

УДК 339.138

13. РАЗВИТИЕ БРЕНДА НА ПРИМЕРЕ «I CAN»

Теленченко У.Р., Печень А.В., студентки гр.274004

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Лазаревич И. М. – канд. экон. наук, доц.

Аннотация. В современном мире развитие бренда имеет ключевое значение для компаний, поскольку помогает создать узнаваемость, доверие и лояльность у потребителей, выделиться на фоне конкурентов, привлечь новых клиентов, установить высокую цену за продукт или услугу и обеспечить конкурентное преимущество на рынке.

Ключевые слова. Бренд, брендинг, маркетинговые исследования, стратегии продвижения.

Введение. В современных условиях усиления конкурентной борьбы субъектам бизнеса целесообразно обращать особое внимание на эффективные инструменты маркетинга, в том числе брендинг (основная цель которого состоит в донесение до целевой аудитории сути предложения, оформленного под именем торговой марки и формирования положительного отношения к этой марке).

Основная часть. Конечная цель брендинга – создание условий, позволяющих продавать предмет маркетинга по цене выше, чем средняя цена по рынку. Основные элементы брендинга: товарный знак; рекламные обращения; PR-мероприятия; мероприятия торгового маркетинга и т.д. Часто встречаемыми стратегиями брендинга можно назвать стратегии расширения бренда, территориального брендинга, зонтичного брендинга [1].

Процесс брендинга включает ряд этапов: анализ рыночной ситуации, предпочтений целевой аудитории; аудит текущего состояния бренда; его планирование; затем проектирование; продвижение; мониторинг и оценка эффективности действий бренда; коррекция брендинга [1].

Поскольку бренд является одним из главных средств привлечения покупателей к продукции или услугам, развитие (коррекция) существующего бренда становится одним из наиболее критически важных процессов в управлении бизнесом. Процесс развития бренда включает в себя платформу бренда, управление брендом, визуальную идентичность и графический дизайн. Стратегия определяет, как бренд должен выходить на рынок, в то время как управление брендом контролирует инвестиции, которые компания вкладывает в бренд. Идентичность бренда необходима для распространения концепции и миссии, а графический дизайн помогает отличить компанию от ее конкурентов с помощью логотипа, цветовой гаммы и различных визуальных элементов. Развитие бренда – это многоэтапный процесс, который формирует у клиентов представление о ваших услугах или продуктах и выделяет вас на фоне конкурентов.

Объектом развития послужил бренд «I CAN» ООО «Олрина», расположенный по адресу: город Минск, Связистов 6. Занимаемая площадь 400 кв.м. Включает семейный центр развития и творчества (9 лет), фитнес студию (3,5 года), соляную пещеру (3 года), зооуголок (1 год). Помещения оформлены в ярких и приятных цветах, создавая атмосферу радости и уюта. Контингент – дети и взрослые. Организация предлагает широкий спектр услуг, которые соответствуют потребностям целевой аудитории. Бренд имеет негласную миссию и ценности понятные потребителям, которые отражают его направленность и цели. Дополнительные способы привлечения клиентов – организация праздничные мероприятия на регулярной основе (дни открытых дверей, новогодние представления, вечеринки, посвященные праздникам, выпускные для групп детских садов и начальных классов, тематические дни рождения и многое др.). Штат сотрудников насчитывает более 30 квалифицированных педагогов и сотрудников. Время работы: с 8.00 до 21.00.

