

Успешность брэнда

Гончаренко А.С., Грива С.В.

Создание брэнда - это искусство, основанное на глубоком знании рынка. Все больше отечественных руководителей сегодня приходят к этому выводу. Профессионалы маркетинга делают все, чтобы их детища как можно плотнее вошли в повседневную жизнь потребителя.

Современная школа маркетинга предлагает два принципа развития брэнда: продвижение его на уровне корпорации, распространяющего свое влияние на все продукты, выпускаемые под этой маркой, или же продвижение одного или нескольких отдельных товаров под разными брэндами.

Первой проблемой при создании медиа-стратегии торговой марки является необходимость определения потребительской группы, на которую будет направлен будущий проект.

ACNielsen, одно из ведущих американских аналитических агентств, провело ряд исследований потребительского рынка, в которых основная потребительская масса была поделена на две принципиально новые группы: покупатели, пробуящие новый товар сразу после того, как он появился на рынке, и те, кто начинает приобретать его только по прошествии определенного «испытательного срока». Изучив обе группы, первая играет решающую роль для существования брэнда на рынке. Другой аспект проблемы сегментации рынка подразумевает, что со временем количественное и качественное соотношение между целевыми группами неизбежно изменяется. Компании, не способные предвидеть эти перемены и реагировать на них, рискуют безвозвратно покинуть рынок.

Задачей маркетолога, продвигающего торговую марку, также является изучение мотивации и поведения потребителей. Основопологающим в изучении поведения потребителя является понимание характера и значения культуры, воздействия на него этнических факторов, а так же влияние индивидуальных особенностей личности, семьи и ситуации.

Обладание знаниями о потребителе позволяет обращать в свою сторону различия между сегментами рынка и совершенствовать навыки в области торговли и изучения потребительского спроса.