



ВВЕДЕНИЕ

Бренд и управление брендом

Бренд можно сравнить с кораблем во флоте перед предстоящей битвой. Эта метафора дает некоторое представление о проблеме управления брендом и персонажах. Бренд-менеджер - это капитан корабля, который должен знать, куда движется его или ее корабль, и держать его в курсе. Другие бренды в фирме, как и другие суда в флоте, должны быть скоординированы для достижения максимальной эффективности. Конкуренты соответствуют вражеским кораблям, зная их местоположение, направление и силу, имеет решающее значение для достижения стратегического и тактического успеха. Восприятие и мотивация клиентов подобны ветру: важно знать их направление, силу и возможные изменения.

Марка

Я пью кока-колу, ем Макдональдс и ношу U2. Каждый день нашей жизни каждый из нас выбирает и использует бренды. Что такое бренд?

Бренд - это название, термин, дизайн, символ или любая другая особенность, которая идентифицирует товары, услуги, учреждения или идеи, продаваемые продавцом. Название бренда - это часть бренда, на которой можно говорить. Торговая марка, также известная как логотип, является частью бренда, на котором невозможно разговаривать. Если торговая марка или торговая марка марки юридически защищены, путем регистрации в Управлении по патентам и товарным знакам Министерства торговли она становится торговой маркой.

Бренд - это набор функциональных, экономических и психологических преимуществ для конечного пользователя, более известный как качество, цена и имидж.

В этом случае бренд имеет как физические, так и психологические аспекты. Физическое измерение состоит из физических характеристик самого продукта и дизайна упаковки или логотипа: букв, рисунков и цветов, которые

рекламодатели используют для определения графического изображения. Напротив, психологическая сторона включает эмоции, убеждения, ценности и личности, которые люди приписывают продукту.

Важность брендинга

Процесс создания уникальной идентичности для продукта делает продукт отличительным на рынке.

Брендинг заключается в том, чтобы ваши потенциальные клиенты видели в вас единственное решение своей проблемы.

Брендинг очень важен, особенно для паритетных продуктов. По словам генерального директора Рассела Л. Ханлина, Sunkist Growers: «Апельсин ... это апельсин ... это апельсин. Если, конечно, этот апельсин не является сункистом, имя, которому 80% потребителей знают и доверяют». На рынке одинаковые продукты, но в зависимости от имиджа бренда и индивидуальности бренда клиенты думают, что они разные.

Брендинг дает преимущества как покупателям, так и продавцам. Бренды помогают покупателям идентифицировать конкретные товары, которые им нравятся и не нравятся, что, в свою очередь, облегчает покупку товаров, которые удовлетворяют их потребностям, и сокращает время, необходимое для покупки товара. Кроме того, он может предложить психологическое вознаграждение, связанное с владением брендом, который символизирует статус. Например, Rolex, Rolls Royce. Продавцы получают выгоду от брендинга, потому что бренд каждой компании идентифицирует свою продукцию, что облегчает повторные покупки для покупателей. Брендинг также помогает продавцам, способствуя лояльности к бренду.

Создание бренда

Возьмите продукт, дайте ему отличительное имя и привлекательную упаковку и рекламируйте его, чтобы подчеркнуть его преимущества, а затем создайте для него индивидуальность. Затем со временем выстраивайте образ и осознанность для себя. Все больше и больше людей покупают продукты. Название продукта может завоевать репутацию. Потребители будут связывать это с определенными стандартами. Я создал бренд! Бренд имеет определенные ценности и отвечает не только физическим потребностям клиентов, но и эмоциональным потребностям. Из этого мы видим, что создание бренда - это непрерывный процесс.

Выберите название бренда

Имя - это первое и, возможно, величайшее выражение бренда, которое важно для успеха продукта. «Эффективное имя - это первый сигнал, который бренд может использовать для создания отличительного, позитивного впечатления от позиционирования».

