

## Почему брендинг не работает

Аснович Н.Г.

Белорусский национальный технический университет

Настоящий брендинг - это деятельность, в результате которой товары и услуги покупают за их название, потому что оно приобрело некий важный смысл, над созданием которого хорошенько потрудились. С помощью умелого маркетинга можно донести этот смысл до целевой публики и бренд займет достойное место в умах этих людей.

Тема брендинга давно перестала быть трендовой. Очевидно, брендингом «наелись», мода на него прошла. Сыграл роль и кризис, который, вместо того чтобы заканчиваться, только усугубляется и не располагает к подобным дорогостоящим экспериментам. Однако, главная причина охлаждения интереса к брендингу все-таки в том, что чуда не произошло. Подавляющее большинство попыток создать нечто аналогичное сильным зарубежным брендам провалилось.

Несмотря на это, убедительные примеры создания сильной торговой марки все равно есть. Бренд остается инструментом, который может и должен улучшить показатели эффективности за счет более высоких наценок и лояльности потребителей. Успешные бренды каким-то образом возникли в мире, и все дружно пытаются брать с них пример, бесконечно изучая кейсы.

Убедительные примеры создания сильной торговой марки все равно есть. Бренд остается инструментом, который может и должен улучшить показатели эффективности за счет более высоких наценок и лояльности потребителей. Успешные бренды каким-то образом возникли в мире, и все дружно пытаются брать с них пример. Однако повторить успехи чаще всего не получается. Неверные подходы? Реальные причины следует искать гораздо глубже.

Что же мешает брендингу действительно стать инструментом, повышающим эффективность бизнеса? Практика показывает, что главная причина в том, что у брендов нет шансов появиться на свет. Ситуация в большинстве российских и белорусских компаний попросту не располагает к их созданию. Надо понять, что сильные, известные торговые марки возникали сами собой, в совершенно других условиях. Они постепенно крепили, росли на протяжении десятилетий. У нас сейчас нет этого времени, и конкуренция не позволяет методом проб и ошибок искать свой путь в быстро меняющемся мире. Нас всех бросили в рынок, как и воду, чтобы мы научились плавать, вот только получается пока не очень.