

БРЕНД В СИСТЕМЕ СТРОИТЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГА



Рынки	Наличие и сила брендов
Лакокрасочная отрасль	Наличие линейки отечественных и западных брендов; некоторые иностранные компании поддерживают потребительский сегмент активными рекламными действиями.
Производство и продажа кровельных материалов	В сегменте дорогих и средней цены материалов присутствуют бренды и суббренды. Широкий класс частного потребителя мало осведомлен о ТМ и их различиях.
Напольные покрытия	Изобилие брендов (преимущественно западных). Отсутствие серьезной рекламной поддержки.
Кондиционирование	Длительная история брендов (преимущественно – мировых). Давняя и серьезная промоподдержка, особенно компаний – иностранных брендодержателей)
Строительство многоквартирного жилья	Больше исторических, нежели вновь созданных брендов. PR-поддержка (зачастую инициируемая общественностью, НЕ операторами)
Коттеджное строительство	В зарождающемся состоянии; первые попытки брендирования и вывода на рынок полноценных продуктов (коттеджные городки)
Промышленное строительство	Наличие серьезных иностранных брендов, пытающихся формировать лояльность в среде профессиональных потребителей