Это должно предложить что-то о преимуществах и качествах продукта. Например, Easy-Off, DieHard, Craftsman, Sunkist, Spic and Span, Snuggles, Merry Maids, NationsBank (Котлер и Армстронг, 1999)

Название должно включать в себя позиционирование продукта, например, шампунь для головы и плеч. Хорошие имена привязаны к реальности, несут в себе что-то значимое в продукте. Однако, если название что-то обещает, оно должно сдерживать это обещание.

«Должно быть легко произносить, распознавать и запоминать». Эксперт по именам также рекомендует, чтобы название бренда было приятным на слух. Название бренда часто произносят вслух, но даже когда его читают, ум переводит слова в звуки. Имя также должно быть легко запоминающимся и в идеале.

«Бренд должен быть отличительным и легко переводиться на иностранные языки» (Kotler and Armstrong, 1999). Поскольку бизнес стал более глобальным, мы также должны учитывать различную культуру в разных странах. Мы также должны избегать некоторых недоразумений.

Оно должно быть способно к регистрации и правовой защите. Название бренда не может быть зарегистрировано, если оно нарушает существующее название бренда.

Еще один способ выбрать название бренда - использовать имя его изобретателя или создателя. Взять, к примеру, Марс.

Forrest E Mars прибыл в Великобританию в 1932 году, принеся с собой рецепт кондитерского батончика нового типа, который был сделан из шоколада, нуги и карамели. Он дал ему его или, вернее, его имя - бар Mars - и компания, которая его производила, также, что неудивительно, была названа в его честь. (Lury, 1998)

Маркетинговые исследования очень полезны для выбора бренда. «Тест ассоциации слов, который представляет собой проективную технику, в которой субъекту представляется список слов, по одному за раз, и предлагается ответить первым

словом, которое приходит на ум». (Zikmund, 2000) Этот тест часто используется для проверки потенциальной торговой марки.

Дизайн логотипа

Одна картинка стоит тысячи слов. Слово «логотип» происходит от греческого слова «логос» для слова и логики. Логотип говорит зрителям, но его использование также должно иметь смысл. Логотипы должны тщательно сбалансировать художественные цели с эффективной интерпретацией, дифференциацией и передачей реального значения их брендов. Другими словами, вопрос, который нужно рассмотреть, заключается не в том, насколько красивым или креативным может быть имидж бренда, а в том, насколько эффективно и адекватно он отражает обещание бренда.

Хорошо разработанный логотип должен сыграть свою роль в формировании имиджа бренда, изображая название бренда, его характер или индивидуальность.

Например, золотые арки Макдональдса, верблюда верблюда, ковбоя Мальборо.

Создать индивидуальность бренда

В мире, где развитие технологий означает, что теперь копировать стало проще и делать быстрее, чем раньше. Индивидуальность бренда отличает его от конкурентов, что приводит к лояльности клиентов.

Имиджевая реклама становится все более популярной и используется в качестве основной идеи для создания индивидуальности бренда. Реклама может быть эффективной или неэффективной в зависимости от сообщения рекламодателя. «Если правильное сообщение поступило правильным образом, возникает желаемый коммуникационный эффект». (Govoni, Eng, Galper, 1993) Исследования, которые спрашивают потенциальных клиентов, что им нравится или не нравится. Понимание отношения покупателей позволяет ему развивать послание и имидж бренда. Самым важным для имиджевой рекламы является креатив.

Например, компания спортивной одежды No Fear использует этот вид рекламы для создания уникального имиджа бренда, отражающего внешние границы человеческой деятельности. (Belch and Belch, 2001)

Ценность бренда

Капитал бренда - это активы (и обязательства), связанные с названием и символом бренда, которые добавляют (или вычитают) ценность, предоставляемую продуктом или услугой фирме и / или клиентам этой фирмы. Основные категории активов: узнаваемость торговой марки, лояльность к бренду, воспринимаемое качество, ассоциации бренда. (Aaker, 1996)

Капитал бренда позволяет бренду получать больший объем продаж и / или более высокую прибыль, чем без названия, что дает компании конкурентное преимущество. Сильная позиция в акционерном капитале компании и / или ее бренда часто усиливается за счет рекламы. (Belch and Belch, 2001)