Состав предоставляемых услуг:

– фитнес студии: пилатес, зумба, стретчинг, TRX, йогалатес, хатха-йога, современные танцы, fit-mix, женская пластика, детская йога, степ аэробика, хореография, силовой тренинг, ушу;

– семейный центр: программы: мама и малыш, игровая комната, монтессори, умники и умницы, ментальная арифметика, English, программирование scratch, шахматы, детский и взрослый вокал, психолог, бильярд, игроклуб, изостудия, тестопластика, каллиграфия, скетчинг, актерское мастерство, столярная мастерская, валяние из шерсти, тренинги по безопасности, лагерь на каникулах;

– соляная пещера: процедуры оздоровления. Помещение снабжено 4 тоннами соли (на полу и стенах), специальным аппаратом, выделяющим ионы соли, 8 лежаков с покрывалами и подушками для комфортного проведения. Имеется детская зона в виде замка с большим количеством игрушек,

дорожка к замку из кирпичиков гималайской соли, световая песочница, телевизор и приятные подсветки по всей округности помещения;

– зооуголок: дети и взрослые могут наблюдать за жизнью, повадками, покормить, погладить млекопитающих: хамелеона, тараканов, красноухих черепахах, кролика, волнистых попугайчиков, бурундука, палочниками, белок дегу, шиншилой, ахатинских улиток и пауков птицеведов. Зооуголок стал уникальным местом в пространстве, привлек новых посетителей, улучшил опыт существующих клиентов и помогает людям узнать больше о животных и природе. Также повышает лояльность к бренду, так как многие домашние питомцы спасены из непорядочных рук. Организация выступает под логотипом, представленным на рисунке 1.



Рисунок 1 – Логотип бренда

По результатам проведенного опроса клиентов сделан вывод о том, что бренд завоевал положительную репутацию и широко известен у жителей района (рисунок 2).



Рисунок 2 – Опрос клиентов о бренде I CAN

Опрос также показал, что большинство клиентов – жители района, в котором расположен центр. Информация распространяется через клиентов. Соляную пещеру посещает в два раза меньше клиентов, нежели фитнес-студию и семейный центр. Востребовано 2-3 направлений услуг у 50% клиентов, 96% опрошенных считают, что у бренда есть миссия, 50% ее сформулировали. Бренд у клиентов ассоциируется с доброжелательностью, уютом, разносторонностью, индивидуальностью (высококвалифицированные сотрудники, удобное расположение, домашняя атмосфера, разнообразие, зооуголок, индивидуальный подход). Недостатки и рекомендации, высказанные опрашиваемыми: реклама в интернете неэффективна, ожидают расширения направлений услуг и модернизацию гардероба. Опрос сотрудников показал высокую лояльность и душевную атмосферу в коллективе. Исходя из анализа бренда выявлены основные проблемы: неэффективная реклама в Интернете, недостаточная осведомленность потенциальных клиентов.

В результате SWOT-анализа были выявлены сильные и слабые стороны бренда (таблица 1).

Таблица 1 – SWOT-анализ для бренда I CAN

Факторы внутренней среды организации	Факторы внешней среды организации
Сильные стороны	Возможности
1. Разнообразие программ развития и творчества для детей всех возрастов.	1. Расширение ассортимента программ и услуг для привлечения новых клиентов.
2. Квалифицированные педагоги и специалисты, работающие с детьми.	2. Партнерство с детскими центрами, платформами и интересными личностями для проведения совместных мероприятий.
3. Удобное расположение центра и хорошо оборудованные помещения.	3. Использование онлайн-платформ для проведения занятий и консультаций.
4. Положительная репутация.	4. Активное продвижение в социальных сетях.
Слабые стороны	Угрозы
1. Высокая конкуренция на рынке развивающихся центров для детей.	1. Сокращение платежеспособности населения может привести к сокращению бюджетов на внешкольное образование и развитие детей.
2. Ограниченный бюджет на маркетинг и рекламу.	2. Появление новых конкурентов на рынке, предлагающих аналогичные услуги.

3. Отсутствие официального сайта.	3. Изменение законодательства или нормативных требований, затрагивающих работу центра.
-----------------------------------	--

По результатам проведенного анализа можно сделать вывод, что бренд «I CAN» имеет прочные позиции и хорошие возможности для развития. Однако выявлены и слабые стороны, и угрозы, снижающие эффективность работы.

