

ბრენდინგი

ბრენდები ხელს უწყობს პროდუქტების დიფერენცირებას, რადგან ისინი აძლიერებენ მათ ღირებულებას მათი ფუნქციური ატრიბუტების მიღმა. ისინი ქმნიან პრეფერენციებს კონკურენტ პროდუქტებთან მიმართებაში და, შესაბამისად, ქმნიან გრძელვადიან მდგრად კონკურენტულ უპირატესობას.

რა არის ბრენდი?

ბრენდი არის სახელის, სიტყვების, სიმბოლოს ან დიზაინის ერთობლიობა, რომელიც განსაზღვრავს პროდუქტს და კომპანიას და განასხვავებს მას კონკურენტებისგან. ბრენდინგი მომხმარებელს ეხმარება სწრაფად და მარტივად განასხვავონ ერთი პროდუქტი მეორისგან და დააკავშირონ ისინი ბრენდის სახელთან დაკავშირებულ ხარისხთან. ზოგადად, ნომერ პირველ ბრენდს ბაზარზე შეუძლია 10%-ით მაღალი ფასის დაწესება ნომერ მეორე ბრენდთან შედარებით და 40%-ით მეტი ფასის დაწესება ჩვეულებრივ მაღაზიასთან შედარებით. გარდა ამისა, კვლევამ აჩვენა, რომ მომხმარებლები, რომლებიც ლოიალურები არიან კონკრეტული ბრენდების მიმართ, სამ-ოთხჯერ მეტს ხარჯავენ საკვებ პროდუქტებზე, ვიდრე მომხმარებლები, რომლებიც ყიდულობენ საქონელს ყველაზე დაბალ ფასად. ბრენდინგის საკითხებში კვლავ ძალიან მნიშვნელოვანია მომხმარებელი.

West Indies Sugar & Trading Company ყიდის თავის ბრენდირებულ შაქარს უმაღლეს ფასად 1500-ზე მეტ მაღაზიაში ევროკავშირის ძირითად საექსპორტო ბაზრებზე. ანალოგიურად, ნამიბიურმა საქონლის ხორცის ბრენდმა, Nature's Reserve, გამოიყენა მსგავსი მიდგომა და ფოკუსირებული მარკეტინგის გზით ბაზარს უმაღლესი ხარისხის პროდუქციას აწვდის.

ამ ორი კომპანიის წარმატების საერთო ფაქტორები იყო აგრესიული აუთსორსინგი; მრავალარხიანი, მრავალპროდუქტიული პორტფელის მიდგომა ბრენდინგისადმი; დივერსიფიკაცია ადგილობრივ, რეგიონულ და საექსპორტო ბაზრებზე და საჯარო სექტორისგან მხარდაჭერა.

ამ კომპანიების ძირითადი ღირებულება მდგომარეობს არა მათ ფიზიკურ პროდუქტებში, არამედ მათ ინტელექტუალურ საკუთრებაში - მათ ბრენდინგში. ეს ქმნის ძალაუფლებას მყიდველებთან მოლაპარაკებებში და გრძელვადიან ღირებულებას კომპანიებისთვის.



ბრენდის მაგალითი.

ბრენდები არის ცოცხალი სუბიექტები, რომლებიც შემუშავებულია კომპანიების მიერ დროთა განმავლობაში. ისინი არ იქმნება მყისიერად და ბევრად მეტია, ვიდრე უბრალოდ ლოგო ან ფერადი სქემა. თქვენი ბრენდი არის დაპირება, რომელსაც აძლევთ თქვენს მომხმარებლებს, რაც აძლიერებს მათ ლოიალობას, რათა გააგრძელონ თქვენი პროდუქტის არჩევა.

მომხმარებლების ემოციური კავშირი თქვენს პროდუქტთან არის ის, რაც ხშირად აიძულებს მათ უკან დაბრუნებას. თქვენი ბრენდის ამოცანაა მუდმივად დაამყაროს ეს კავშირი თქვენს კომპანიასა და თქვენს სამიზნე ბაზარს შორის. ბრენდის ხელშესახები ელემენტები მოიცავს:

1. სახელი (მაგ. Kellogg's Rice Krispies);
2. ლოგო, სიმბოლო, სავაჭრო ნიშანი (მაგ. McDonald's Golden Arches);
3. ძირითადი ფერები ან ფერების კომბინაციები (მაგ. Ziploc ლურჯი);
4. შრიფტები (მაგ. Lindt);
5. შეფუთვის ფორმა (მაგ. კოკა-კოლას ბოთლი);
6. ტეგის ხაზები (მაგ. Cadbury's "feel the joy");
7. ახალი ლექსიკა (მაგ. Tim Horton's Double Double);
8. მკაფიო სუნი (მაგ. მეტრო); და
9. დასამახსოვრებელი ხმა (მაგ. Meow Mix).

