

М.В. Балыкина

Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики

Санкт-Петербург

Д.В. Соловьева

Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики

Санкт-Петербург

В современных высококонкурентных рыночных условиях продажа продукта практически невозможна без маркетинговой поддержки. С ростом количества брендов, числа рекламных сообщений потребителям все сложнее ориентироваться в мире товаров и совершать выбор. Это вынуждает бренд-менеджеров крупных компаний постоянно совершенствовать свою политику продвижения, адаптировать стратегию брендинга под быстро меняющиеся условия рынка. За последние несколько лет можно отследить приемы, которые стали все чаще применяться при построении коммуникации бренда со своими клиентами: смещение акцента с визуальной составляющей на взаимодействие с потребителями, очеловечивание бренда, вовлечение клиентов в совместное создание ценностей и другие. Одной из набирающей популярность стратегий, применяемых при проведении брендинговой политики, является дебрендинг. Целью данного исследования является изучение этой стратегии и перспектив ее применения в будущем.

Дебрендинг, или исключение фирменного наименования с продуктов и активностей компании, уже активно применяется в различных отраслях: FMCG, автомобильная промышленность, HoReCa, банкинг [1]. Данная стратегия стала внедряться компаниями как реакция на социальные изменения. Во-первых, активное общественное движение против брендов сформировало негативное восприятие потребителями рекламы, продуктов с нанесенными на них логотипами. Во-вторых, постепенно в прошлое уходит тренд показного потребления, когда человек повышает свой социальный статус через покупку товаров премиальных брендов. В английском языке даже появилось слово «debadging», означающее самостоятельный демонтаж фирменных знаков брендов с автомобилей. В-третьих, стремление людей к персонализации, уникальности, и покупка массовых брендов идет вразрез с этим желанием.

Бизнес был вынужден адаптироваться, и применение стратегии дебрендинга позволило многим компаниям не только не потерять своих лояльных клиентов, но наоборот расширить целевую аудиторию и повысить продажи [2]. Тенденции обезличивания брендов ставят новые вызовы перед компаниями. Чтобы покупатели узнавали товар без визуального представления на нем логотипа компании, продукт должен обладать уникальными характеристиками (например, форма автомобилей Mercedes, материалы смартфонов Apple). Основная коммуникация с потребителями при дебрендинге происходит при взаимодействии клиента с продуктом, поэтому компании вынуждены создавать инновационные способы контакта с аудиторией, добавлять ценность во взаимодействие.

Однако все ли компании могут эффективно применять дебрендинг? Были проанализированы факторы, которые могут стать препятствием для компании на пути реализации выбранной стратегии. Отсутствие уникальных товарных качеств и сформированного известного имиджа может привести к потере клиентов из-за того, что они не смогут верно ассоциировать продукт [3]. Дефицит финансовых ресурсов не позволит компании применить стратегию как в офлайн, так и онлайн, что может снизить ее эффективность.

Дебрендинг используется многими известными брендами, однако применение данной стратегии малоизвестными компаниями практически невозможно и остается вопросом будущего.

Список использованных источников

1. Handley L. Debranding: The great name-dopping gamble // статья с сайта Marketing Week. 2012. URL: <https://www.marketingweek.com/2012/04/04/debranding-the-great-name-dropping-gamble> (дата обращения: 19.02.2017)
2. Grimes T. What the Share a Coke campaign can teach other brands // The Guardian. 2013. URL: theguardian.com (дата обращения: 19.02.2017)
3. Debranding: when less is more // статья с сайта Starmen. 2016. URL: <http://www.starmenusa.com/blog/2016/10/05/debranding-when-less-is-more> (дата обращения: 19.02.2017)