

Работа по продвижению бренда предполагает применение всех видов маркетинговых коммуникаций с использованием авторских методик по каждому виду. Заметим, что любой бренд не может быть создан только в рамках PR или рекламы. Это для России вообще новое дело, требующее согласованных действий различных специалистов. Основой работы является общая маркетинговая концепция, включающая частные концепции по PR, рекламе, продвижению продаж, прямым письмам, выставкам, размещению продукта и т.п.

PR-концепция создается в обязательном тесном взаимодействии с руководителями и PR-службой фирмы. Необходимо будет определить предполагаемый образ фирмы в глазах общественности и основных групп бренда.

Программа развития и продвижения образа фирмы предусматривает этапы (полгода, год) с промежуточными результатами. Как известно, PR-концепция касается образа компании в целом, и брендом в данном случае становится наименование компании. Что касается отдельных групп товаров, то по каждому разрабатывается отдельная программа рекламы и других методов маркетинговых коммуникаций. Все методы используются в рамках общей программы в определенной последовательности или одновременно (параллельно).

Эти обещания активно сообщаются и удовлетворяются через «5 P's» («Пять Пи»):

1. **Product** - продукт, включая упаковку и дизайн. Потребительские свойства и уровень качества.

2. **Price** - цена продукта оптом и в розницу.

3. **Place** - место продаж.

4. **Promotion** - продвижение, включая рекламную и PR-поддержку.

5. **People** - люди - персонал торгового (сервисного) предприятия (внешний вид, манера поведения, лексикон, осведомленность в функциональном назначении, преимуществах и недостатках товара (продукта) и прочие показатели профессиональной пригодности).

В сфере услуг дополнительно выдвигаются следующие «Пи»:

6. **Physical evidence** - физические показатели, т.е. набор инструментов (мебель, интерьер, санитария и т. п.), создающих клиенту (посетителю офиса) комфорт.

7. **Process** - процесс обслуживания, т. е. его эргономические и временные показатели.

Только при наличии полной маркетинговой концепции , определяющей общие и частные программы, подготовка которой и является первым этапом программ создания бренда, возможно достижение цели - создание бренда.

Ситуация, возникшая на рынке в настоящее время, может быть охарактеризована как сверхнасыщенность. Тем более это драматично для нашей страны, где всегда присутствовали пара сотен товаров, и была ситуация дефицита. В тот момент, когда конкуренция в области купли-продажи достигла своего апогея, вырваться вперед и не разориться стало возможно только при условии обладания гибкой и мобильной системой управления компанией.

Брендинг - битва восприятий, а не товаров.

Брэнд (brand) - это некое впечатление о товаре в умах потребителей, ярлык, который мысленно наклеивается на товар. Любой товар при появлении на рынке создает о себе некоторое впечатление - положительное или отрицательное, оно появляется неизбежно, как только потребитель узнает о новом товаре. Стихийное формирование потребительского впечатления может оказаться не в пользу компании (покупатели могут не разобраться в достоинствах товара, не оценить преимуществ, преувеличить имеющиеся недостатки и даже придумать новые). Управляемый брэнд, напротив, выявляет, выставляет напоказ все достоинства товара, выделяет его из общей массы похожих предлагаемых товаров или услуг в выгодном свете. Процесс создания брэнда и управления им называется брэндингом. Он может включать в себя создание, усиление, ре-позиционирование, обновление и изменение стадии развития брэнда, его расширение и углубление. Брэндинг - это приемы создания особого впечатления, которые вносят свой вклад в общий имидж и в отношение целевого сегмента рынка к брэнду.

С брэндом связано несколько понятий, которыми оперируют специалисты. Каждый брэнд обладает определенными атрибутами - функциональными или эмоциональными ассоциациями, присвоенными брэнду покупателями и потенциальными клиентами. Атрибуты брэнда могут быть как позитивными, так и негативными, могут иметь различную силу и важность для разных сегментов рынка.

