

Брендинг в премиум сегменте: особенности восприятия

Научный руководитель – Рахмилевич Мария Павловна

Рахмилевич Мария Павловна

Студент (бакалавр)

Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Saint Petersburg,
Россия

E-mail: masha_rahmilevich@mail.ru

Рахмилевич М.П. Студент Санкт-Петербургский государственный экономический университет, гуманитарный факультет, Санкт-Петербург, Россия E-mail: masha_rahmilevich@mail.ru

В сознании каждого потребителя лежат четкие пиар установки, позволяющее легко отнести бренд в категории статусных и качественных. Люди не задумываясь отмечают доминантов во всех сферах торговли. Если выбирать часы, то бренда «Rolex», машина – «Maybach», сумка «Hermes» и т. д. Данное явление присуще также бытовым нишам, к примеру: «Zewa», «Dyson», «Evian», «Parliament» и пр. И. И. Скоробогатых пишет, что бренд: «это название, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров и услуг производителя или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов» [3]. С чем невозможно не согласится, потому как современные бренды состоят из множества ключевых элементов, которые так или иначе являются его неотъемлемыми частями, без которых невозможно полноценное функционирование. Что же отличает зубную пасту бренда «President» от «Лесной бальзам» или конфет «Ferrero Rocher» от «Степа»? Мы произвели сравнительный анализ на основании примера нашумевшей воды бренда «VOSS» и определили ряд характерных особенностей, которые так или иначе дифференцируют брендинг премиального сегмента брендинга от мидл сегмента. Данная компания не обладает уникальной историей, как многие подобные бренды, но производитель компенсировал это тем, что места добычи тысячелетиями были нетронуты рукой человека. PR-специалисты удачно стали продвигать свой продукт, одновременно с тем, когда появилась информация о том, что вода может хранить в себе информацию веками. Уникальное торговое предложение наложилось на инфоповод, и именно тогда резко возросла популярность продукта. Дизайн бренда – это минимализм и стиль. Прозрачная тара с крупными буквами делает все окружающее фоном, и за счет фотогенности рекламирует себя. Производители сделали широкое горло бутылки позволяющее смешивать воду с фруктами, полезными добавками и коктейлями. Данное незначительное, но достаточно верно продуманное с точки зрения стратегии, решения стало более чем выигрышным, к примеру, сточки зрения формирования коллабораций с различными брендами, пропагандирующими здоровый образ жизни и ответственное потребление. Таким образом формируя синергию брендов для формирования их повышенной устойчивости, как в отрасли, так и на мировом рынке в целом [1]. «VOSS» не адаптирует свое позиционирование под аудитории стран присутствия. Даже если большая часть населения не может себе позволить данную продукцию, компания не меняет свою политику как ценообразования, так и рекламы. Подводя итоги, можно сделать вывод, что качественные и статусные бренды отличаются прежде всего ценовой политикой и часто производители ставят более высокую цену намеренно, чтобы создать ощущение роскоши. Обязательно такие товары и услуги должны обладать высоким качеством и сервисом, иначе подобному бренду будет крайне сложно выжить в конкурентной борьбе. Дополнительно, важной составляющей является сформированное уникальное торговое предложение, это помогает выделиться на рынке, и в некоторых случаях создать свою собственную нишу. Однако все

выше сказанное не несет никакого смысла без грамотного продвижения бренда и поиска интересных и нестандартных решений.

Источники и литература

- 1) Бомбин, А. Ю. Синергетические особенности бизнеса как фактор повышения устойчивости бренда в разрезе концепции ESG / А. Ю. Бомбин // Коммуникации в условиях цифровой трансформации: сборник материалов VI Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 29–30 ноября 2022 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2022. – С. 17-20.
- 2) Домнин, В. Н. Учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин // Изд-во Райт: учебное пособие / под ред. В. Н. Домнина. – Москва, 2020. – С. 493.
- 3) Скоробогатых, И. И. Маркетинг отношений в сетевом взаимодействии акторов индустрии товаров класса «люкс»: теория, методология, практик / И. И. Скоробогатых // Рос. эконом. ун-т им. Г.В. Плеханова: науч. диссертация / под ред. И. И. Скоробогатых. – Москва, 2011. – С. 50.