ядро

целевой аудитории. Это подробный образ покупателя, включающий социально-демографические и психологические характеристики человека.

У каждого бренда есть миссия – это высшая цель, напрямую несвязанная с извлечением прибыли, роль, которую отводит себе бренд в обществе. Миссия призвана вдохновлять, она формирует ценности, характер и принципы компании. Прежде всего, бренд от торговой марки отличает наличие ценностей. Торговая марка становится брендом, когда обретает ценности, и обратно, как только бренд теряет ценности, он скатывается до торговой марки. Ценности компании должны отвечать ценностям целевой аудитории и выражаться характером. Характер оживляет бренд, персонифицирует его, дает возможность вести коммуникация бренд-человек на одном уровне. Характер транслируется с помощью стиля, внешних характеристик, *tone of voice* (манеры общения), интонации.

Следующий пункт в построении платформы бренда – видение будущего, т.е. описание, кем компания хочет быть в сознании потребителя через несколько лет. Когда платформа бренда сформирована стратегами, ее результаты необходимо донести до креативного отдела, который будет заниматься созданием системы вербальной и визуальной идентификации. Так как креативному отделу сложно воспринимать сухую аналитическую информацию, ее необходимо переформатировать в метафору. Метафора является средством образной выразительности, которое выражает суть, создает аналогии и внутренние связи, которые легко переносятся на компанию и помогают в эффективном донесении образа бренда.

К вербальной идентификации относят все словесное оформление бренда: *tone of voice*, название (нейминг), дескриптор, слоган, легенда, копирайт. *Tone of voice* – вербальная тональность коммуникации бренда, стилистика языка, характер обращения, правила поведения. Нейминг должен учитывать особенности целевой аудитории, отражать позицию и раскрывать концепцию бренда. Дескриптор в лаконичной форме описывает деятельность компании или объясняет назначение бренда. Слоган – уникальная фраза, выражающая идею, позицию и раскрывающая образ бренда. Легенда – это еще один эффективный инструмент брендинга, который в интересной форме доносит до пользователя идею, ценности, преимущества, раскрывая его стиль и характер. Копирайт – это разработка текстов, соответствующих стилю и характеру бренда и формирующих вербальную составляющую его образа.

Система визуальной идентификации включает в себя: шрифты и основы типографики, цвета и цветовую палитру, элементы оформления, пиктограммы и обозначения, стиль иллюстраций.

Главная цель бренд-дизайна: привлечение интереса целевых групп к продвигаемому товару или услуге. В центре бренд-дизайна – клиент, поэтому необходимо разобраться в потребительских потребностях и предпочтениях, посмотрев на конкурентную среду, дифференцировать бренд. Достичь поставленной цели помогает работа над атрибутами бренда, которая

заключается в создании фирменного стиля, разработке дизайна продукта и упаковки, разработке логотипа.

Подходя к этапу внедрения, должен быть создан бренд-бук, который поможет реализовать бренд на практике. Бренд-бук – это официальный документ, в котором описывается концепция бренда, атрибуты и все составляющие вытекающие из предыдущих этапов, иногда вплоть до толщины бумаги, на которой будет печататься рекламная продукция. В существующих реалиях уже нет другого пути к успеху компании, кроме формирования бренда: можно скопировать название, визуальную составляющую, технологию производства, рекламные материалы, но невозможно скопировать ценности и характер.

Чтобы донести суть бренда до целевой аудитории необходимо создать и реализовать коммуникационную стратегию. Коммуникационная стратегия – это масштабная программа, которая позволяет в долгосрочной перспективе способствовать успешному развитию бренда через коммуникацию со всеми стейкхолдерами. Итог коммуникационной стратегии – это ответ на семь вопросов: Кто? Зачем? Что? Кому? Как? Где? Когда?

В настоящие дни в большинстве компаний, производящих инновационные продукты, как раз коммуникационная стратегия и является одним из основных, если не единственным маркетинговым рычагом. Рассмотрим это подробнее.

Понятие «инновация» предполагает новый способ решения чего-либо. Тогда инновационный продукт – это результат нового способа решения существующей потребности.

В. Чан Ким и Рене Моборн описывают рыночные ситуации: переполненные конкурентами – алый океан, и там, где компания создает спрос на новом рынке – голубой океан. Авторы основываются на многолетних исследованиях более ста успешных стратегий за 120 лет в 30 разных отраслях [10]. Компании голубого океана как раз и производят инновационные продукты. Но бывает, что многолетняя компания, находящаяся в алом океане, для дальнейшего развития вынуждена разрабатывать продукт и открывать голубой океан.

