

Морозова Софья Алексеевна

студентка

ФГБОУ ВО «Российский университет транспорта (МИИТ)»

г. Москва

ЗАЧЕМ НУЖЕН БРЕНДИНГ?

Аннотация: статья посвящена влиянию бренда на сознание человека, его эмоции и память. Отмечается, что помогает компаниям выделяться на фоне конкурентов.

Ключевые слова: бренд, маркетинг, брендинг, товар, услуга, тренд, логотип, эмоции.

Многие предприниматели в последнее время стали чаще задумываться о том, как успешно, с минимальными потерями развить свою компанию? Что может помочь привлечь клиентов? Эти вопросы понятны, так как в условиях рыночной экономики довольно сильная конкуренция, и добиваются успеха лишь те организации, которые умеют правильным образом привлечь покупателей. Запоминающаяся реклама, логотипы, определённая гамма цветов – всё это говорит о том, насколько важен стильный бренд для компании, ведь именно он помогает выделиться среди конкурентов и увеличить прибыль.

Бренд – это не просто лозунг или логотип, при помощи которых потребитель распознает компанию среди прочих. Скорее это корпоративный имидж в целом. Бренд – это ответ на вопрос: «Почему нужно выбрать именно Вас, если есть какие-то подобные товары?»

Бренд – это эмоция и прибыль, которую люди готовы заплатить за эмоцию. Речь идёт, по сути, о наборе сильных, ярких и обязательно позитивных ассоциаций, которые, возникая в сознании потребителей, будут увеличивать ценность и востребованность какого-либо товара или услуги.

Узнаваемый бренд может сразу сообщить каждому потенциальному покупателю несколько важных критериев, на которые он обращает особое внимание. А именно:

- 1) происхождение товара;
- 2) качество и эксплуатационные характеристики продукции;

3) вместе с узнаваемым логотипом покупатель также приобретает определённые нематериальные преимущества – престиж, респектабельность, соответствие определённому уровню жизни и т. д.

При этом, если бренд узнаваемый, риск покупателя в приобретении данного товара минимальный, так как есть полное доверие качеству этого бренда, что приводит к увеличению продаж.

Когда говорим о брендинге, мы должны понимать, что он направлен на «холодный» маркетинг. «Холодные» клиенты, как правило, совершенно ничего не знают про товары и услуги, которые предлагает новая компания. Ему не нужен этот товар, и продать ему достаточно сложно, потому что у него не сформирована потребность в покупке, в отличие от «горячих» клиентов, которые точно знают, чего хотят и готовы купить.

Можно сказать, что брендинг – это создание, развитие и искусство управления брендом, а также работа с сознанием аудитории, которой пока не нужен неизвестный продукт.

У брендинга есть основная цель – сформировать в сознании покупателей имидж бренда, который в свою очередь определит целевую аудиторию, с которой в дальнейшем предстоит взаимодействовать. Чтобы управлять брендом, для начала его нужно создать. Всё начинается с идеи, с вопросов: «Что мы будем продавать? Товар или услуга? И какие у нас есть на это ресурсы?» После ответов на эти вопросы начинаются исследования рыночной среды, конкурентов в этой сфере, потребителей и трендов. Затем специалисты разрабатывают стратегию, создают имя, слоган, фирменный стиль – всё это направлено на восприятие покупателей. По завершении этих этапов происходит внедрение данного товара или услуги, за которым ведётся надзор маркетологов и анализ продаж.

Брендинг дает возможность превзойти конкурентов в глазах потенциальных клиентов. Достигнуто это будет только после того, как потребитель проникнется той идеей, которая закладывалась в торговую марку. Идея эта может заключаться в чем угодно – безопасности, элегантности, семейном единстве, высоком качестве продукции. Раскрученный бренд позволяет делать большие наценки при

продаже товара, и все это только потому, что вы серьезнее и внимательнее отнеслись к разработке имиджа компании, в отличие от конкурентов.

Покупатели готовы переплачивать за товар, который будет давать им эмоции, ощущение престижа, респектабельности. Основная задача брендинга – дать им эти ощущения, удостоверить в качестве продукта. Возьмём, к примеру, часы. Почему некоторые стоят очень дорого, а некоторые в разы дешевле? Ведь точность хода, качество и стоимость использованных материалов обычно не сильно отличаются. Также нет и особых преимуществ в дизайне. Всё это зависит от восприятия покупателем конкретной марки изготовителей часов, а именно: как он оценивает «моральную выгоду» от того, что надел часы именно этой марки, гордиться ли он собой, как будет выглядеть с этими часами в обществе, может ли похвастаться ими и т. д.

Существует отдельная группа товаров и услуг, объединяемых понятием «роскошь». Именно у такой продукции важны в большей степени эмоции, получаемые от бренда. Порой функциональность может быть не так важна, по сравнению с «моральным удовлетворением» от покупки. К примеру, автомобиль Lamborghini далеко не самое подходящее транспортное средство для передвижения по Российским дорогам, однако интерес покупателей не только не угасает, а, наоборот! Только привлекает всё новых клиентов! Происходит это благодаря маркетинговой политики производителя, формирующей не только высокие цены на товар, но ещё и имидж марки «не для всех».

Если рассматривать брендинг массового товара, то можно заметить, что большинство компаний ценовая конкуренция приводит в тупик. В гонке за покупателями производители «развращают» потребителя низкими ценами.

Основа привлечения постоянных покупателей не должна базироваться исключительно на низкой цене. Это парадоксально, но дорогим товарам в яркой упаковке доверяют в разы больше, нежели дешёвым.

В России многим национальным производителям кондитерских изделий, мороженого, пива, напитков достаточно трудно завоёвывать позиции на региональных рынках. Причина в том, что покупатели относятся более лояльно к

местным производителям. Благодаря качеству продукции, выпускаемой во времена Советского Союза, люди привыкли доверять больше товарам местного производства. Если взять, к примеру, неизвестное мороженое и с наклейкой «СССР», то в России предпочтут купить второй вариант чаще всего. Потому что есть эмоциональная привязка, воспоминания, доверие качеству. На этом примере видно, что брендинг создаёт устойчивые ассоциации у покупателей.

Из данной статьи можно сделать вывод, что брендинг – это один из самых эффективных способов продвижения компании на современном рынке, повышения продаж и увеличения прибыли.

Список литературы

1. Атаева Т.А. Учебное пособие по дисциплине «Брендинг» для направления подготовки 100700.62 «Торговое дело» профиль «Коммерция», «Маркетинг». – Махачкала: ДГИНХ, 2013. – 83 с.
2. Запесоцкий Ю.А. Основы брендинга: Учебное пособие. – СПб.: СПбГУП, 2011. – 88 с. ISBN 978–5-7621–0655–9
3. Шарков Ф.И. Магия Бренда // Брендинг как маркетинговая коммуникация. Учебное пособие. – М.: Альфа- Пресс, 2006. – 268 с.