Начало работы над любым брэндом - его позиционирование на рынке. Позиционирование брэнда - место на рынке, занимаемое брэндом по отношению к конкурентам, а также набор покупательских потребностей и восприятия; часть индивидуальности брэнда, которая должна активно использоваться для отстройки от конкурентов. Соответственно, Позиция брэнда - это то место, которое занимает брэнд в умах целевого сегмента по отношению к конкурентам. Она фокусируется на тех достоинствах брэнда, которые выделяют его из числа конкурентов. Необходима маркетинговая концепция .

Общая маркетинговая концепция требует исследования рынка, оценки потенциальных целевых аудиторий . Слово потенциальный имеет особое значение, так как, по нашим

представлениям, надо не следовать спросу, а активно формировать его, охватывая все большие группы населения. Такой же активный (агрессивный) стиль будет действовать во всех разделах программы.

Многие думают, что главное в маркетинге - убедить потенциального покупателя, что вы предлагаете наилучший товар или услуги под девизом: "Может быть, мы и не первые, но мы будем лучше".

Быть может, оно и так, но если вы припозднились с выходом на рынок и вынуждены сражаться с крупными, занимающими прочные позиции конкурентами, тогда, скорее всего, вы избрали неверную маркетинговую стратегию. Товару "и я тоже" просто не суждено выйти на "оперативный простор".

В данном случае стратегия контрольных сравнений недееспособна хотя бы потому, что, несмотря на объективное качество товара, люди воспринимают как наилучшую только первую проникшую в их сознание марку.

Придерживаясь подхода "и я тоже", вы автоматически попадаете в категорию второсортных товаров.

В тоже время положение лидера открывает перед брендом широкую перспективу - люди не являются специалистами в большинстве интересующих их товарных категорий и в основном тяготеют к признанному бренду-лидеру.

Наилучшим решением для входящей на рынок компании является стратегия "дифференцирования". Чем вы отличаетесь от других представителей своей категории? Если вы сможете выразительно озвучить это отличие, вы никогда не попадете в капкан "и я тоже".

Позиционирование товара в сознании потребителей должно начинаться с того, чем является товар. Мы распределяем - "раскладываем по полочкам" - информацию и храним ее по категориям. Следовательно, если вы предлагаете будущему покупателю непонятную для него категорию, ваши шансы закрепиться в памяти покупателя устремляются к нулю.

В тоже время, если концепция товарной категории уже сформирована, корректировать её следует очень осторожно, потому что повлиять на умы потенциальных или существующих покупателей весьма сложно. Даже обладая мизерными знаниями о товаре, потребитель всегда считает, что он прав. Ментальное восприятие нередко принимается за универсальную истину. Люди редко ошибаются, если ошибаются вообще - по крайней мере так мы сами считаем.

Одна концепция в сознании потенциального покупателя не может принадлежать сразу двум компаниям. Если слово или позиция принадлежит конкуренту, бесполезно пытаться использовать ту же идею.

Завладеть словом или позицией, если они уже принадлежат вашему конкуренту, невозможно. Необходимо найти и использовать в своих интересах другое слово, иной атрибут.

Слишком часто компании пытаются подражать лидеру. "Они должны знать, как лучше, поэтому мы поступим аналогичным образом". Не самый оригинальный тип мышления, надо сказать.

Специалисты по маркетингу утверждают, что атрибуты товара отличаются по своему "весу"; одни из них важнее для покупателей, чем другие, поэтому следует попытаться завладеть самым главным свойством. Все так, но если ведущий атрибут уже занят, вам остается довольствоваться меньшим бизнесом. Что, впрочем, предпочтительнее отсутствия какого-либо бизнеса.

Сильной компанию делает не товар или услуга. Сильной ее делают позиции, которые удалось завоевать компании в сознании потребителей.

Удачное позиционирование позволяет не только определить место своего товара на рынке , но и предоставить ему дополнительное конкурентное преимущество.

Слишком подробное позиционирование, с другой стороны, может привести к негативным последствиям - мелкое дробление рынка на сегменты сужает емкость каждого из них, слишком широкий модельный ряд затрудняет выбор покупателя, то есть фирма возвращается к проблеме, от которой она пыталась уйти с помощью брэнда.