

РАСКРУТКА БРЕНДА

Современный мир – это мир рекламы, где все покупается и продается, а самое главное, активно рекламируется. Постоянно расширяющиеся возможности рекламного бизнеса, позволяют еще более эффективно раскрутить тот или иной бренд. Момент рождения бренда – это когда у целевого потребителя возникнет однозначная связь между конкретным товаром или же группой товаров и его торговой маркой. Важнейшая задача производителя - создать условия для возникновения и закрепления положительной реакции покупателя на товар, так как отрицательная реакция тоже создаст бренд, только анти-бренд.

Бренд – это определенное имя или логотип отдельного товара, который имеет особенную популярность и своего потребителя. Продукция компании, где есть раскрученный бренд, будет всегда продаваться. Он помогает в достижении поставленной цели, потому что лояльность потребителей бренду влечет за собой конкурентное преимущество производителя и сокращение его затрат на маркетинг (рекламу).

Для того, чтобы раскрутить и продвинуть новый бренд, необходимо много затрат и усилий. Приступая к созданию бренда, компания должна быть способна не только гарантировать качество продукта и его ассортимент, а также, что немало важно, проводить последовательную ценовую политику, использовать одну и ту же узнаваемую упаковку, обеспечивать постоянную дистрибьюцию в целевых каналах сбыта, осуществлять комплексную маркетинговую поддержку бренда на всех этапах его развития.

Перед началом собственно раскрутки бренда необходимо организовать опросы покупателей, чтобы выяснить их отношение к интересующей маркетолога торговой марке, а также поставить вполне реальные цели.

Потребители должны иметь положительный образ о товаре, он должен включать такие составляющие, как визуальный образ, аудио-оформление, и, если это возможно, воздействие на обоняние, тактильные ощущения. Все вышперечисленное непосредственно влияет на подсознание человека.

Одним из наиболее ярких примеров хорошо раскрученного бренда является “Coca-Cola”. Она имеет репутацию самого дорогого бренда во всем мире. С помощью PR-технологий и маркетинговых исследований ее стали узнавать. Она имеет неповторимую форму с рельефным названием напитка и изготовлена из стекла, у нее эксклюзивная, необычно яркая этикетка красного цвета, а также логотип в форме развевающейся ленты. Результаты рекламной кампании и раскрутки бренда “Coca-Cola” превзошли все ожидания, она по сегодняшний день приносит огромную прибыль.

Самым известным примером бренда, который не прижился из-за своего имени, является «Blue Water». Товар на украинском рынке провалился только потому, что он имеет негативную ассоциацию.

Правильно построенный бренд должен гармонично вписываться в психологический мир потребителя, явно отличаться от конкурентов, которых "не полностью" приняты или отвергли потребители, соответствовать покупательской способности потребителя. Классический пример - Xerox. Фирма-производитель копировальной техники дала "имя" целому классу товаров.

Таким образом, можно еще раз убедиться, что бренд – это мощный инструмент в руках специалистов, он помогает продавать товар в больших количествах по более высокой цене, работать при низкой рентабельности и продавать по низким ценам или сделать рывок в сторону бренда. Лидерами на рынке будут те компании, которые делают значительные инвестиции в брендинг. Создание и поддержание бренда, который умеет продавать себя сам - это очень трудоемкий процесс и заниматься этим должны профессионалы.