

Чернышова В.В, Берёзкина Е.Н., студенты
Научный руководитель – Матвеевко А.Г.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭФФЕКТА ДЕМОНСТРАТИВНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ В СОЗДАНИИ И ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «GREENEX»)

В настоящее время понятие бренд играет важную роль в продвижении и создании торговой марки. И каждому профессионалу, работающему в сферах рекламы или маркетинга, необходимо иметь четкое представление о том, что значит понятие бренд и как апеллировать терминологией, связанной с ним.

Слово «бренд» происходит от английского «brand», которое в свою очередь появилось благодаря древнескандинавскому «brandr» («жечь, огонь»). Им обозначалось тавро, которым владельцы скота помечали своих животных. Поэтому «brand» переводится как «товарный знак» или «торговая марка» [8].

Таким образом, торговая марка – это имя, знак или символ, которые идентифицируют продукцию и услуги продавца. Торговая марка повышает ответственность компании за продукцию, облегчает потребителям идентификацию продукции и гарантирует им определенное качество [8].

Товар может выпускаться на рынок как под маркой самого производителя, так и под частной маркой посредника, дистрибьютора или дилера. Также часть товаров может продаваться под маркой производителя, и часть – под частными.

Торговой маркой владеют почти все компании, но брендом – немногие. Сегодня бренд означает уже не всякую торговую марку, а лишь широко известную. На брендированный товар легче установить премиальные цены, он завоевывает большую долю рынка по сравнению с товаром, продаваемым под торговой маркой, так как у него большая часть потребителей является лояльной.

Определений бренда много, но, так или иначе, все они сводятся к идентификации товаров или услуг потребителем, к его отношению к ним.

Настоящий бренд должен обладать совокупностью определенных характеристик, создающих потребительскую стоимость. Прежде всего, это гарантированное качество, общеизвестность, престижность, общедоступность для покупки, наличие значительного количества надежных покупателей, легкоузнаваемое название и логотип.

Бренд неосязаем и существует только в сознании потребителя. Он включает в себя функциональную полезность, а также всевозможные обещания, ассоциации и выгоды, которые аудитория связывает с ним. Понятие бренда является совокупностью объектов авторского права, товарного знака (logo) и фирменного наименования (brandname).

Важными составляющими бренда являются — позиционирование и эмоционалирование.

Позиционирование — это то, что бренд — менеджеры хотят донести до потребителей, а в реальности — тот стереотип, который сложился в сознании потребителя.

Эмоционалирование — это социальная реакция, которую получает потребитель, демонстрируя окружающим свой выбор.

Но для создания и формирования бренда и формирования бренда нужно использовать различные теоретические постулаты, для этого мы используем демонстративное потребление.

Термин «демонстративное потребление» был введен американским экономистом и социологом Торстейном Б. Вебленом в его книге «Теория праздного класса» (1899). И представляет собой значительные траты на товары и услуги, которые совершаются с единственной целью — продемонстрировать окружающим свой статус. С точки зрения потребителя, подобное поведение опомогает добиться, поддержать и продемонстрировать высокое социальное положение [6].

Эффект демонстративного потребления разительно проявляется в такой мировой компании, как Apple. Смартфоны буквально захватили рынок, с каждым годом увеличивая свои продажи. Каждый из 3-х человек, мечтает о том

или ином девайсе Apple, хотя использует его по прямому назначению лишь на 10%. Данная марка считается наиболее презентабельной и статусной, благодаря чему и пользуется большой популярностью у потребителя.

Примером удачного использования эффекта демонстративного потребления, и благодаря ему – успешного развития товара, является компания по производству дров «Greenex».

В сентябре 2013 года, два бизнесмена из Санкт-Петербурга Дмитрий Гамоля и Юрий Фурсов создали фирму «Greenex», которая продает вымытые и высушенные, ароматизированные дрова в специальных коробках. На полене штампуются изображение древесной лягушки, которая является логотипом бренда. Стартовый капитал был небольшим, всего 150.000, однако сегодня молодые предприниматели зарабатывают до 250 000 руб. в месяц.

