

image not found or type unknown



Бренд - это:

1. имя, термин, знак, символ или дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов.
2. набор восприятий в воображении потребителя.

Бренд - это не логотип, не внешний облик компании или ее сотрудников. Это даже не миссия компании и не ее видение. Бренд - это то, что думают они. Это обещание, основополагающая идея, репутация и ожидания, которые складываются в головах людей относительно компании продукта или услуги. Это мощный, но нематериальный актив. Бренд формирует эмоциональные связи. Люди влюбляются в бренды. Они ассоциируют себя с брендами, верят в них, проявляют к ним лояльность и покупают их продукты или услуги. Бренд порождает привязанность и эмоциональную зависимость.

Для формирования отечественными производителями собственных брендов необходимы большие усилия и средства, чтобы «перехватить инициативу» у зарубежных конкурентов, которые уже давно начали рекламную обработку населения России. Использование западных технологий брендинга и предложенной методологии предусматривает проведение постоянных маркетинговых исследований покупательных преимуществ, мотивов осуществления покупок. Именно специфика покупательского поведения россиян определяет особенности применения концепции брендинга на отечественном рынке. Осваивая эту концепцию, необходимо учитывать, что:

- общий уровень распознавания брендов российскими потребителями невелик, но он постоянно растет, поэтому России - страна, где можно достаточно быстро создать и продвинуть новый бренд;
- в последствии стремительного насыщения отечественного рынка потребители не успевают формировать лояльность к отечественной марке в связи с постоянным появлением новых товаров, ранее неизвестных;
- у потребителей наблюдается рост недоверия к качеству зарубежных товаров, особенно, продовольственных, и однозначный перевес отечественных марок продуктов питания;

- бренд в России в большей степени, нежели на западе, как символ «аутентичности товара»;
- для создания бренда в России, необходима сильная рекламная кампания в СМИ и активное использование внешней рекламы, хотя вскоре возможности влияния рекламы будут уменьшаться по причине роста недоверия потребителей;
- в сознании отечественного потребителя понятие «бренд» как бы разделено на три фактора: страна-производитель, привлекательность упаковки и торговая марка, поэтому название марки должно дополняться сводками о стране-производителе;
- необходимо учитывать национальные традиции и особенность восприятия рекламных обращений российскими потребителями и формировать их таким образом, чтобы они стали более приятными, нежели рекламные сообщения зарубежных конкурентов, рассчитанные на восприятие населения, которое привыкло к специфическому языку рекламы, конкретно для российских потребителей важна «персонификация» бренда, т.е. использование известных особенностей для его продвижения.