

image not found or type unknown



В современном мире технологии просто копируются. Сейчас ваш автомобиль самый резвый – уже на следующий день конкурент создаст ещё резвее. Вы проделываете большую работу, создаете яркую вещь, на нее все обращают внимание, а на следующий день другой концерт запускает на рынок что-нибудь аналогичное, только ещё больше ярко раскрашенное – и вот уже публика переметнулась к нему. А когда появляется 3-ий, 4-ый, 5-ый аналоги? Покупатель перенасыщен, он заскучал, он утомился от брендов, он уже не видит особенных различий меж десятками тысяч торговых марок, с которыми встречается каждый день. Их послания – быстрее, лучше, сильнее – протекают как бы через понимание покупателя, тонут в информационном шуме.

В этом меняющемся мире есть марки, к которым покупатель довольно лоялен, даже очень лоялен. Это и есть lovemarks. Он остается предан им, даже если на рынке остаются аналоги, превосходящие lovemarks по по каким-то функциональным характеристикам. Он предпочитает их. Почему? Потому что они вдохновляют его! Рассмотрим пример - lovemark – Pampers (характерный пример бренда, превратившегося в lovemark). О чем говорил данный бренд 5 лет назад? О том, что отлично защищает попки детей, то есть о важных функциональных качествах продукта. О чем он говорит сейчас? О том, что Pampers смотрит на мир глазами малыша. Маркетинговые ролики Pampers – это история о малышах, а не о памперсах. Безусловно, дело не лишь только в рекламе! Сам продукт, его качество обязаны быть неизменно хороши. Когда мы говорим об intимасу, об искренности, мы подразумеваем и честность в отношениях с покупателем: в случае если фирма декларирует высокое качество, она должна обеспечить его! Блеф тут невозможен и бессмыслен – современный покупатель отлично осведомлен о том, как работает реклама, каким образом формируются бренды. Поэтому чем более высок уровень, на который продукт претендует в рекламе, тем придирчивее покупатель станет оценивать соответствие реального качества продукта вашей заявке. Взять к примеру, Apple. если бы компания постоянно не занималась совершенствованием собственного продукта, их звезда давным-давно бы упала, и люди, которые используют сейчас ноутбуками или же MP3 этой марки, не были бы убеждены, что они в некоем значении особенные. Но у Apple был прокол, когда они начали делать компьютеры страшного кофейного цвета. Но они быстро одумались! И затем, в то время у них уже был серьезный бэкграунд: ошибка не была для марки «смертельной». Могут ли бренды сбиться с пути и свалиться в яму? Посмотрите на

то, что случается на рынке телекоммуникаций, и вы увидите, разумеется, могут но бренды, запавшие в душу надолго останутся в нашей памяти.