

О БРЭНДАХ

► “В нашей высококонкурентной экономике немногие товарны способны надолго оставаться на вершине технического совершенства. Приходится давать им некое индивидуализирующее звучание, наделять их теми или иными ассоциациями и образами, приписывать им многоуровневую значимость, — только так они будут хорошо продаваться и вызывать к себе аффективную привязанность, которая выражается в верности покупателя той или иной марке”.

П. Мартино

► “Возросшая рыночная сила торговли подтолкнула ее к политике собственных марок с целью отобрать у изготовителя часть прибыли. Такая политика зародилась в Европе более 20 лет назад, но в последние годы она обрела новый размах.

Наступление торговых марок принесло свои плоды: повсюду наблюдается снижение приверженности маркам изготовителей, которые вынуждены реагировать занижением своих цен”.

Жан-Жак Ламбен

► “Сильная марка — это не только высокое качество товара или услуги. Марка обладает еще одним свойством, которое трудно выразить словами. Назовите это личностью, характером, аурой, атмосферой, пятым измерением — как угодно, но дело в том, что именно это “что-то”, притягивающее как магнит, по-особому воздействует на потребителя и привлекает его”.

► “Каждая реклама — это часть долгосрочной инвестиции в “личность” марки. В конце концов широкого рынка и наибольшей прибыли добивается тот, кто нацеливает свою рекламную деятельность на создание наиболее благоприятного образа, ярко очерченной индивидуальности и неповторимости своей марки”.

► “Выгоды, которые сулят нам создание, воссоздание и поддержание на должном уровне торговой марки:

1. Марка с устойчивой репутацией обеспечивает постоянный объем производства и доходы, растущие из года в год. Устойчивая марка необычайно живуча, это свойство со временем дает огромную экономиию средств.

2. Марки с устойчивой репутацией обеспечивают более высокие цены на рынке и хороший сбыт.

3. Марки с устойчивой репутацией более выносливы в конкурентной борьбе цен, они выживают гораздо легче, чем неустойчивые марки. Они мало что теряют с появлением новой “звезды” и быстро восстанавливают свой авторитет, как только элемент новизны появившегося товара начинает слабеть.

4. Марки с устойчивой репутацией дают больше, чем от них ожидают. Они приносят значительные прибыли на каждый вложенный в них доллар.

5. Марки с устойчивой репутацией всегда готовы к наступлению. Они всегда могут расширять сферы своего влияния.

6. Марки с устойчивой репутацией пользуются особой любовью оптовиков. И не только оптовиков, а и всех остальных — распространителей, заказчиков, упаковщиков...

7. Марки с устойчивой репутацией повышают активы компании, которая ими владеет.

8. Марки с устойчивой репутацией работают на то, чтобы экономить ваше время, деньги и энергию.

Они помогут вам перенести временные неудачи. Они помогут пережить период безденежья, если ваши деньги вложены в другое дело. Они помогут простить бездарно менеджера, который много обещал, но ничего не сделал, или же рекламное агентство, которое не справилось со своим делом. Они позволят вам выждать время, пока на рынке действует конкурент с его технологическими новинками, перегруппироваться, сконцентрировать силы и перейти в наступление”.

► “Между маркой, с одной стороны, и потребителем, с другой, существует бесспорная связь, и, только узнав и осознав эти уникальные взаимоотношения, можно определить, какой образ будет полнее соответствовать данной марке”.

► “Появление марки в мире — все равно что целое событие, и поэтому она должна заявить о себе во весь голос”.

Дэвид Огилви

► “...Ческин особенно гордился коробкой “Tide”. Во время лекций он любил показывать диапозитивы, сделанные с коробки, разрезанные на 16 квадратов. Эти квадраты собирались затем в произвольном порядке, и в любом порядке немедленно узнавалась коробка “Tide” — один из сильнейших дизайнов, когда-либо созданных, обеспечивший идентификацию марки”.

► “Выдающаяся фирма упаковочного дизайна “Primo Angeli” в Сан-Франциско предложила новый подход для уменьшения финансового риска при выпуске нового продукта. Можно оформить упаковку для продукта, которого еще не существует. Затем она проходит тесты, и ее рыночная концепция совершенствуется. И когда станет ясно, что у компании в руках явный лидер, можно уже будет тратиться на разработку самого продукта. Таким образом... сначала проектируется чувство, а затем производится объект, на который переносится это чувство... Проектировать чувство дешевле, чем создавать продукт”.

Томас Хайн

► “В чем преимущества присвоения товарам индивидуальных марочных названий? Основное преимущество в том, что фирма не связывает свою репутацию с фактом восприятия или невосприятия рынком конкретного марочного товара. Если товар потерпит неудачу, это не нанесет никакого ущерба имени фирмы”.

► “Существует по крайней мере четыре подхода к проблеме присвоения марочных названий. Индивидуальные марочные названия — этой стратегии придерживается корпорация “Проктер энд Гэмбл”. Единое марочное название для всех товаров (“Хайнц”, “Дженерал электрик”). Коллективные марочные названия для товарных семейств (“Сирс”, “Кенмор”, “Керрибрук”). Торговое название фирмы в сочетании с индивидуальными марками товаров (“Келлог”)”.

Филип Котлер