

image not found or type unknown



Бренд и брендинг является одним из самых мощных инструментов в маркетинге. Конечно же, как я считаю, он имеет свои законы. Мое мнение связано также с материалами Эла и Лайры Райс, они вывели и обобщили законы брендинга первыми.

Брендинг и его законы говорят о том, что нужно акцентировать все внимание на одной флагманской торговой марке. Тот метод не всегда может быть актуален для всех, некоторые привыкли работать в другом направлении, но такой вариант брендинга имеет место быть.

Как пример, возьмем компанию Samsung. У них есть масштабное производство, на котором производитель выпускает огромную товарную линейку. Начало карьеры компании началось с рекламы и пиара. Как только бренд нашел своего покупателя и набрал аудиторию, ему осталось только лишь поддерживать должный уровень.

Снизить расходы на рекламу позволяет достижение высоких позиций в рейтингах компаний, работающих на одном рынке. Далее, как было сказано ранее, рекламой бренд только «подпитывает» свой бизнес, информирует клиентов о новинках, напоминает о своем существовании, рассказывает о преимуществах перед конкурентами.

Чтобы реклама была эффективной, в ней должны быть использованы слоганы, логотипы, запоминающиеся названия.

То, какие должны быть названия, слоганы, какие цвета лучше использовать, как психологически воздействовать на клиента-это и есть законы брендинга.

Например, законы брендинга гласят, что более эффективным является использование коротких слоганов. В брендинге краткость имеет огромное значение. Бренд обязательно должен быть неповторимым, уникальным.

Эти характеристики позволяют сделать бренд лидирующим в своей категории. Также важно название бренда, чтобы оно «оставалось» в голове. Но еще важнее качество продукции. Чем лучше качество, тем больше клиентов, чем больше клиентов, тем больше они смогут рекомендовать его другим.

Главное-это уникальность, ненавязчивость, качество и то, что чтобы клиент хотел покупать вновь и вновь продукцию этого бренда.