Управление торговой маркой

«Управление брендом - это операционная система. Это способ повысить справедливость в вашем бренде». Сказал Стедем, директор по управлению брендами в Ford. (Дэвис, 1996)

Awareness Управление узнаваемостью бренда

Осведомленность относится к силе присутствия бренда в сознании потребителя. (Aaker, 1996)

Менеджер может выбрать телевидение и газеты для достижения стратегии охвата и частоты рекламы. Реклама является эффективным способом повышения и поддержания осведомленности о попытках на рынке привлечь целевых клиентов к бренду. Согласно стратегии бренда, менеджер может столкнуться с определенными ситуациями:

1. Создание осведомленности о существующем бренде для существующего целевого рынка.
2. Создание осведомленности о новом бренде для существующего целевого рынка.
3. Создание осведомленности о существующем бренде для нового целевого рынка.
4. Создание осведомленности о новом бренде для нового целевого рынка.
5. Осведомленность измеряется в зависимости от того, как потребители запоминают бренд, от узнавания до воспоминания, от «вершины ума» до доминирования. (Aaker, 1996)

Маркетинговое исследование полезно для поиска целевого покупателя на предмет осведомленности о рекламе и бренде.

Lo Управление лояльностью к бренду

Лояльность к бренду - это предпочтение конкретного бренда, которое приводит к его повторной покупке. (Belch and Belch, 2001)

Достижение лояльности клиентов может быть очень полезным для многих организаций и предприятий. Хорошо известно, что поддерживать постоянных клиентов обычно выгоднее, чем постоянно искать новых. (Griffin, 1998)

Лояльность существующих клиентов также представляет собой существенный барьер для входа конкурентов, отчасти потому, что стоимость соблазнения клиентов на изменение лояльности зачастую непомерно высока. (Aaker, 1996)

Для продуктов с низким уровнем вовлеченности или удобства, процесс принятия решений для таких продуктов очень прост. У потребителей может быть список покупок, включающий в себя определенные торговые марки. Высокий уровень осведомленности может быть достаточным для фазы продукта. «Они используют рекламу с напоминанием, чтобы держать свои торговые марки перед покупателями, поддерживать видные позиции на полках и показывать их в магазинах, а также проводить периодические акции, чтобы удержать потребителей от смены брендов». (Belch and Belch, 2001)

Что касается продукции с высокой степенью вовлеченности, реклама может привлечь внимание покупателей и предоставить информацию. Основная роль рекламы заключается в уменьшении диссонанса и придании им уверенности после покупки. Построить отношения с клиентами важнее. «Следует учитывать пожизненную доходность клиента, а не прибыль по многим конкретным сделкам». (Amlber, 1997) Сервис является ключевым компонентом построения отношений с клиентами.

В современных условиях обучение персонала передового и вспомогательного персонала должно охватывать такие аспекты, как знание продукта, соответствующие навыки, ориентация на клиента, командная работа, расширение прав и возможностей, улучшение процессов и решение проблем. Обучение обслуживанию клиентов не должно ограничиваться только передовым персоналом, но должно включать вспомогательный персонал - они часто становятся передовым персоналом с соответствующим развитием. Если через людей достигается

конкурентный успех, то развитие навыков этих людей имеет решающее значение. Знания продукта и навыки обслуживания должны постоянно обновляться и обновляться. (Anonymus, 1998)

Менеджер может использовать телефон или почту, чтобы поддерживать постоянный контакт с клиентами. Базы данных предоставляют много информации о клиентах. Менеджер может вознаграждать постоянных клиентов, предоставляя им больше преимуществ, таких как VIP-карта, членство и некоторые акции. Хороший пример того, как Virgin может строить отношения со своими клиентами

Virgin Mobile выделит 3 доллара на полеты Virgin Blue, чтобы вознаградить своих существующих клиентов и дать новым клиентам «что-то, чего можно ожидать». Новые клиенты Virgin Mobile получают ваучер на 150 долларов на полет с Virgin Blue, если они купят и подключатся к оператору мобильной связи до 31 октября, и будут тратить 50 долларов в месяц в течение первых трех месяцев. Клиенты с высокими затратами Virgin Mobile автоматически получат возможность бесплатно летать на сумму до \$ 150 с Virgin Blue (Синклер, 2001).