С целью нивелирования влияния негативных факторов нами разработаны и реализованы следующие мероприятия:

1. Развитие рекламы в социальных сетях у блогеров, так как данное направление имеет ряд преимуществ. Во-первых, она может быть эффективной в достижении целевой аудитории. Блогеры часто имеют большую аудиторию, которая соответствует целевой аудитории компании. Во-вторых, реклама у блогеров может быть более эффективной, чем традиционная реклама, поскольку она может быть более релевантной и интересной для целевой аудитории.

Был выбран вид контента – видео обзор пространства с присутствием ведущего на нескольких видах направлений. В связи с желаемым контентом и спецификой пространства и его целевой аудитории выбран аккаунт в социальной сети «Instagram». Основателями и ведущими выбранного аккаунта «Вместе.by» являются молодые мамы, которые вместе со своими детьми посещают разнообразные семейные места г. Минска и даже Беларуси, рассказывая в «Reels» опыт посещения, особенности совместно с обзором и указанием контактной информации. Был разработан рекламный текст, с описанием направлений в пространстве «I CAN» и уникальностью услуг. С командой «Вместе.by» был обсужден желаемый контент и условия сотрудничества. Одна из ведущих со своими детьми посетила пространство и несколько направлений с подробным обзором.

Рекламный пост собрал 17,9 тыс. просмотров, 222 лайка и комментарии о желании посетить пространство. Такая статистика является хорошей для рекламной публикации на странице «Вместе.by» в «Instagram» [2]. На аккаунт семейного центра добавилось 150 подписчиков [3].

2. Стимулирование увеличения объема предоставленных услуг сотрудников и клиентов путем предоставления скидок, бонусов, специальных акций и мероприятий, программ лояльности. Комплекс мероприятий представлен в табл. 2. и на рис.3 макет подарочного сертификата.

Таблица 2 – Предложения по стимулированию сбыта

Стимулирование сотрудников	Стимулирование клиентов
Внедрение системы поощрения и премирования за высокие результаты работы.	Введение программы лояльности для постоянных клиентов.
Организация большего количества корпоративных мероприятий и мастер-классов для персонала.	Организация специальных акций и мероприятий для семей.
Проведение анкетирования и опросов среди персонала для выявления их потребностей и предложений по улучшению условий труда.	Введение системы обратной связи с клиентами.
Проведение регулярных обучающих программ и тренингов для сотрудников с целью развития их профессиональных навыков.	Внедрение системы бонусов, подарочного сертификата.



Рисунок 3 – Подарочный сертификат [Собственная разработка]

В результате реализации предложенных мероприятий по стимулированию продаж для сотрудников и клиентов создано место для кофе-брейка, чтобы потребители и сотрудники могли насладиться горячими напитками, закусками и десертами во время работы или ожидания начала и конца занятий. Предложения по стимулированию сбыта направлены на привлечение новых клиентов,

*60-я Юбилейная Научная Конференция Аспирантов, Магистрантов и Студентов БГУИР,
Минск 2024*

удержание существующих и увеличение прибыли. Предоставление скидок, бонусов, специальных акций и мероприятий как для клиентов, так и для сотрудников.

Заключение. Реализация предложенного комплекса мероприятий по улучшению бренда «I CAN» позволит ООО «Олрина» повысить его конкурентоспособность и укрепить позиции на рынке, что в конечном итоге приведет к увеличению числа клиентов и росту прибыли.

Список использованных источников:

1. Записки маркетолога. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_b/branding/. – Дата доступа: 19.01.2024.
2. Страница «Vmeste.by» в «Instagram» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.instagram.com/v_meste.by?igsh=dmZ5c2JkemR1Nmcz. – Дата доступа: 24.03.2024.
3. Страница центра развития и творчества «I can» в «Instagram». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.instagram.com/ican_centre?igsh=OW4wZzNod2Q4d292. – Дата доступа: 24.03.2024.