

Брендинг инноваций

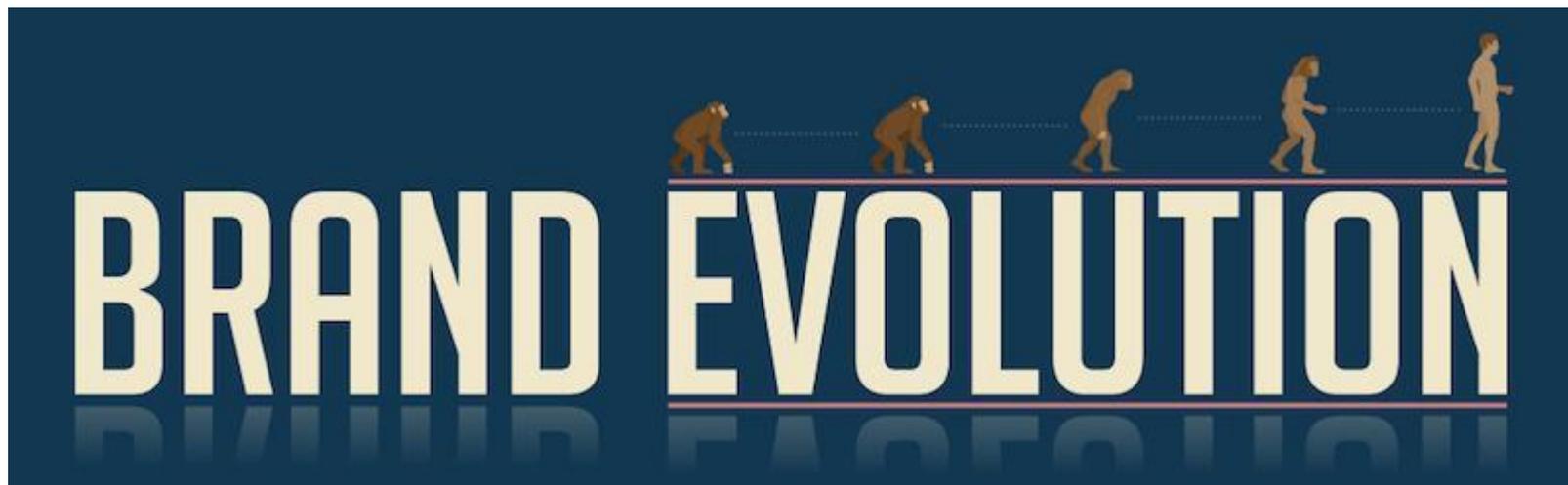


Выполнили работу: студенты гр. ГМУ-32
Васильева Алина, Войтенко Валерия

- Инновационный брендинг подразумевает создание позитивного образа инновационного продукта, предназначение которого – развитие инновации, концентрация на его целевой аудитории и широкое распространение на рынке. Важно отметить, что инновационный бренд может помогать не только высокотехнологичным компаниям, но и использоваться в качестве составляющей брендинга отрасли и государства с целью развития и применения новых или улучшенных форм деятельности, инициатив, услуг, процессов или продуктов, созданных для удовлетворения социальных или экономических нужд, с которыми сталкивается современное общество.



- Рассмотрим брендинг высокотехнологических продуктов, исходя из специфики развития nanoиндустрии в России. К нанопродуктам в Российской Федерации относят продукцию, произведенную с использованием нанотехнологий и обладающую вследствие этого ранее недостижимыми технико-экономическими показателями.