თქვენი ბრენდის არამატერიალური ელემენტები არის ის, თუ რას გრძნობს თქვენი სამიზნე ბაზარი, როდესაც ისინი ჩაერთვებიან თქვენს ბრენდთან კომუნიკაციაში და როგორ აცნობენ თქვენს ბრენდს თავიანთ მეგობრებს.

კარგი ბრენდი ორგანიზაციისთვის შემდეგ უპირატესობებს ქმნის:

1. აღიარება სამიზნე ბაზრის მიერ: თქვენი პროდუქტი ადვილად ამოსაცნობია, ზრდის იმის ალბათობას, რომ მომხმარებელი შეიძენს მას კონკურენციის მიუხედავად.
2. მომხმარებელთა ლოიალობა: არსებული მომხმარებლების შენარჩუნება უფრო ადვილი და იაფია, ვიდრე ახლის ძებნა. ლოიალური მომხმარებლები ასევე

გახდებიან ბრენდის დამცველები პირისპირ ან სოციალური მედიის საშუალებით ინტერაქციებში.

3. ახალი პროდუქტის მარტივად შემოტანა ბაზარზე: არსებული მომხმარებლები უფრო ხშირად ეცდებიან თქვენი ახალი პროდუქტები შეიძნონ თუ მათ მოსწონთ თქვენი ბრენდი.

4. მაღალი ფასების დაწესების შესაძლებლობა: თქვენი ბრენდი იმის გარანტიაა, რომ თქვენს მიერ წარმოებული პროდუქტის შესაძენად ადამიანები უფრო მეტს გადაიხდიან.

4 ნაბიჯი ძლიერი ბრენდის ასაშენებლად

ძლიერი ბრენდი ცნობადია, აქვს ღირებულება და პატივისცემა მისი ერთგული მომხმარებლების თვალში. ამ ბრენდის შექმნისთვის ძირითადი ნაბიჯებია:

- თქვენი ლოიალური სამიზნე ბაზრის გაცნობა;
- მომხმარებლისთვის მისაცემი პირობის შემუშავება, რაც თქვენ კონკურენტებისგან განგასხვავებთ;
- თქვენი ისტორიის შექმნა, რომელიც მომხმარებლებს აღაფრთოვანებთ;
- ბრენდის თანმიმდევრული კომუნიკაცია.

ნაბიჯი 1: ლოიალური სამიზნე ბაზრის გაცნობა.

ბრენდის შემუშავება იწყება კვლევებით. თუ თქვენ ავითარებთ ახალ ბრენდს ან ფიქრობთ, რომ რებრენდინგის დროა, ეს იწყება თქვენი სამიზნე ბაზრის, განსაკუთრებით თქვენი ლოიალური მომხმარებლების, პროდუქტის სარგებლობისა და არსებული კონკურენციის ანალიზით.

თქვენი აუდიტორიის ცოდნა დაგეხმარებათ შეარჩიოთ მომხმარებელთან საუბრის, კომუნიკაციის ფორმები და მეთოდები.

მაგალითად, Starbucks-ი ემსახურება იმ ადამიანებს, რომელთაც სურთ მიიღონ დაუვიწყარი „გამოცდილება“ მაღალი ხარისხის ყავის დაგემოვნებით, კომფორტულ და მოსახერხებელ თავშეყრის ადგილებში. სამიზნე ბაზარი არის მომხმარებლების ჯგუფი, რომლებიც ყველაზე ხშირად შეიძენენ თქვენს პროდუქტს.

ნაბიჯი 2: შეიმუშავეთ თქვენი ბრენდის დაპირება

ბრენდის დაპირება არის თქვენი ბრენდის საფუძველი. ეს არის ის, რაც თქვენს კომპანიას უნიკალურს ხდის და რაც გამოგარჩევთ კონკურენტებისგან. ის მოიცავს ყველა ფიზიკურ სარგებელს, რომელიც მომხმარებლებს ელოდებათ და ასევე გადმოსცემს ემოციურ გზავნილს. თქვენ უნდა შეძლოთ აღწეროთ რას აკეთებთ, ვისთვის აკეთებთ ამას და რატომ აკეთებთ ამას სხვებზე უკეთ. ეს არის დაპირება. მომხმარებლებთან ამის კომუნიკაციის შემდეგ, თქვენ მზად უნდა იყოთ ამ დაპირების შესასრულებლად ყოველთვის.

