**Три грани брэндинга**

Ни для кого не секрет, что большинство проектов по запуску нового брэнда на рынок завершается провалом. Брэндов - „неудачников“ так много, что их сложно запомнить. Даже удачно запущенный брэнд нередко начинает в какой-то момент терять долю рынка и объемы продаж. В то же время опыт многих Брэндов наглядно демонстрирует, что успех возможен. В данной статье хотелось бы рассмотреть роль различных аспектов маркетингового менеджмента, которые оказывают непосредственное влияние на развитие брэнда. Эти аспекты объединяются в систему, которая называется Магический Треугольник Брэндинга.

Магический Треугольник Брэндинга — это система, которая обеспечивает возобновляемый рост брэнда. Грани Треугольника составляют: а) маркетинговые коммуникации брэнда, б) последовательно возобновляемая дистрибьюция и в) система управления качеством. Механизм работы системы достаточно прост.

Первый цикл действия системы начинается с маркетинговой коммуникации. Она формирует у потребителя заинтересованность в совершении пробной покупки брэнда. Если потребитель встречает брэнд в привычном магазине, полученный стимул срабатывает и происходит пробное приобретение нового брэнда. Если свойства брэнда соответствуют обещанным рекламой, человек получает удовлетворение от покупки товара. А брэнд — потребителя, который в анкетах исследований положительно отвечает на вопрос „Использовали ли Вы брэнд Х? “.

Второй цикл также начинается с коммуникации, которая скрыто напоминает потребителю об успешной покупке и использовании рекламируемого предмета. Наличие товара в продаже позволяет реализовать этот стимул. А стабильные потребительские свойства подтверждают заявленные преимущества именно этого продукта. После неоднократного прохождения вторичного цикла Треугольника формируется предпочтение брэнда, а далее — столь ценная для любой компании лояльность потребителя.

Проблемы запуска брэнда или поддержания его на определенном уровне начинаются тогда, когда логическая цепочка Треугольника разрывается. Причем такой разрыв в равной степени губителен как на первом, так и на втором цикле.

Если на первом цикле Треугольника потребитель не получает информационного стимула к пробной покупке, он не узнает о брэнде и не купит его. Если информационный стимул есть, но товар не представлен в торговле, это вызовет раздражение потребителя бесполезной информацией; он также не совершит покупку и забудет о брэнде. Кстати, поэтому опасным заблуждением является мнение, что рекламная кампания, начатая задолго до появления товара в продаже, разогревает интерес потребителя. Наконец, если покупка совершена, но качество хуже обещанного, то реклама будет восприниматься как вводящая в заблуждение, а сам брэнд — вызывать раздражение.

Разрыв Треугольника на вторичном цикле также ведет к выходу брэнда из сферы выбора покупателя. Из-за недостаточной коммуникационной поддержки потребитель не получает напоминания о положительном опыте покупки брэнда. Отсутствие товара в торговле возвращает к проверенным временем продуктам. А нестабильные свойства брэнда снижают доверие как к самому брэнду, так и к распространяемой о нем информации. В результате продукт не получает активного и лояльного покупателя, на его долю перепадают только случайные продажи, и рано или поздно он „впадает в депрессию“, ведущую к перепозиционированию, смене концепции, а иногда и полному уходу с рынка.

Брэнд требует маркетинговой поддержки на протяжении всего времени своего существования. Это не означает обязательных масштабных рекламных кампаний. Они должны чередоваться с тактическими программами непрямой рекламы (PR, промоушн, директ-маркетинг и т. д.), постоянно, но ненавязчиво напоминая потребителю о брэнде.

Брэнду должна быть обеспечена тотальная представленность в том секторе торгового канала, где совершает покупки целевой потребитель. Наконец, необходимо внедрение единой системы управления качеством, которая позволяет обеспечивать стабильные потребительские свойства, оправдывающие ожидания целевой группы и выполняющие „обещания“ брэнда.