

Проблемы брендинга: маркетинговые и стратегические ошибки

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Щевелева Елена Сергеевна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: lenochka.shevelyova@yandex.ru

Темой моего исследования я выбрала проблемы брендинга, а именно маркетинговые и стратегические ошибки. На мой взгляд, данная тема весьма актуальная, особенно для тех, кто хочет успешно построить свой бизнес или даже стать лидером на рынке. Открывая свое дело, люди часто ориентируются на какие-то успешные компании, прочитав историю их пути к успеху, конечно и не без трудностей. Но все часто забывают, а порой и не знают, что есть тысячи примеров того, как компании, которым предсказывают счастливое будущее, в момент теряют все свои позиции из-за каких-то порой нелепых ошибок. Например знаменитый бренд Bacardi выпустил фруктовый напиток Ravian, специально дав ему такое название, ведь в переводе с французского оно означает «шик». Но все равно компания потерпела фиаско, ведь с немецкого Ravian означает «бабуин», что естественно и отразилось на продажах продукта в худшую сторону. Если такие примеры еще забавны и компании, потерпевшие неудачу с одним продуктом, смогли восстановить свои позиции и больше не совершать подобных ошибок, но существует множество примеров, когда компаниям не удавалось исправить ошибки, в связи с чем они закрывались как например Digital Equipment Corporation, о которой я более подробно расскажу на конференции. Казалось бы, люди хотят делать успешную карьеру и бизнес, у них есть все, что только нужно для этого, они стараются обходить стороной какие-то «подводные камни», но все равно совершают, даже непроизвольно, оплошности, которые перечеркивают все шансы на успех. Как люди, работающие десятилетиями в сфере бизнеса, могут совершать порой глупые ошибки? Почему они не замечают самых очевидных вещей? Действительно ли данные оплошности являются столько простыми, что их можно было избежать? Над этими и другими вопросами начала задумываться не только я, особенно в последние годы руководители многих компаний стараются тщательно анализировать рынок и прошлый опыт, ведь всем важно открыть бизнес, который будет расцветать с минимальными проблемами. На ошибках не просто хорошо учиться, они наглядно показывают какие методы оказались действенными, а какие зря используемыми, именно эта информация очень важна не только для начинающих, но и для опытных бизнесменов.

По данной теме ранее писали многие специалисты в сфере маркетинга, рекламы, PR. Так, бизнес-гуру Том Питерс в своей книге «В поисках совершенства» описал исследования компаний - «образцов для подражания», которые, казалось бы, и в будущем будут таковыми являться. Но данная книга уже не является столь актуальной, ведь многие из предложенных уже не являются образцовыми, чем 20 лет назад. Тех выводов, как будьте ближе к клиенту, имейте активную позицию, ищите источники производительности и т.п., уже не хватает.

Такой маркетинговый специалист как Джек Траут также говорил не только о Томе Питерсе, но и о ряде других авторов подобных книг, о том, что хотя произведения и имеют некоторые правильные мысли, но все же их нельзя рассматривать как образцовые модели в настоящее время. Все потому что либо в книгах говорят слишком очевидные вещи,

либо авторы анализировали периоды, в которых становление организаций происходило в удобное для них время, т.е. без каких-то серьезных препятствий. В связи с этим Джек Траут написал книгу «Большие бренды — большие проблемы», в которой рассказывает об основных катастрофических ошибках, из-за которых пострадали многие фирмы, в том числе и лидеры в своей сфере. Именно эта книга является одной из основных, на которую я буду опираться в данной работе.

Говоря непосредственно о маркетинговых и стратегических ошибках, можно выделить наиболее распространенные: «не знаем, что продаем», «стремимся угодить всем», «пытаемся переубедить», «недооцениваем конкурентов», «гонка за показателями», «нет четкого плана», «берем чужие идеи». Рассматривая данные ошибки, я также укажу и ряд других на основе реальных кейсов компании Levi Strauss, зубной пасты «Crest» и компании Burger King.

Нельзя не сказать и о распространенных маркетинговых ошибках в России таких как предприниматели «уверены, что знают что нужно клиенту, основываясь на личном опыте или представлениях», «создают продукт, только основываясь на интуицию и личный опыт», «часто не понимают, в чем заключается ценность продвигаемого продукта», «рекламируют товар не там где надо и не так, как надо».

В заключение следует сказать, что в гонке конкурентов важно не потерять цели и ценности компании, поэтому так важно иметь четко выработанную, но не шаблонную маркетинговую стратегию. Именно использование шаблонов зачастую приводило компании к банкротству — если схема однажды привела к удаче, не факт, что она сработает так же для других предприятий одинаково. В связи с этим нужно иметь список маркетинговых и стратегических ошибок, из-за которых пострадали фирмы, долгое время бывшие лидерами на рынке. Таким образом, моя работа «Проблемы брендинга: маркетинговые и стратегические ошибки» будет полезна не только для будущих предпринимателей, но и для уже опытных бизнесменов.

Источники и литература

- 1) Джек Траут. Большие бренды - большие проблемы / Пер. с англ. - Спб.: Питер, 2009.- 256 с., с.86-98, с.98-107, с.107-122
- 2) <http://managerlive.net/10-neprostitelnyx-oshibok-marketinga/>
- 3) <https://secretmag.ru/business/methods/oshibki-market.htm>
- 4) <https://www.epochta.ru/blog/email-marketing/marketingovyie-oshibki/>