Также существуют два термина уточняющих характер инноваций:

- «Подрывные инновации» создают то, что ранее не существовало, что меняет привычный ход вещей, демократизируют рынок, упрощают жизнь. Например, Amazon, запущенный как интернет-магазин в середине 1990-х;
- «Поддерживающие инновации» улучшают уже существующий продукт, усложняют его и увеличивают стоимость.

Общее между ними, что потребность у людей уже существует, нужно найти нечто новое, что позволит рассуждать о продукте в разрезе инноваций.

Есть несколько компонентов компании, которые можно изменить:

1. Инновации в опыте использования/применения – упрощение, увеличение пользы для клиента;

2. Инновации в цепочке производства продукта – удешевление, более выгодные условия;

3. Инновации в дистрибуции/ привлечении клиентов – уменьшают стоимость привлечения клиентов.

Инновационные компании имеют ряд особенностей, одна из ключевых, которая непосредственно влияет на успех компании – это большое количество целевых аудиторий, значительно большее, чем у продукта из FMCG.

Обратимся к ключевому продвижению большинства компаний, производящих инновационный продукт – рекламе. Реклама – сообщение, рассказывающее о преимуществах продукта. Рекламная кампания – это система рекламных элементов, объединенная общей концепцией или идеей. В лучшем случае компании с инновационными продуктами используют рекламные кампании, чаще всего это ряд разрозненных реклам для каждой из целевых аудиторий или одна реклама для всех аудиторий.

Рассмотрим подробнее, какие именно способы рекламы используют данные компании. Главная задача, стоящая перед ними на первых этапах, собрать максимальное количество покупателей для доказательства инвесторам жизнеспособности идеи и для сбора обратной связи по продукту. Поэтому используются методы, обеспечивающие широкий охват за минимальную стоимость покупателя, виральность, то есть вирусный эффект – желание поделиться сообщением/постом. Digital-реклама, в которую входят таргетированная и контекстная, поисковая оптимизация/SEO, посеы в социальных сетях, e-mail рассылки, маркетинг в социальных сетях (SMM).

Ключевой фактор успеха в данном виде рекламы – правильная настройка аудитории, кому будет показываться реклама, и качественное сообщение, с ответом на потребность покупателя.

PR, включающий как выступления на конференциях и профильных выставках, так и нативные промо-материалы в СМИ, интервью, подкасты. Если нативные промо-материалы можно оплатить или договориться, например за бартер (взаимовыгодный обмен на продукт/услугу), то остальные виды PR-продвижения требуют интересного и вовлекающего контента, максимум креатива и рассчитаны на виральный эффект.

Особо выделим «сарафанное радио» (об этом уже говорилось в одной из наших ранних работ). Тут эффективность сильно зависит от качества продукта.

Выводы

Анализ рынка позволяет заключить нам, что на данный момент стартапы все чаще используют инструменты маркетинга и рекламы, так как склоняются к получению быстрого результата и сталкиваются при этом с расфокусировкой сообщений бренда в разных точках контакта: в социальных сетях рекламируют ключевой характеристикой одно, в презентации для инвесторов

говорят второе, а на грант в государственном конкурсе – третье. И как результат, только ничтожное число стартапов становятся успешными.

Успешные инновационные продукты появляются во время жесткой конкуренции компаний за внимание покупателей. Чтобы хотя бы сообщить о себе им нужно продумать план действий и учесть: на каком этапе развития находится рынок, какой сегмент покупателей на нем основной, как с ними общаться и какое ценностное предложение формировать. И немаловажной задачей является сохранение единого образа бренда, создания четких связей с продуктом и отличием от других предложений. Как это реализовать будет показано авторами в рамках научно-исследовательской работы «Разработка рекомендаций по развитию бренда компании, производящей инновационный продукт», выполняемой в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» в 2023 г. Полученные научные результаты планируется опубликовать в одном из ближайших номеров «Бизнес и дизайн ревю».

