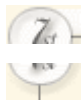


**Русский Гуманитарный Интернет
Университет**

**БИБЛИОТЕКА
УЧЕБНОЙ И НАУЧНОЙ
ЛИТЕРАТУРЫ**

WWW.I-U.RU

Ю. Любашевский



2002 – 03 – 14

Брендинг в России

Брендинг – это высший пилотаж маркетинга, рекламы, PR. Обладание брендом – победный результат истории фирмы, судьбы ее основателей и руководителей, умелых талантливых бренд-мейкеров, как бы они себя не называли. Не каждое имя фирмы может быть названо брендом, не каждому суждено таковым стать, не каждому дано удержать уровень бренда.

После подобных громогласных заявлений хотелось бы уточнить, что такое бренд. Бренд – это имя (название) объекта сбыта (фирмы, товара, услуги, идеи, личности и т.д.), особенностями которого являются повсеместная известность и глубокая укорененность в массовом сознании. Кроме того, бренд имеет положительный знак для большой группы населения.

Наличие бренда означает, что даже при приблизительно равных потребительских и иных свойствах товар будут больше покупать, у идеи будет больше приверженцев, а за политика будет голосовать больше избирателей.

Системный брендинг – создание, распространение, укрепление, сохранение и развитие бренда – сложнейшая технология, не до конца освоенная пока в России и не получившая адекватного объяснения за рубежом.

Дело в том, что большинство общемировых брендов имеют многолетнюю историю (Кока-кола с прошлого века!), многие, даже недавние бренды сформировались стихийно, за счет нетрадиционных действий руководителей или специалистов по маркетингу, рекламе, PR. Многие авторы включают PR и рекламу в еще более широкий набор маркетинговых коммуникаций, но далеко не все рекламщики и PR –щики ощущают себя в этих или каких-либо других рамках.

Проблема маркетологов – обычно экономистов по образованию в том, что просто по складу мышления они не всегда поднимаются до творческого понимания рекламы и особенно PR. Гуманитариями брендинг можно было назвать высшим уровнем маркетинга, но нам представляется, что это еще более широкий комплекс информационных разработок, с привлечением разносторонних специалистов в области

экономики, социологии, психологии, семиотики, дизайна и т.п.

Мы исходим из представления о том, что, несмотря на определенную известность некоторых фирм в России, говорить о брендинге, т.е. повсеместно известном, глубоко укорененном в массовом сознании и наделенном значительным позитивным смыслом образе фирмы и ее основных товаров не приходится.

Понятно, что создание и реализация программ создания бренда зависят от намерений российского отделения и головной фирмы. Поскольку на сегодня брендов не создано, возможно, что такая задача не ставилась или руководители фирмы не нашли компетентных исполнителей.

Создание бренда (брендинг) на Западе занимает не менее двух лет и требует затрат от 5 млн. долларов США и выше. В России это займет такое же время, не считая времени на разработку программы. Сумма затрат, по первоначальным прикидам, будет меньше нижнего предела – возможно 3-3,5 млн. долларов США.

Исследования рекламного рынка России свидетельствует о том, что обращение только к западному опыту или к самым продвинутым рекламным агентствам мирового класса демонстрирует непонимание российского менталитета, особенно вне Москвы. Особый вопрос – старшее поколение, особенно люди, получившие хорошее советское образование - они почти полностью отвергают западный стиль рекламы. Что касается PR, то уровень этой работы западных фирм в России еще ниже.

Работа по брендингу предполагает применение всех видов маркетинговых коммуникаций с использованием авторских методик по каждому виду. Заметим, что любой бренд не может быть создан только в рамках PR или рекоамы. Это для России вообще новое дело, требующее согласованных действий различных специалистов. Основой работы является общая маркетинговая концепция, включающая частные концепции по PR, рекламе, продвижению продаж, прямым письмам, выставкам, размещению продукта и т.п.

Общая маркетинговая концепция требует исследования рынка, оценки потенциальных целевых аудиторий. Слово «потенциальный» имеет особое значение, так как, по нашим представлениям, надо не следовать спросу, а активно формировать его, охватывая все большие группы населения. Такой же активный (агрессивный) стиль будет действовать во всех разделах программы.

PR-концепция создается в обязательном тесном взаимодействии с руководителями и PR-службой фирмы. Необходимо будет определить предполагаемый образ фирмы в глазах общественности и основных групп бренда. Ясно, что все PR – продукты (текстовые, визуальные,

электронные) будут соответствовать PR–концепции.

Программа развития и продвижения образа фирмы предусматривает этапы (полгода, год) с промежуточными результатами. Как известно, PR–концепция касается образа компании в целом, и брендом в данном случае становится наименование компании. Что касается отдельных групп товаров, то по каждому разрабатывается отдельная программа рекламы и других методов маркетинговых коммуникаций. Все методы используются в рамках общей программы в определенной последовательности или одновременно (параллельно).

Только при наличии полной маркетинговой концепции, определяющей общие и частные программы, подготовка которой и является первым этапом программ создания бренда, возможно достижение цели – создание бренда в России.