

image not found or type unknown



В других странах термин «бренд» понимается как популярная торговая компания. Она узнаваема, у нее большая аудитория, большой ассортимент и успех на рынке.

У нас же, на мой взгляд это немного иначе. Брендинг является в России созданием бренда, а бренд- это просто слово, которое означает «очередную» торговую марку. В нашей стране слово бренд не имеет уникальности, им мы можем назвать и Apple и, например, какую-нибудь совсем малоизвестную фирму, которая производит те же продукты.

Насколько мне известно, слово «брендинг» и «бренд» в наших русских словарях отсутствует. Поэтому, люди пытаются подражать тем кто зарубежом и используют их слова, но не всегда правильно их интерпритируют.

В России, наверное, было бы уместно называть бренд «торговой маркой», тогда смысл этого слова в зарубежной интерпретации остался не искажен.

В книге Мельникова А.Д. «Рынкинг или особенности национального бренд-менеджмента» эта тема также затрагивается. В ней представлено все развитие брендинга в России. Также рассмотрены причины краха многих брендов, типичные ошибки, как с ними бороться.

Так же автор предлагает действия, которые необходимо было применять компаниям во избежание умерщвления брендов. В дальнейших главах рассматривается то, что происходит с брендами в России в наши дни, какие есть проблемы, откуда они появляются, и как их можно решить. Автор рассматривает несколько периодов развития бренд-маркетинга: первый - между началом 90-х и кризисом 98-го, и второй - после кризиса 98-го. В первой главе книги рассмотрено, по какому принципу создавались бренды начала 90-х, как они работали, и почему умирали - все это детально расписано по причинам, а также приведены примеры реальных всем известных компаний.

Таким образом, сделав выводы о том, что такое брендинг в России можно заявить, что это просто ведение какой-то марки, будь то мелкой или крупной. Я считаю, что зарубежные маркетологи более чутко и углубленно относятся к этому и вкладывают больше качества и в продукцию и в свою работу, при этом не называя «брендом» каждую новоиспеченную фирму.