Сырье и
полуфаб
рикаты

Специал
ьное
оборудов
ание

Нанопр
одукты

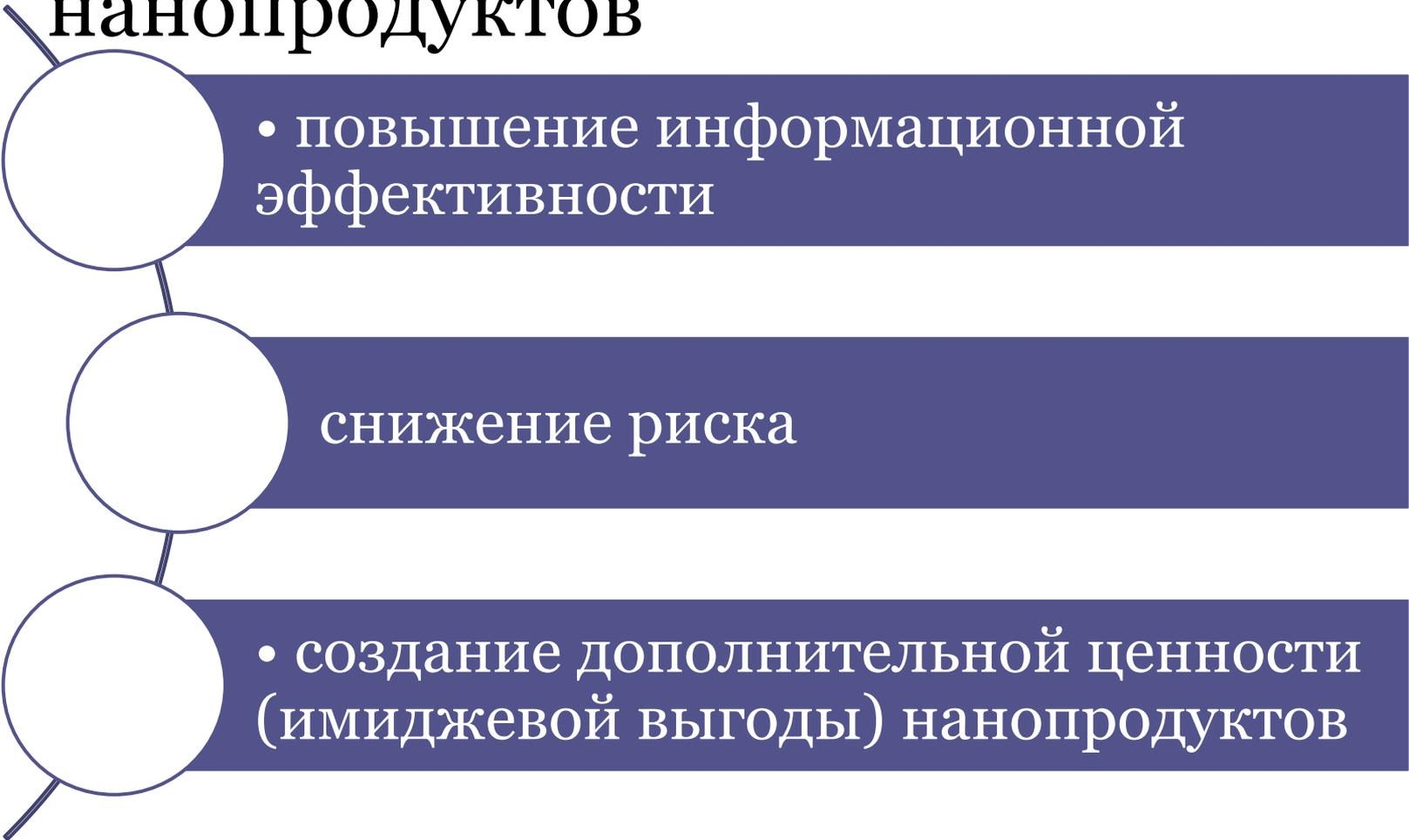
Наносо
держаш
ие
продукт
ы

Нанотехн
ологическ
ие
продукты



- Брендинг на рынке нанотехнологий представляет собой эффективное и действенное средство для коммуникации тех выгод и ценностей, которые может обеспечить нанопродукт. Бренды на рынке нанопродуктов, пользующиеся доверием, выступают в качестве критериев, помогающих покупателям ориентироваться в потоке информации о высокотехнологичной продукции и обеспечивающих им выгоды и преимущества от использования нанопродуктов и нанотехнологий.

Наиболее важные функции брендинга на рынке нанопродуктов



- повышение информационной эффективности

- снижение риска

- создание дополнительной ценности (имиджевой выгоды) нанопродуктов

**Факторы, усиливающие актуальность
бренда на рынке нанопродуктов**

**Функции бренда
на рынке нанопродуктов**

Негативные установки индивидуального и стереотипы общественного сознания в отношении гарантий безопасности, соблюдения стандартов качества и перспектив развития нанотехнологий

Невысокая степень заинтересованности потребителей в нанопродуктах в сравнении с традиционными продуктами-аналогами и заменителями, успешно удовлетворяющими те же актуальные потребности

Низкий уровень осведомленности, знаний и понимания потребителями сущности нанотехнологий и предложений конкретных нанопродуктов. Несформированные критерии выделения нанопродуктов среди других инновационных и высокотехнологичных продуктов по техническим характеристикам, специфике их эксплуатации, ценовым параметрам

Брендинг на рынке нанопродуктов – эффективное и действенное средство для коммуникации выгод и ценностей, которые могут обеспечить нанопродукты

Снижение риска

Информационная эффективность

Создание дополнительной ценности (имиджевых выгод)

Индивидуальные бренды

- Использование стратегии индивидуальных брендов означает продажу каждого нанопродукта под его собственным, отличным от других именем бренда. В данном случае отсутствует связь с компанией, которая производит и продает нанопродукты.



• Корпоративные бренды или мастер-бренды

- . Корпоративный бренд извлекает выгоды из позитивных ассоциаций с компанией и воплощает в себе корпоративное видение, ценности, индивидуальность и имидж.
- Существует множество успешных корпоративных брендов на рынке нанотехнологий – "SF Catalysts", "Bayer", "Evonik Degussa", "Showa Denko" и др.

Бренд "наноиндустрии"

- Данный вид брендинга является специфичным и характерен для рынка нанотехнологий.
- . Основные цели брендинга – формирование образа нанопродукции в сознании потребителей, последовательное и продуманное создание такого имиджа нанопродукции, который был бы, с точки зрения рациональной составляющей, адекватен, структурирован, детализирован, осмыслен, а с точки зрения эмоциональной составляющей, – ярок, выразителен и позитивен.
- Остановимся подробнее на третьем виде бренда – наноиндустрии – и возьмем за основу модель построения брендов Томаса Гэда "4D Брендинг". Формирования бренда идет с позиции четырех измерений, с помощью которых создаются бренд-коды.



- Социальное
измерение

Ментальное измерение

- Способность поддерживать человека. Интеллектуальный, организационный и финансовый потенциал страны позволяет России войти в число лидеров на международном рынке нанопродукции и наноуслуг, создать принципиально новый технологический базис экономики в стране.



Модель бренд-кода состоит из шести частей, или областей, а также является их синтезом

- Продукт (полезность), польза.
- Позиционирование.
- Стиль.
- Миссия.
- Видение.

• Спасибо за
внимание!!!