მომხმარებელს სურს იყოს დარწმუნებული, რომ მიიღებს იგივე სარგებელს ყოველ ჯერზე, როდესაც ისინი ყიდულობენ თქვენს

თანმიმდევრულობა ხდის თქვენს ბრენდს სანდოს. თანამედროვე მომხმარებლებს აწუხებთ მრავალი საკითხი, როგორიცაა სურსათის უვნებლობა, მეურნეობის მეთოდები, მდგრადობა და პროდუქტის ან ინგრედიენტის წარმოშობა. ნებისმიერი წუნდებული პროდუქტი, ცუდი ინგრედიენტები ან ცუდი მომსახურება უარყოფითად იმოქმედებს თქვენს ბრენდზე. ამიტომ, მომხმარებლისთვის მიცემული პირობა ყოველთვის უნდა შეასრულოთ.

ნაბიჯი 3: შექმენით თქვენი ამბავი

როდესაც თქვენ გაქვთ ძლიერი ბრენდი, რომელიც აგებულია ღირებულებებზე, მკაფიო ხედვა იმის შესახებ, თუ სად მიდის თქვენი კომპანია და რა უნდა გააკეთოთ ამისათვის, თქვენი ისტორიის მოყოლა ბევრად უფრო ადვილი ხდება. თქვენ შეძლებთ თქვენს პოტენციურ მომხმარებლებს და თანამშრომლებს უთხრათ, რატომ უნდა იყიდონ თქვენი პროდუქტი ან შეუერთდნენ თქვენს გუნდს. ამ შემთხვევაში, თქვენი კომპანიის კულტურა აშენდება თქვენი ბრენდის ირგვლივ და ყველა ერთსა და იმავე ისტორიას მოყვება და ერთსა და იმავე დაპირებას შეასრულებს.

ბრენდის ფართო აღიარებას დრო სჭირდება. ძლიერი ბრენდები ერთ დღეში არ იქმნება. ისინი საჭიროებენ მუდმივ სტრატეგიულ და ტაქტიკურ მარკეტინგულ აქტივობებს. როდესაც თქვენ შეძლებთ თქვენი ბრენდის ეფექტურად კომუნიკაციას, თქვენ დაუკავშირდებით თქვენს სამიზნე აუდიტორიას.

ბრენდის შეძენა = მომხმარებლის ლოიალობა = განმეორებითი შესყიდვები

ნაბიჯი 4: მოახდინეთ ბრენდის კომუნიკაცია

გაარკვიეთ, სად არიან თქვენი მომხმარებლები და მიაწოდეთ თქვენი ბრენდის გზავნილი მათთვის და არა თქვენთვის სასურველი საკომუნიკაციო საშუალებით. შეიძლება თქვენ Facebook გირჩევნიათ, მაგრამ თუ თქვენი აუდიტორია აქტიურია Twitter-ზე, ეს არის ადგილი, სადაც უნდა იყოთ. თქვენს მომხმარებელს სურს დაუკავშირდეს ბრენდის ატრიბუტებს, ღირებულებას და პიროვნებას, რომლისგანაც მათ შეუძლიათ ბრენდის შესახებ სრული ინფორმაციის მიღება.

ძლიერ ბრენდს ასევე შეუძლია გაუძლოს დროის გამოცდას. თვალი ადევნეთ მომხმარებელთა ტენდენციებს და მოემზადეთ თქვენი სტრატეგიის კორექტირებისთვის. თუ თქვენი სამიზნე აუდიტორია იწყებს გემოვნების ცვლილებას ან თუ სამომხმარებლო ტენდენციები იწყებს ცვლილებას, თქვენს ბრენდს მოუწევს ადაპტირება, თუ მას სურს განაგრძოს ზრდა. თქვენი ბრენდის დაპირება არ უნდა

შეიცვალოს, მაგრამ შეიძლება იცვლებოდეს მის შესასრულებლად საჭირო მოქმედებები.

