

Позиционирование бренда «Абрау-Дюрсо» на основе его идентичности

Научный руководитель – Очковская Марина Станиславовна

Капустина Софья Дмитриевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра маркетинга, Москва, Россия

E-mail: delo2071@gmail.com

В эпоху глобализации, рассеянного внимания и перенасыщенности рынка брендам становится все тяжелее зацепить внимание потребителя, рынок переполнен идентичными товарами, схожими по свойствам и коммуникациям, а времени на выбор товаров и услуг у потребителя становится все меньше. В такой ситуации производителям и потребителям как никогда помогают сильные бренды, которые существенно упрощают процесс выбора. Конкуренция на рынке игристых вин обязывает производителей уделять огромное внимание позиционированию своих продуктов, которое направлено на облегчение потребительского выбора за счет дифференциации бренда.

Согласно исследованиями Ipsos Comcon покупка в 71% случаев является результатом длительного процесса принятия решения о ней [Тенденции поведения... , 2016], поэтому компаниям необходимо тщательно продумывать свое позиционирование и свою идентичность для определения дальнейших маркетинговых решений. В основе любого сильного бренда лежит его идентичность, то есть сущность бренда, его содержание.

Кроме того, данная тема актуальна ввиду изменения институциональных ограничений на российском рынке игристых вин, в том числе изменений в законе «О рекламе» (Федеральный Закон 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 30.10.2018), а также присвоению российским винам нового статуса - сельскохозяйственного продукта, что расширяет маркетинговые возможности для российских брендов.

Данное исследование направлено на изучение восприятия потребителями идентичности бренда «Абрау-Дюрсо» с целью формирования наилучшего позиционирования бренда на российском рынке игристых вин.

Идентичность бренда «Абрау-Дюрсо» построена на историческом наследии компании, пропаганде традиций и связи с русской культурой. Компания активно выстраивает коммуникации с разными сегментами потребителей, в том числе с молодежью, привлекая к сотрудничеству видных деятелей русского искусства.

В рамках исследования была поставлена задача выявить элементы идентичности бренда «Абрау-Дюрсо», характеристики которых получают наименьшую оценку со стороны потребителей данной продукции. С этой целью планируется проведение экспертного интервью, а также количественного исследования - Интернет-опроса среди россиян старше 18-ти лет. Данный метод является распространенным в аналогичных исследованиях, проведенных ранее в других странах. [Pusa, S. & Uusitalo, L. 2014]

В результате исследования будет выстроен профиль идентичности бренда «Абрау-Дюрсо», определены наиболее сильные и наиболее слабые элементы его идентичности с точки зрения восприятия потребителей, а также разработаны рекомендации для ее усиления и наилучшего позиционирования бренда на российском рынке.

Источники и литература

- 1) Регулярное исследование РосИндекс компании Ipsos Comcon «Тенденции поведения потребителей», ноябрь 2016

- 2) Pusa, S. & Uusitalo. L. (2014), Creating brand identity in museums: A Case Study. International Journal of Arts Management 17: 1 (Fall), 18-30.