

Введение. Спрос на открытость брендов растет уже не первый год и обусловлен он множеством факторов, одним из которых является феномен «новой искренности». Термин представляет собой движение в культуре, в основе которого лежат такие ценности как гуманизм, честность и открытость. Данный феномен не только оказывает влияние на общество, культуру, взаимодействие между людьми, но и на бизнес, от которого потребители также ждут честности, прозрачности, осмысленности и вклада в развитие общества. Концепция открытого маркетинга происходит из потребностей общества и изменения взаимоотношений между брендами и заинтересованными лицами. Так, открытый маркетинг представляет собой смену парадигмы, в которой приоритет отдается аутентичности, прозрачности и подлинной приверженности позитивным изменениям [1].

Основная часть. Метод формирования и развития брендов на основе концепции открытого маркетинга представляет собой комплексный набор инструментов и необходимых этапов для формирования бренда, продвигающего принципы открытости, искренности и прозрачности ведения бизнеса [2].

Метод включает в себя следующие этапы:

1. Аудит бренда. Оценка типа и потенциала открытого бренда, анализ специфики бизнеса, брифинг с ЛПР организации и постановка целей и направления их оценки.
2. Анализ. Определение целевой аудитории (проведение глубинных интервью), анализ рынка, анализ конкурентов, анализ трендов и проведение бенчмаркинга.
3. Формирование стратегических альтернатив. Целеполагание на уровне глобальных целей по методу SMART, оценка и выбор стратегических альтернатив, определение вектора открытости.
4. Формирование платформы открытого бренда. Уточнение и систематизации разработанных решений.
5. Разработка тактических решений для реализации выбранной стратегии для открытого бренда. Формирование коммуникационной стратегии.
6. Оценка разработанных решений и корректировка стратегии и тактик в зависимости от результата анализа.

Основными факторами платформы открытого бренда являются степень вовлеченности потребителей, прозрачность бизнес-процессов компании, доступность для понимания ценностей бренда, готовность к обратной связи, социальная ответственность, открытость к сотрудничеству и партнерству, как одному из основных методов продвижения бренда, а также активное внедрение инноваций.

Стратегические альтернативы открытого бренда:

1. Борьба с дистанцированием. Цель бренда - начать путь к раскрытию себя для своей аудитории, пока компания не готова показывать свою уязвимость перед потребителем, но стремится к этому.
2. Зарождение связи. Цель бренда - бренд готов начать открываться и показывать свою уязвимость перед потребителем. Хочет увеличить аудиторию за счет концепции открытого маркетинга.
3. Выстраивание близости. Цель бренда - создание доверия за счет постепенного раскрытия своей сути брендом для потребителя
4. На пути к слиянию. Цель бренда - бренд готов открываться на максимум, аудитория уже лояльна к нему и готова вовлекаться во взаимодействие с брендом.

Выводы. Проведен анализ современных концепций и инструментов маркетинга. Разработан метод формирования и развития брендов на основе концепции открытого маркетинга.

Список использованных источников:

1. Удалова Я. Т. брендам выстраивать коммуникацию во время новой искренности // Курсив медиа [Электронный ресурс] URL: <https://kz.kursiv.media/opinions/kak-brendam-vystraivat-kommunikaciju-vo-vremya-novoj-iskrennosti/> (дата обращения: 02.02.2024).
2. Халилов Д. 2017. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013; Narbut N.P., Trotsuk I.V. Comparative analysis as a basic research orientation: Key methodological problems // Вестник РУДН. Серия «Социология». №4. С.7-19.
3. Филип Котлер, Хермаван Картаджайя, Айвен Сетиаван . Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / [перевод с английского М. Хорошиловой]. — Москва : Эксмо, 2019. — С. 224.