

Инструменты продвижения компании Hasselblad

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Кадакоева Эльмира Муратовна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: kadakoeva.e.m@gmail.com

Сегодня для функционирования любой компании необходимы эффективные коммуникации. Компании продвигают свои товары и услуги, пытаясь убедить покупателя отдать предпочтение именно им. Управление продвижением содержит идею коммуникации с потребителями, необходимую для успешного развития бизнеса. Для любой компании очень важно сделать все, чтобы рынок был максимально проинформирован о её продукте, деятельности.

Выбор темы работы и ее актуальность для изучения обусловлены тем, что именно целенаправленное воздействие на общественное сознание, мнение - конечная цель любой компании, выпустившей новый товар, продукт, услугу и запускающей, в связи с этим, новую торговую марку, либо упрочивающей свое положение по позиционированию уже существующего бренда.

Я буду рассматривать всё вышесказанное на примере компании «Hasselblad» (шведская компания, занимающаяся производством среднеформатных фотоаппаратов и фотографического оборудования).

Из-за жесткой конкуренции, сложившейся на данный момент в сфере фотобизнеса, компании вынуждены все больше внимания уделять разработке собственной маркетинговой и PR-стратегии. Публикации в СМИ, проведение пресс-конференций, презентаций, выставок, конкурсов и других специальных событий - основные методы продвижения компаний, задействованных в фотобизнесе.

Итак, Hasselblad - крупнейшая в мире компания, производящая наиболее совершенные среднеформатные фотокамеры. Это по-настоящему профессиональные аппараты, разработанные с расчетом на неограниченные потенциальные возможности получения изображения наилучшего качества. Но в таком случае возникает вопрос - почему это известно далеко не всем? У всех на слуху такие компании как «Nikon», «Kodak», «Canon» и др. По всем показателям Hasselblad ничем не уступает вышеперечисленным компаниям, но тогда почему об этом бренде знают так мало людей?

Для ответа на этот вопрос я рассмотрела конкретные примеры инструментов продвижения данной компании, такие как: Hasselblad Masters Award (один из самых престижных фотоконкурсов в мире), коллаборация Hasselblad с IKEA в 2018 году. Кроме того, камеры Hasselblad стали единственными фотоаппаратами общего назначения, задействованными в американской лунной программе.

Подводя итог, хочу сказать, что компания Hasselblad действительно достойна и заслуживает внимания каждого человека. Но узнаваемость бренда не имеет высоких показателей, потому что в наше время потребителю нужен инновационный продукт. Надо действительно убедить покупателя в том, что это уникальный товар. Поэтому проблема, на мой взгляд, заключается в позиционировании и политике компании. Hasselblad не ориентируется на ультрасовременное производство, хотя их фотоаппараты являются самыми совершенными из всех. Даже на заводе компании стоят рабочие компьютеры с операционной системой Windows XP, старые мониторы с соотношением сторон 4:3, мониторы

Samsung и Dell, толстые ноутбуки Sony. Hasselblad - компания, которая слишком скромна для статуса всемирной знаменитости, но это можно исправить.

Источники и литература

- 1) Бакст Б.П. "Цифровой Hi-End: что он может и сколько стоит" // "Фотокурьер": журнал, 2006. - №12.
- 2) Бакст Б.П. "Hasselblad. Полное досье для российского фотографа", 2012.
- 3) <https://www.hasselblad.com/>
- 4) https://ru.wikipedia.org/wiki/Victor_Hasselblad