

The Humanet: позиционирование нового телекоммуникационного бренда

Научный руководитель – Дзикевич Сергей Анатольевич

Дамян Милена Валерьевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: milenavalerevna@gmail.com

"Позиционирование — это действия по разработке предложения компании и её имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей" [1]. Исходя из этого определения, перед компанией встает ряд важнейших вопросов: что и как предлагать? Каков имидж (образ) компании? Кто является целевой аудиторией (т.е. какая группа людей совершит полезное для компании действие, например, покупку товара или услуги)? Чем этот бренд похож на другие, а в чём его принципиальное отличие, которое, другими словами, можно назвать "уникальным торговым предложением" (термин введён Россером Ривсом)? Примеры ответов на эти вопросы будут приведены в ходе выступления.

О важности позиционирования упоминает и основоположник теории четырёхмерного брендинга, шведский экономист и маркетолог Томас Гэд: "Большинство потребителей предпочтут наиболее гармоничный и понятный бренд несмотря на то, что качество товара или услуги у конкурента с менее понятным брендом может быть выше" [2]. В 21 веке недостаточно предлагать покупателю товар или услугу отличного качества, необходимо, чтобы компания, по **мнению потребителя**, предоставляла наилучший товар или услугу. Формирование этого мнения становится одной из важнейших стратегических задач компании.

Процесс позиционирования можно разбить на несколько этапов [3]. На первом особое внимание следует уделить компаниям-конкурентам. Специфика телекоммуникационной отрасли в России заключается в наличии нескольких крупных игроков - так называемой "Большой четвёрки" (Билайн, МТС, "Мегафон" и Tele2), обслуживающих практически весь рынок, на оставшихся операторов приходится лишь 1%. При этом уровень проникновения сотовой связи в стране довольно высок (178%) [4], очевидно, что новому оператору придется привлекать клиентов, которые на данный момент уже пользуются услугами других компаний. Задача не из легких, тем не менее, пример оператора сотовой связи "Tele 2" показывает, что при правильно продуманном позиционировании возможно стать успешной телекоммуникационной компанией и в сложившейся ситуации.

На втором этапе следует сформировать гипотезы относительно основных атрибутов бренда. Приведем одно из возможных определений понятия "бренд", данное профессором Францем-Рудольфом Эш. "Бренды — это образные представления, сохранённые в памяти заинтересованных групп, которые выполняют функции идентификации и дифференциации и определяют поведение потребителей при выборе продуктов и услуг" [5]. Важно отметить, что по своей сути, бренд существует в сознании людей. С точки зрения воздействия на покупателя, бренд можно подразделить на Brand-name (словесное представление марки) на Brand-image (визуальную репрезентацию марки). Стоит отметить, что Brand-image подразумевает не только товарный знак и логотип компании, но и визуальный ряд рекламной кампании. Кроме того, каждый бренд обладает определенными атрибутами (Brand Attributes) - функциональными или эмоциональными ассоциациями,

присвоенными бренду покупателями и потенциальными клиентами [6]. В выступлении будут представлены варианты гипотез атрибутов бренда Humanet.

На заключительной стадии необходимо протестировать гипотезы, сформированные на втором этапе, узнав предпочтения целевой аудитории, и проверить уникальность концепций.

Подводя итог, хотелось бы подчеркнуть, что в зарубежных компаниях доля капитализации бренда составляет 50-80%, в то время как у одного из лидеров телекоммуникационного рынка России, компании МТС, по оценкам, доля стоимости бренда в капитализации компании составляет всего 35% [7]. Эти показатели демонстрируют, что телекоммуникационный рынок в России сложился не окончательно, существуют точки возможного роста, в основном, за счёт грамотного позиционирования бренда.

Источники и литература

- 1) Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Спб., 2006. С. 271.
- 2) Гэд Т. 4D Брэнддинг. Спб., 2000. С. 19.
- 3) Карасёва С. Позиционирование бренда: особенности разработки: <http://fb.ru/article/52915/pozitsionirovanie-brenda-osobennosti-razrabotki>
- 4) CRN/ИТ-бизнес. Российский рынок сотовой связи: текущее состояние и прогноз, 2013–2020 гг.: <https://www.crn.ru/news/detail.php?ID=117981>
- 5) Научная энциклопедия Book-Science. Инструментарий создания бренда: <http://book-science.ru/social/marketing/instrumentarij-sozdanija-brenda-regional-nyj-prazdnik.html>
- 6) Гусева О.В. Брэнддинг: <http://www.management.com.ua/marketing/mark028.html>
- 7) Бердников Г.А. Оценка финансовой стоимости бренда на примере компании МТС: <https://cyberleninka.ru/article/v/otsenka-finansovoy-stoimosti-brenda-na-pri-mere-kompanii-mts>