

БРЭНД КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

Каждый бренд обладает определенными атрибутами – функциональными или эмоциональными ассоциациями, присвоенными бренду покупателями и потенциальными клиентами. Атрибуты бренда могут быть как позитивными, так и негативными, могут иметь различную силу и важность для разных сегментов рынка. Любой бренд обладает главной, основной характеристикой, которая определяет его суть. Все атрибуты бренда в совокупности составляют индивидуальность бренда, которую создает и поддерживает специалист по бренду. Индивидуальность бренда выражает то, что должен означать бренд и является неким долгосрочным обещанием потребителям.

Любой бренд обладает определенным имиджем – уникальным набором ассоциаций, которые в данное время находятся в сознании потребителей. Эти ассоциации выражают то, что означает бренд именно в настоящее время, и являются сиюминутным обещанием потребителям от приобретения определенного товара. Имидж бренда – это то, что в настоящий момент находится в сознании потребителей, в то время как индивидуальность бренда – это гораздо более долгосрочное понятие.

На практике часто отождествляют два близких понятия – бренд и торговую марку. На самом деле бренд – это не только торговая марка. Понятие бренда более широкое, поскольку в него еще дополнительно входят:

- сам товар или услуга со всеми его характеристиками;
- набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж товара);
- информация о потребителе;
- обещания каких-либо преимуществ, данные владельцем бренда потребителям – то есть тот смысл, который вкладывают в него сами создатели (достаточно распространенная ошибка заключается в том, что создатели бренда полагают, что их восприятие и восприятие целевой аудитории одинаковы; на практике же довольно часто их восприятие расходится с восприятием потребителя).

Известно, что маркетинг может быть эффективен только в том случае, когда товар соответствует потребностям рынка.

Создание бренда – это творчество, основанное на глубоком знании рынка. Процесс создания бренда достаточно сложен, а цена ошибки может быть существенной, поэтому многие крупные компании предпочитают не заниматься этим самостоятельно, а передать создание бренда фирме-профессионалу в этой области.

Начало работы над любым брендом – его позиционирование на рынке. Позиционирование бренда (Brand Positioning) – место на рынке, занимаемое брендом по отношению к конкурентам, а также набор покупательских потребностей и восприятия; часть индивидуальности бренда, которая должна активно использоваться для выделения среди конкурентов. Следовательно, позиция бренда (Brand Positioning Statement) – это то место, которое занимает бренд в сознании целевого сегмента по отношению к конкурентам.

При создании брэнда разработчик должен задать себе четыре вопроса, позволяющих наиболее точно определить позицию:

- для кого? - Определение целевой группы потребителей, для которой создается брэнд;
- зачем? - Выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения товара с данным брэндом;
- для какой цели (для какого использования) нужен именно этот брэнд;
- против какого конкурента.

После того, как получены ответы на эти основные вопросы, происходит определение стратегии брэнда, то есть путей, по которым будут использоваться ресурсы организации для создания брэнда.

Разработка стратегии предполагает установление ответов на вопросы:

- кто является целевой аудиторией;
- какое обещание (предложение) следует сделать этой аудитории;
- какое доказательство необходимо ей привести, чтобы показать, что это предложение чего-то стоит;
- какое конечное впечатление следует оставить.

Стратегия брэнда также определяет, с помощью каких методов четыре перечисленных выше требования могут быть выполнены - то есть то, как товар сделан, назван, классифицирован, упакован, выставлен и рекламирован. Обещание преимуществ, которые дают авторы брэнда - это та основная идея, которая лежит в основе брэнда. Та же самая идея должна лежать в качестве основной мысли будущей рекламной кампании, разработанной для этого брэнда (или других методов продвижения, которые будут применяться для этого брэнда). Создание любой идеи - это вопрос творчества, таланта, поэтому руководств и директив, таких как «создать гениальный брэнд» никогда не было и не будет. Тем не менее, существует ряд рекомендаций, которые позволяют облегчить создание идеи.

При создании брэнда необходимо всегда помнить о позиционировании товара и о стратегии, разработанной для этого брэнда. Не стоит перегружать брэнд множеством идей - нужно выбрать одну самую ценную и донести ее до сознания потребителя.

Для создания успешного брэнда стоит обратить внимание на другие брэнды, присутствующие на том же сегменте рынка. Это позволит, во-первых, избежать дублирования уже существующего брэнда на рынке; во-вторых, учесть ошибки и просчеты, совершенные конкурентами; в-третьих, может натолкнуть на оригинальную идею.

Для того, чтобы создать удачный брэнд, нужно знать о товаре и о его производителе как можно больше: сведения об этом товаре и смежных областях, историю развития этого товара и предприятия-производителя, примеры использования - словом, все, что так или иначе связано с товаром.

При формировании идеи брэнда следует как можно более четко представить себе целевую аудиторию, причем не абстрактно, а на конкретных

примерах. Нужно представлять себе, чего хочет целевая аудитория: что ее интересует, чем увлекается, как выглядит, о чем говорит. Все эти рекомендации могут быть применены в том случае, когда компания-производитель занимается разработкой брэнда самостоятельно. Достаточно часто создание брэнда поручают сторонней организации, поскольку этот вопрос требует профессионального подхода.

Сложность разработки брэнда наталкивает на вопрос - стоит ли вкладывать столько сил и средств в создание брэнда и насколько долгим может быть его существование на рынке.

Без обоснованного управления брэнды ждет та же участь следования жизненному циклу, что и продукты: переход стадий внедрения на рынок, роста, зрелости и спада в достаточно быстром темпе. Однако, хорошо управляемые брэнды практически бессмертны.

На первый взгляд, слова «брэндинг» и «высокие технологии» кажутся несовместимыми, поскольку большинство традиционных методов продвижения брэнда не подходят для работы с высокотехнологичными товарами. Тем не менее, высокая скорость смены товаров, сложность самого товара и неуверенность потребителя в преимуществах одного высокотехнологичного товара перед другим делают концепцию брэндинга особенно привлекательной.

Борьба за покупательское расположение в среде быстро меняющихся технологий, широкого выбора, сильной конкуренции и отсутствия возможности у пользователя разобраться во всех тонкостях продукта очень сложна, но тем большие выгоды она сулит.

Превосходство в удовлетворении потребностей стимулирует покупателя стать лояльным по отношению к конкретному брэнду. Однако если продавец не в состоянии создать долгосрочной поддержки, он фактически оставляет дверь открытой для других, альтернативных торговых марок.

Движущая сила высокотехнологичного брэндинга - это информация, а не продвижение, его успех заключается в эффективности информационной системы, которая поддерживает и укрепляет пользовательский опыт.

В отличие от концепции продвижения, эта информация дает пользователю возможность построить отношения с продавцом, а не ставит своей целью как можно быстрее что-то продать. Компания-поставщик строит определенную архитектуру отношений, которые окружают покупателя и служат усилению предпочтений к этой торговой марке; информация поставщика ориентирована на выбор до, во время и после приобретения, она дает покупателю уверенность, что он сделал верный выбор.

Создание уникального брэнда - это нечто большее, чем просто узнавание, чего хотят пользователи. Оно также должно отражать видение брэнда, превосходить то, что потом понравится потребителям. Этот набор основных характеристик должен оставаться неизменным в течение продолжительного времени, только тогда компания имеет возможность создать действительно сильный брэнд, а успешный, сильный брэнд - это настоящее сокровище, которым владеет фирма.