თქვენი ბრენდის კომუნიკაციისთვის რამდენიმე გზა არსებობს:

- ✓ ტრადიციული რეკლამა, საზოგადოებასთან ურთიერთობა და აქციები როგორც ონლაინ, ისე ოფლაინში;
- ✓ ინფორმაციის გავრცელება, წახალისეთ თქვენი ლოიალური მომხმარებლები, გაუზიარონ თავიანთი ენთუზიაზმი თქვენი ბრენდის მიმართ მეგობრებსა და კოლეგებს;
- ✓ კობრენდინგი, სადაც თქვენი პროდუქტი დაკავშირებულია/იყიდება სხვა ბრენდთან ერთად, არის თქვენი ბრენდის ტირაჟის გაფართოების კიდევ ერთი მეთოდი. თუ ამ ტექნიკას აირჩევთ, დარწმუნდით, რომ სხვა ბრენდი ავსებს თქვენს პროდუქტს (მაგ. GoPro და Red Bull) და აქვს მინიმუმ ბრენდის ისეთივე ღირებულება, როგორიც თქვენ.

გახსოვდეთ, რომ შეტყობინების გაგზავნა უნდა მოხდეს კომპანიის შიგნითაც. ყველა საკომუნიკაციო ინსტრუმენტი სავიზიტო ბარათებიდან, საკანცელარიო ნივთებიდან და ხელმოწერის ხაზებიდან ელ.ფოსტაზე უნდა შეესაბამებოდეს ბრენდს (ფერი, ლოგო, სახელი).

თქვენი ბრენდის შიდა კომუნიკაცია ასევე, მოიცავს კომპანიის შიგნით კულტურის ჩამოყალიბებას, რომელიც ორიენტირებულია მომხმარებელზე და ბრენდის დაპირების ერთგულია. მაგალითად, თუ თქვენი ბრენდის კომპონენტი ფოკუსირებულია მდგრადობასა და გარემოზე, მაშინ უნდა დაინერგოს პოლიტიკა, რომელიც ამცირებს კომპანიის უარყოფით გავლენას გარემოზე (მაგ. გადამუშავებადი შეფუთვის გამოყენება; თანამშრომლების მხარდაჭერა საზოგადოებრივი ტრანსპორტით მგზავრობისთვის; ასოციაციების ან ადგილობრივი ჯგუფების მხარდაჭერა, რომლებიც ზრუნავენ გარემოზე).

მას შემდეგ რაც შეიმუშავეთ ძლიერ ბრენდს, მომხმარებლებს ექნებათ მოლოდინი თქვენი ბრენდის მიმართ. ეს მოლოდინები ეფუძნება თქვენი ბრენდის დაპირებას და თქვენ უნდა შეასრულოთ ისინი ყოველ ჯერზე.

ბრენდის შექმნისას:

- იფიქრეთ გრძელვადიან პერსპექტივაში, მნიშვნელოვანია ფოკუსირება გრძელვადიან პერიოდზე;
- იყავით ღია ცვლილებებისთვის: იცვლება ბაზრები და ჩნდება ახალი შესაძლებლობები;
- თანმიმდევრულად მიჰყევით თქვენს მარკეტინგულ გეგმას.

როდესაც ნათლად გესმით თქვენი ბრენდი და მისი ღირებულება, თქვენ შეძლებთ ემოციურად ისაუბროთ თქვენს ბიზნესზე. ძლიერი ბრენდი იზიდავს მომხმარებლებს და ამყარებს ძლიერ, გრძელვადიან ურთიერთობებს.

სოფლის მეურნეობის პროდუქტების ეფექტური მარკეტინგული სტრატეგია ბრენდინგია. ეს ხელს უწყობს ფერმის მომხმარებლებთან დაკავშირებას პროდუქტის იდენტიფიკაციის გზით. ეს შესაძლებელია მხოლოდ ბრენდის უნიკალურობით მისი ლოგოთი, სახელით, ტიპისა და პროდუქტის გამოყენებით. პროდუქტის ხარისხი უფრო მნიშვნელოვანია და ბრენდს შეუძლია დაარწმუნოს მომხმარებელი იმაში, რომ პროდუქტი ხარისხიანი იქნება. პროდუქტის ხარისხთან ასოციაციის გამო, ის მიიღება მომხმარებლების მიერ.

პროდუქციის სწორი ბრენდინგი უზრუნველყოფს, რომ ფერმერები მიიღებენ კარგ ფასებს თავიანთი პროდუქციისთვის. ამასთან, ბრენდინგი არის სტიმული ხარისხის გაუმჯობესებისთვის. ის ასევე ხელს უწყობს მომხმარებლების დაცვას პროდუქტების გაყალბებისგან.

