

Да превърнем продукта в бранд - инвестицията си струва

Добрата марка изисква непрекъснати усилия и връзка с клиентите

Евелина Терзийска, Veritas PR

Вие развивате бизнес с бързооборотни стоки, фирмата ви се развива добре, непрекъснато инвестирате в проучвания и нови технологии, за да подобрявате продуктите си. Качеството на вашата стока отговаря на съвременните изисквания и притежавате солиден брой международни сертификати. Въпреки това вашият продукт не е толкова предпочитан на пазара, колкото този на най-големия ви конкурент. По качество и цена не му отстъпвате, дори напротив. Вие сте съвременен мениджър и знаете, че за успешното развитие на един бизнес важна роля играят добрият маркетинг, PR, реклама. Затова решавате да се обърнете към консултантска агенция, която да ви посъветва как да накарате клиентите да започнат да предпочитат именно вашия продукт.

На всеки от нас му се е налагало да избира един продукт от множеството, изложени на прегрупаната витрина в магазина. Всички продукти имат свое име, своя търговска марка, но ние избираме една конкретна марка, към която сме настроени положително. С други думи, избираме търговска марка, която има статус на бранд.

Образно казано, брандът е положителната нагласа на потребителя към вашия продукт. Тази нагласа се създава, като в съзнанието на клиента трайно се „настанява“ едно от предимствата на продукта. Именно мястото в съзнанието на клиента, което



Фотограф Георги Кожухаров

вашият продукт притежава, го отличава от другите на пазара и го прави предпочитан пред конкуренцията. Съществуването на бранд дава възможност на клиента да знае кой продукт ще купи още преди

да е влязъл в магазина. Процесът на изграждане на един бранд се нарича брандинг. След като вече сте направили първата стъпка, консултантската ви агенция започва изработването на

брандинг стратегия за вашия продукт. „Една успешна брандинг програма се базира на представата за неповторимост. Тя създава в съзнанието на клиента усещането, че на пазара няма друг продукт

Най-често срещани заблуди за бранда:

- Брандът е самият продукт.
- Брандът е визията на продукта.
- Брандът е реклама.

като вашия“, казват Ал и Лаура Рийс, създателите на теорията за позиционирането на марките. Ефективната брандинг стратегия определя точно за кого е предназначен продуктът; фокусира се върху едно от предимствата, за които клиентът да се сеща, когато чуе името на вашия бранд; отговаря на въпроса защо потребителят да избере точно този продукт; посочва конкретни стъпки, чрез които ще се осъществи комуникацията с клиента. Не на последно място стратегията за изграждане на бранд съдържа и текстова (име, слоган), визуална (дизайн, опаковка, отличителни белези, лого, символи) и емоционална (зависимост на клиента към марката от рода „брандът, който предпочитам, е готин, готин съм и аз“) концепция. Добре е след изпълнението на всеки един етап от стратегията да се правят тестове, които да показват доколко ефективно е всяко едно действие.

След като подготвителната работа в изграждането на един бранд е завършила, следващата стъпка е успешното популяризиране. Това се случва чрез реализиране на добре разработена комуникационна програма. Чрез нея продуктът се представя на пазара, постепенно се превръща в познат и уважаван

символ и трайно заема определеното му място в съзнанието на потребителя. Или казано с други думи - продуктът се превръща в бранд. Марката „Хиполенд“ е един добър пример за добре обмислена и успешно реализирана брандинг програма. Позиционирането на хипермаркетите като единствената специализирана верига за деца и един от най-големите инвеститори на пазара на детски продукти в България до голяма степен се дължи на програмите за усъвършенстване на обслужването на клиентите, избора на подходяща кауза, стратегията за връзки с националните и регионалните медии и с потенциалните клиенти на компанията.

След като сте изградили успешен бранд обаче, не може да спрете дотук. Брандът изисква управление. За целта вие поддържате постоянно високото му качество, имате добра дистрибуция, правите търговски промоции, поддържате рекламна активност и т.н. Вашият бранд е добре управляван, следователно той създава лоялни клиенти. Вие не разчитате на случайни покупки. Потребителите разпознават продукта ви, нещо повече - търсят го сами. А това ще се отрази веднага върху финансовите резултати на вашата фирма.

БЕЗКОМПРОМИСЕН ИЗБОР



www.mitsubishi-motors.bg

DRIVE ALIVE



Комбиниран разход на гориво между 6,7 и 13,5/100 км. Емисии CO₂ от 177 до 324 г/км.

БАДКАН СТАР – Генерален дистрибутор на Мицубиси Моторс Корпорейшън за България

Оторизирани центрове за продажба на автомобили и автосервизи: София, Балкан Стар, тел. (02) 919 8717, 919 8735, 919 8892, 919 8854; Ретопла, тел. (02) 931 11 90 • Пловдив, Балкан Стар, тел. (032) 654 613 • Варна, Балкан Стар, тел. (052) 502 282 • Бургас, Дарс Ауто, тел. (056) 840 502 • Русе, Евро Старс, тел. (082) 813 338 • Стара Загора, Ита Сервис, тел. (042) 648 484