

Сильный бренд

Автор: Administrator
11.12.2008 21:07

От бренда требуются уникальность (distinctive value proposition) — при этом не столь важно какая: настоящая или придуманная — а также качественное и своевременное обслуживание в соответствии с заявленными предложениями (

consistent
delivery

,
communications
aligned
with
delivery
).

Бренды, отвечающие этим требованиям, в большинстве своем широко распространены и становятся все более и более интернациональными. Поэтому, когда во всем мире обывателей просят назвать известные им бренды, обычно произносятся: Nike, Coca-Cola

,
IBM

,
Levi

,
s

,
Marlboro

,
McDonald

,
s

,
Mercedes

,
Sony

. И здесь, как только мы сказали «во всем мире», мы должны понять, что переходим на новую ступень.

А именно: мы начинаем говорить о сильных брендах; «сильный бренд» (power brand).

Главные отличия, которые выделяют «сильный бренд» по отношению к «просто брендам», состоят в его персонификации (

personality

) и представленности (

presence

Сильный бренд

Автор: Administrator
11.12.2008 21:07

). Считается, что «сильные бренды» создают большое нефункциональное, неосязаемое и абсолютно субъективное преимущество для потребителя.

В силу этого бренд становится уже самостоятельным объектом, со своей историей, культурно-экономическим значением и однозначной идентификацией, и в результате начинает свою собственную жизнь. Например, подсчитано, что Coca-Cola — своего рода «икона американской культуры» (

Coca

Cola

—

an

icon

of

American

culture

) — в тысячи раз чаще упоминается в повседневном общении, нежели в рекламных объявлениях.

Кроме того, сильные бренды повсеместно распространены и встречаются чуть ли не на каждом углу, что повышает уровень отличительного знания и укрепляет специфическое конкурентное преимущество марки. Это накладывает существенное ограничение на «просто бренды»: чтобы перейти в категорию «сильных брендов», они должны стать общемировыми марками или, как минимум, общенациональными.