Казалось бы, что может быть проще чем дрова? И как их можно продавать в два раза дороже? Это оказалось вполне реальной задачей. Была придумана концепция, благодаря которой, эти дрова стали знаменитыми. Дрова стали мыть, ароматизировать, ставить на них клеймо и красиво упаковывать в коробку. Именно здесь был использован эффект демонстративного потребления, когда продукцию начали скупать не столько из-за применения по назначению, сколько для красоты и статусности заказчика.

Прекрасным стартом для фирмы послужил крупный заказ из Константиновского дворца. Администрацией дворца были заказаны дрова, для розжига каминов. Каково было удивление заказчика, когда вместо обыкновенных дров, им привезли фирменные, ароматизированные, аккуратно упакованные в коробки дрова с собственным логотипом.

После такого заказа, предприниматели стали предлагать своим постоянным клиентам «брендовые» дрова, а местным бизнесменам дарить в качестве сувенира.

После проведения такой, своеобразной, рекламной кампании, о фирме узнали 1000 новых заказчиков, что сыграло на руку создателям.

В настоящее время, дрова «Greenex» являются уникальным продуктом на рынке, т.к дрова производятся не только из обычной древесины: береза, дуб, ольха, но и абсолютно не типичной для умеренной широты обитания: саксаул, чёрное дерево из Африки, кофейное дерево и виноградная лоза.

Помимо широкого ассортимента дров для состоятельных людей, компания выпускает два варианта по объему упаковки – шесть и двенадцать поленьев в коробке. Предварительно подготовленные поленья упаковывают в пакеты из фольги, а потом помещаются в коробки.

Выгода от такого производства бесспорна, поскольку стоимость для конечного потребителя большой коробки фирменных дров составляет 1000 (34 бел.руб) рублей, а сетка простых дров в 14 – 16 полешек обойдется всего лишь в 120 рублей.(4 бел.руб) [10].

В ближайшее время, «Greenex» планирует приобрести сушильную камеру и начать производить специальную одежду для трубочистов, на которой будет фирменный логотип компании. Таким способом, предприниматели стараются расширять и модернизировать своё производство.

Таким образом, благодаря использованию эффекта демонстративного потребления, данная компания смогла превратиться из маленькой фирмы в достаточно титулованный бренд, который пользуется спросом на рынке и имеет хорошую репутацию у потребителя.

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – Пер. с англ. – М. : ИД Гребенникова, 2008. – 425 с.

2. Акимова, Е.Е. 100 лучших приемов презентации товара / Е.Е. Акимова. – М. : Речь, 2014. – 208 с.

3. Важенина, И. Ценность и цена бренда / И. Важенина – Москва, 2007. – N 3. – 16–28 с.

4. Важенина, И.С. Имидж, репутация и бренд/ И.С. Важенина. – Москва, 2008. – N 8. – 3–16 с.

5. Вебер, М. Основные понятия стратификации Текст. // Социологические исследования / М Вебер. – Москва, – № 5. 148–156 с.
6. Веблен, Т. Теория праздного класса Текст. / Т. Веблен. М. – Москва, 1984 – 367 с.
7. Володина, А.Н. Социально-психологическое исследование категории «бренд» / А.Н. Володина, Г.А. Мкртычян // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2009. – № 1. – 347 с.
8. Голубков, Е.П. Ещё раз о понятии «бренд»// Маркетинг в России и за рубежом / Е.П Голубков – 2006. – №2. – С. 14-15
9. Хорн, С. Как выделить свой бренд из толпы / С.Хорн. – М. : Попурри, 2014. – 272 с.
10. Официальный сайт компании «Greenex».[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.greenexport.ru> Дата доступа: 20.03.2018.

Шабунь В.С., магистрант

Научный руководитель – Романова Ж. Л.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БИБЛИОТЕЧНЫХ РЕСУРСОВ И УСЛУГ

Эффективным инструментом традиционного и интернет-маркетинга, является вирусный маркетинг. Понятие «вирусный маркетинг» впервые появилось в статье «The virus marketing» в 1996 году в США. Автором является преподаватель факультета гарвардской бизнес-школы Джеффри Рейпорт. Данный вид маркетинга не связан с компьютерными вирусами, а со способом распространения рекламных сообщений. Акулич, М. приводит следующие трактовки. Вирусный маркетинг – это маркетинговая техника, использующая существующие социальные сети для повышения осведомленности о бренде. Вирусный маркетинг – это методические принципы, характерные для email-маркетинга, которые основаны на поощрении индивида к передаче