

УДК 339.138

РАЗРАБОТКА МАНИФЕСТА ФИДЖИТАЛЬНОГО БРЕНДА-ВИЗИОНЕРА НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ ФОРСАЙТ-МАРКЕТИНГА

Чернявская Е.И. (ИТМО)

Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент Соловьева Д.В.
(ИТМО)

Введение. Стремительное развитие технологий активно способствует слиянию offline (офлайн) и online (онлайн) миров, формируя phygital (фиджитал) бренды – новый вид брендов, олицетворяющих синергию цифрового и физического пространств. Фиджитал-бренд можно считать брендом будущего – по оценке экспертов, потенциальный объем рынка фиджитал достигнет 216 триллионов долларов к 2030 году, соответственно, брендам необходимо понимать, как будет выглядеть не только будущее, но и бренд в этом будущем, поэтому важно уже в настоящее время начинать трансформацию при помощи различных инструментов [1]. Бренды, которые способны «заглянуть» в будущее, являются визионерами, меняющими парадигму настоящего. Вопрос визионерства и фиджитал в брендинге является малоизученным; необходима разработка метода, которым могут воспользоваться бренды для переориентации своей деятельности и разработки шагов по развитию.

Основная часть. Метод проектирования фиджитального бренда-визионера состоит из следующих этапов:

- 1) бриф и определение цели компании;
- 2) анализ бренда и рыночного окружения;
- 3) выбор метода форсайта и проведение форсайт-сессии;
- 4) конкретизация цели, определение стратегии и модернизация бренда;
- 5) реализация стратегии и оценка результатов.

Предвидение будущего возможно при помощи использования методов форсайта [2]. Существует большое количество методов, которые отличаются между собой как по способу проведения, так и по требуемым ресурсам (трудовым и финансовым). Точность прогноза будущего зависит от выбранного метода, соответственно, от этого зависят решения бренда по внесению каких-либо изменений, инициируемых брендом.

Был проведен ряд экспертных интервью с представителями брендов-визионеров, специалистами в области форсайта, а также экспертами из области маркетинга и брендинга для разработки наиболее универсального и доступного метода форсайта, а также предложена система выбора наиболее оптимального метода среди существующих.

Используемый метод проектирования бренда, включающий тот или иной метод форсайта, создает большое количество информации, знаний и инсайтов, которые необходимо структурировать и закрепить в виде документа, к которому можно обращаться при необходимости. Манифест бренда является документом, содержащим в себе следующую информацию:

- 1) настоящее бренда;
- 2) прогноз будущего в глобальном смысле;
- 3) прогноз будущего в рамках бренда;
- 4) текущие инновации, используемые брендом;
- 5) описание онлайн и офлайн составляющих бренда;
- 6) коммуникации бренда;
- 7) KPI.

Также в конце манифеста предлагается периодичность пересмотра и точечных корректировок отдельных положений.

Выводы. Проведен бенчмаркинг брендов-визионеров, предложен авторский метод форсайта, а также специальный документ в виде манифеста для структуризации результатов

форсайта и видения брендом как собственного будущего, так и мира в целом, что является практическим инструментом для бренд-менеджеров и маркетологов.

Список использованных источников:

1. Официальный сайт частного инвестиционного фонда Leta Capital [Электронный ресурс]. – 2023. – URL: <https://www.leta.vc> (дата обращения: 15.01.2024).
2. Rohrbeck R., Battistella C., Huizingh E., Corporate foresight: An emerging field with a rich tradition // *Technological Forecasting and Social Change*. 2015. vol. 101, pp. 1-9.