

ФОРМИРОВАНИЕ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ БРЕНДА КАК ВАЖНЫЙ ЭЛЕМЕНТ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Для того, чтобы оценить эффективность/важность формирования и развития бренда, необходимо прежде всего дать определение данному термину.

Бренд – совокупность названия и других символов, которые используются для идентификации продукции, а также набор восприятий в глазах потребителя, включающих все ассоциации потребителя, возникающие в связи с товаром в результате приобретения, собственного опыта, одобрения общественности, советов окружающих.

Ценность бренда состоит в том, что он:

1. Облегчает процесс выбора товара потребителями;
2. Идентифицирует продукцию одного предприятия среди продукции предприятий-конкурентов;
3. Является инвестицией в будущее;
4. Позволяет получить дополнительный доход;
5. Создает эмоциональную связь с покупателями продукции
6. Способствует завоеванию лидерства в товарной группе или отрасли.

Бренд существует только в сознании потребителя и является результатом интеллектуальной деятельности, т. е. нематериальным активом, приносящим предприятию дополнительную выгоду.

Создание бренда является стратегическим решением, способствующим развитию компании в будущем. Для бренда важно доверие потребителей, их уверенность в нем, лояльность к нему. Также бренд должен быть индивидуальным, он должен иметь свое позиционирование и выгодно отличаться от конкурентов, из чего вытекает его узнаваемость не только среди покупателей продукции, но и потребителей в целом. Из потребителя можно сделать клиента не только за счет скидок, подарков, но и ценностей и политики предприятия, поставляющего на рынок продукцию.

Позиционирование бренда разрабатывается параллельно с маркетинговой стратегией. Позиционирование бренда бывает:

1. Целевое. Совершается путем продвижения продукции с учетом его целевой аудитории;

2. Ценовое. В данном случае делается упор на стоимость товара. Она должна быть либо самой низкой, либо самой высокой в товарной группе или отрасли;

3. По выгоде. Здесь необходимым условием является некая характеристика, выгодно выделяющая товар среди конкурентов;

4. По способу распространения товара. Необходимо определить каким образом товар доставляется конечным потребителям.

Стоит отметить, что позиционирование бренда может происходить в совокупности нескольких подходов к позиционированию.

Конкурентоспособность бренда зависит от его репутации. Для формирования и сохранения репутации предприятия необходимо выполнять следующие действия:

1. Контроль негативной информации. На негативные комментарии и статьи всегда необходимо реагировать быстро, «сглаживая углы»: извиниться, прислать подарок или персональную скидку, объяснить односторонность суждения. Также негативные отзывы могут помочь в выявлении и устранении слабых мест;

2. Формировать базу адвокатов бренда. Они являются самыми лояльными потребителями продукции, поэтому необходимо их поощрять: присылать подарки, приглашения на мероприятия, просить оставить отзыв о продукции;

3. Связи с общественностью (PR) как в социальных медиа, так и в печатных изданиях помогут поддерживать коммуникацию с целевой аудиторией, способствует пониманию общественности и ее принятию организации, а также формированию желаемого общественного мнения;

4. SEO-оптимизация. Ее цель – быть в числе первых в поисковом запросе. Это в том числе необходимо для формирования узнаваемости бренда.

Для формирования доверия клиентов необходимо быть искренним с потребителем, использовать к каждому персональный подход, внимательно слушать клиента о нем и его желаниях, уважительно относиться к нему и его мнению.

Как результат – формирование и совершенствование бренда на предприятии способствует уменьшению финансовых и трудовых затрат на стимулирование сбыта и поиск новых каналов сбыта. Позволяет развивать более глубокие отношения с потребителями, в результате чего увеличивается число продаж, уменьшаются затраты на маркетинг и снижается их чувствительность к ценам.