

выделить регионы с высокой точностью прогноза, регионы со средней точностью прогноза и регионы с невысокой точностью прогноза. Это незаменимый инструмент для повышения эффективности прогнозирования потребительского рынка Республики Беларусь в региональном разрезе, поскольку центральное место при проведении прогнозирования должны занимать регионы, входящие в группы 2, 3, 5 и 6 (см. рисунок), государственную политику развития потребительского рынка необходимо сфокусировать именно на них. Прогноз развития потребительских рынков остальных регионов, входящих в группы 1, 4, 7, 8 и 9, будет иметь невысокую точность, что обязывает органы государственного управления разрабатывать дополнительные поддерживающие меры по развитию потребительского рынка в данных регионах.

Е.И. Кабачевская

*УО «Белорусский государственный экономический университет»
(Республика Беларусь, Минск)*

НАСКОЛЬКО ДИНАМИЧЕН ДИНАМИЧНЫЙ БРЕНДИНГ

Каждая компания, выходящая на рынок с конкретным товаром или услугой, либо выводящая новый бренд, имеет целью остаться в сознании потребителя не только благодаря качеству товара, но и по средствам визуального сопровождения (упаковка, реклама). Визуальная интерпретация, доступная и понятная для восприятия, позволяет усилить уровень узнаваемости бренда, создать дополнительные эмоциональные ассоциации. Мозг потребителя перегружен огромным количеством информации. В интенсивной конкуренции уже не достаточно лишь запомниться. Необходимо создать некую интригу, вовлечь клиента в процесс (желательно долгосрочный) взаимодействия с брендом. Такие задачи помогает решать динамичный брендинг. Динамичный брендинг – это направление брендинга, позволяющее создать бренд, способный изменяться и подстраиваться под конкретную ситуацию посредством графических изменений.

Проведенное исследование влияния динамичного брендинга на потребителя показало, что ими различается статичный и динамичный бренд. Динамичный бренд в различных товарных категориях добавляет образу бренда современность, яркость, необычность, стильность.

Статичный бренд потребители воспринимают как традиционный, классический, скучный. Данные характеристики показывают преимущества динамичного бренда перед статичным и возможность его дальнейшего широкого применения в разработке бренда.

Рассматривая динамичный брендинг, можно привести классификацию по степени его активизации на следующих уровнях:

1. Изменение цветового диапазона для обозначения глубины товарного ассортимента;
2. Изменение нескольких графических элементов, цвета для обозначения глубины товарного ассортимента;
3. Изменение всех графических элементов для обозначения глубины товарного ассортимента.

Динамичный брендинг следует использовать компаниям в случае, если:

1. В компании задействован молодой коллектив;
2. Есть необходимость подчеркнуть такие черты бренда, как: новаторство, креативность, стремление к развитию, жизнерадостность.

Тогда как компании, стремящиеся к позиционированию себя на рынке как стабильные, надежные партнеры, сохраняющие традиции, в большей мере должны использовать более статичный подход в брендинге.

В Беларуси на сегодняшний день нет агентств, которые специализируются на разработке динамичного бренда. Такую работу осуществляют агентства полного цикла: Студия Антона Баранова, Компания Partizan Production, Студия 365 градусов, Компания AIDA Pioneer, Компания Fabula.

Таким образом, динамичный брендинг становится важным, а в некоторых ситуациях незаменимым инструментом привлечения клиентов, способных мыслить неординарно, стремящихся к независимости, уставших от обыденности.

Литература:

1. Трофимов, Я.И. Брендинг и идентификация настоящего и будущего / Я.И. Трофимов. – Одесса: Пласке, 2009. – 96с.
2. Тренды в дизайне логотипов 2013 // [Электронный ресурс]. – Минск, 2014. – Режим доступа: <http://www.adme.ru/>. – Дата доступа: 20.03.2014.
3. Будущее брендинга // [Электронный ресурс]. – Минск, 2014. – Режим доступа: <http://inspire.com.ua/>. – Дата доступа: 23.03.2014.