В Великобритании клиентам Tesco легче наладить более выгодные и эффективные отношения со своими покупателями, чем со своим банком, собирать информацию о клиентах, а затем тратить ему или ей соответствующую своевременную информацию о товарах и предложениях на индивидуальной основе. Одна основа означает, что у ритейлера в настоящее время есть преимущество. (Уильямс, 1998)

Brand Управление ассоциацией бренда

Управление капиталом бренда подчеркнуло, что капитал бренда в значительной степени поддерживается ассоциациями, которые потребители создают с брендом. (Aaker, 1996)

Эти ассоциации очень сложны и нематериальны и включают имидж бренда, индивидуальность бренда, позицию бренда, отношение, логотип, представителя и организацию. Реклама играет важную роль в формировании и поддержании имиджа бренда, индивидуальности бренда, позиции, которые являются составляющими ассоциации бренда.

Например, в рекламе Nike используется высокая конкурентоспособность Майкла Джордана, крутая уверенность Тайгера Вудса, жесткая выносливость Джеки Джойнера Керси, самоотверженная последовательность Кена Гриффи-младшего

или размытая скорость Майкла Джордана для создания имиджа бренда (Kotler and Armstrong, 1999).

Perceive Управление воспринимаемым качеством

Воспринимаемое качество, как правило, лежит в основе того, что покупают покупатели, и в этом смысле оно является основной мерой воздействия идентичности бренда. Когда воспринимаемое качество улучшается, то, как правило, улучшаются и другие элементы восприятия клиентами группы. (Aaker, 1996)

Потребительская ценность не только в глазах смотрящего. Большую часть времени он создается с помощью превосходного продукта или услуги, что иногда игнорируется маркетологами. Nescafe, легко известный в мире бренд растворимого кофе, достиг вершины своей категории благодаря постоянному совершенствованию продукта. С 1938 года, когда бренд родился, он претерпел не менее семи метаморфоз, каждый раз улучшая его вкус и аромат и тем самым обеспечивая превосходство потребителям. (Кашани, 1997)

Клиенту может не хватать знаний и информации, чтобы судить о реальном качестве. Таким образом, менеджер может использовать рекламу или рекламу, чтобы подчеркнуть преимущества продукта или услуги. Это больше связано с воспринимаемым качеством.

Примечание

Управление брендом должно начинаться с внутреннего.

Основная причина, по которой генеральные директора терпят неудачу после финансовых результатов, заключается в их неспособности четко сформулировать видение бизнеса, которым они руководят. Неспособность предоставить персоналу четкое руководство и видение приводит к внутренним волнениям, созданию фракций и общей дисгармонии. Это также способствует формированию культуры «нас» и «их», где сотрудники могут открыто враждебно относиться к изменениям и изменениям в управлении. (Хамер, 2001)

Разработка и управление корпоративным брендом является одним из самых мощных инструментов, доступных для обеспечения жизнеспособного воплощения корпоративного видения. Он предоставляет организации самый высокий уровень функционального контроля и является одним из самых мощных инструментов

стратегического маркетинга в корпоративном арсенале. (Говард, 1999)

Когда сотрудники понимают, чего от них ожидают, и какую выгоду они получают от их работы, как на корпоративном, так и на индивидуальном уровне, они, по сути, разрабатывают устав производительности с бизнесом, в котором они работают. Преимущества для организации позитивных культурных изменений огромны. Персонал, который знает, куда он направляется, что от него ожидается и что произойдет, если он его выполнит, в целом сосредоточен, мотивирован и счастлив! Они реже меняют работу, обеспечивая огромную экономию затрат на набор и переподготовку. Они будут работать на высокопродуктивных уровнях и будут заинтересованы в том, что они делают, и поэтому открыты для идей по улучшению работы. Короче говоря, они могут развивать отношение к нам. (Хамер, 2001)

Корпоративный имидж изнутри сложился и повлияет на внешний. Это хорошо для развития корпоративного бренда.