Список литературы

1. Arshakyan K.R. Startups: contemporary forms and challenges // Известия высоких технологий. 2020. № 3 (14). С. 95-102.
2. Сотникова В.А., Ивченко М.А., Бахмарева Н.В. Старт успешного бизнеса - студенческий стартап // Учет, анализ и аудит: проблемы теории и практики. 2022. № 29. С. 184-189.
3. Байгулов Р.М., Слинков А.М., Пушкин А.С. Стартап бизнеса цифровой экономики: внешние и внутренние факторы повышения // Вестник Московского гуманитарно-экономического института. 2022. № 3. С. 67-77.
4. Крыжановская О.А., Пахомов К.Е. Маркетинговое исследование рынка для реализации стартап-проекта в современных условиях хозяйствования // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2022. Т. 12. № 4. С. 156-167.
5. Бекбергенева Д.Е., Волосникова К.А. Классификация рисков стартап-проектов в современном мире // Общество. 2023. № 2 (29). С. 38-40.
6. Товаченкова С.И., Швырёва А.С. Новоторговый устав 1667 г. // Студенческий вестник. 2020. № 42-4 (140). С. 21-23.
7. Магомедов С.М. Гражданско-правовые способы защиты права на товарный знак и знак обслуживания по российскому законодательству // Вопросы устойчивого развития общества. 2021. № 8. С. 167-169.
8. D'Alessandro F.D. Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand. NYC.: McGraw-Hill Education, 2013. 240 p.
9. Сапрыкина О.А., Михайлов А.Ю. О роли бренд-аудита в ходе осуществления деятельности в области бренд-менеджмента // Theoretical & Applied Science. 2022. № 12 (116). С. 618-622.
10. Ким М., Моборн Р. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2022. 336 с.

References

1. Arshakyan K.R. Startups: contemporary forms and challenges, *Izvestiia vysokikh tekhnologii*, 2020, no 3 (14), pp. 95-102.

2. Sotnikova V.A., Ivchenko M.A., Bakhmareva N.V. Start uspehnogo biznesa - studencheskii startap (Starting a successful business - a student startup), *Uchet, analiz i audit: problemy teorii i praktiki*, 2022, no 29, pp. 184-189.

3. Baigulov R.M., Slinkov A.M., Pushkin A.S. Startap biznesa tsifrovoi ekonomiki: vneshnie i vnutrennie faktory povysheniia (Startup business of the digital economy: external and internal factors of improvement), *Vestnik Moskovskogo gumanitarno-ekonomicheskogo instituta*, 2022, no 3, pp. 67-77.

4. Kryzhanovskaia O.A., Pakhomov K.E. Marketingovoe issledovanie rynka dlia realizatsii startap-proekta v sovremennykh usloviakh khoziaistvovaniia (Marketing research of the market for the implementation of a start-up project in modern business conditions), *Izvestiia Iugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriia: Ekonomika. Sotsiologiia. Menedzhment*, 2022, Vol. 12, no 4, pp. 156-167.

5. Bekbergeneva D.E., Volosnikova K.A. Klassifikatsiia riskov startap-proektov v sovremennom mire (Classification of risks of startup projects in the modern world), *Obshchestvo*, 2023, no 2 (29), pp. 38-40.

6. Tovachenkova S.I., Shvyreva A.S. Novotorgovyi ustav 1667 g. (Novotragovy charter of 1667), *Studencheskii vestnik*, 2020, no 42-4 (140), pp. 21-23.

7. Magomedov S.M. Grazhdansko-pravovye sposoby zashchity prava na tovarnyi znak i znak obsluzhivaniia po rossiiskomu zakonodatelstvu (Civil law ways to protect the right to a trademark and service mark under Russian law), *Voprosy ustoiichivogo razvitiia obshchestva*, 2021, no 8, pp. 167-169.

8. D'Alessandro F.D. Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand. NYC.: McGraw-Hill Education, 2013. 240 p.

9. Saprykina O.A., Mikhailov A.Iu. O roli brend-audita v khode osushchestvleniia deiatel'nosti v oblasti brend-menedzhmenta (On the role of brand audit in the course of brand management activities), *Theoretical & Applied Science*, 2022, no 12 (116), pp. 618-622.

10. Kim M., Moborn R. Strategiiia golubogo okeana. Kak naiti ili sozdat rynek, svobodnyi ot drugikh igrokov (Blue Ocean Strategy. How to find or create a market free from other players.). M.: Mann, Ivanov i Ferber, 2022, 336 p.

Работа поступила в редакцию: 10.08.2023 г.