დღესდღეობით, ბრენდინგის სტრატეგიები გახდა სოფლის მეურნეობის მარკეტინგის მნიშვნელოვანი ნაწილი. სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის

უმეტესობისთვის არ არის შესაძენევი აღქმული განსხვავება მომხმარებელთა თვალში. თუ პროდუქტები ვერ განასხვავებენ ფერმას მომხმარებლის თვალში, მაშინ ბაზარი რჩება საქონელზე და არა ფერმაზე ორიენტირებული. ამ შემთხვევაში, ჩვენ შეგვიძლია ვთქვათ, რომ მომხმარებლისთვის ყველა ჯიშის შაქარი ან ბრინჯი ან ხორბალი აღიქმება ერთნაირად და ამიტომ უნდა ჰქონდეს თითქმის იგივე ფასი. თუმცა, რამდენადაც სასაქონლო ბაზრები უფრო კონკურენტუნარიანი და ზედმეტად გაჯერებული ხდება შიდა ბაზარზე ჭარბი მიწოდებისა და იმპორტირებული პროდუქციის შემოდინების გამო, ფასები იკლებს და იზრდება კონკურენცია მწარმოებლებსა და გამყიდველებს შორის. ამან გამოიწვია სოფლის მეურნეობის პროდუქციის ბრენდინგზე მოთხოვნის ზრდა.

კომპანიები იყენებენ ბრენდინგს ოთხი გზით:

- ახალი პროდუქტების მარკეტინგში;
- ბაზრის პოზიციის დასაცავად;
- პროდუქციის შეთავაზების გაფართოებისთვის;
- ახალი პროდუქტების კატეგორიების განვითარებისთვის.

მცირე აგრობიზნესის მფლობელების უმრავლესობა ბრენდინგს იწყებს არსებული პროდუქციის ხელახალი შეფუთვით მათი ფერმის, რანჩოს, ორგანიზაციის ან ბიზნესის სახელით, რათა ხელი შეუწყონ ბრენდის აღიარებას.

ბრენდი ზრდის პროდუქტის კონკურენტულ უპირატესობას და შეიძლება გაყიდოს მათი ფერმის პროდუქტი ჰიპერმარკეტებისა და სუპერმარკეტების მეშვეობით ქვეყნის მასშტაბით.

სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის ბრენდირება შეიძლება იყოს მნიშვნელოვანი გზა ქვეყნის სოფლის მეურნეობის პროდუქტებზე უფრო მაღალი ფასის მისაღებად ეროვნულ და გლობალურ დონეზე.

სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტს შეიძლება დაემატოს ღირებულება მწარმოებლებისა და გადამამუშავებლების სერტიფიცირების გზით. სერტიფიცირების საშუალებით ადამიანები ეცოდინებათ, რომ მწარმოებელმა ან გადამამუშავებელმა დააკმაყოფილა სერტიფიცირებისთვის საჭირო მითითებები. მოსავლის აღების შემდეგ კარგი ინფრასტრუქტურის მოწყობა ხელს შეუწყობს სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის ხარისხის შენარჩუნებას.

ორგანიზებული საცალო მოვაჭრეები ეხმარებიან ფერმერებს პროდუქტის ბრენდირებაში. როდესაც ფერმის დონეზე ბრენდირება შეუძლებელია, მაშინ გაყიდვის წერტილში ბრენდინგი არის ბრენდის შექმნის გზა. სხვა პროდუქტებისთვის, ბრენდინგი მაღაზიის დონეზე ჩამორჩება მწარმოებლის ბრენდს, მაგრამ სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის მაღაზიისთვის ბრენდები უმაღლესი ხარისხისაა, ამის გამო საცალო ბრენდინგი მომავალში მნიშვნელოვან როლს შეასრულებს.

ბრენდინგის ნაწილია გეოგრაფიული ინდიკატორები, რომლებიც მიუთითებს, რომ პროდუქტი წარმოიშვა კონკრეტული გეოგრაფიული ზონიდან. ის გამოიყენება სხვადასხვა სასოფლო-სამეურნეო წარმოების, ასევე ნატურალური პროდუქტების იდენტიფიცირებისთვის. ამ ინდიკატორებს იყენებენ სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციაზე, რომელსაც აქვს კარგი თვისებები, რაც გამომდინარეობს მათი წარმოების ადგილიდან, ნიადაგის ტიპისა და კლიმატური მდგომარეობიდან. მომხმარებლებმა უნდა გადაიხადონ უფრო მაღალი ფასი გეოგრაფიულად ბრენდირებული პროდუქციისთვის.