რებრენდინგის სტრატეგიები

21-ე საუკუნის დასაწყისიდან საკმაოდ პოპულარული გახდა რებრენდინგი. საკუთარი ბრენდის ცვლილებას წარმატებული კომპანიებიც კი ახდენენ.

ეს ალბათ გამოწვეულია იმით, რომ მყიდველების გემოვნება ფორმების და შინაარსის მიმართ მნიშვნელოვნად შეიცვალა.

თუმცა, მნიშვნელოვანია არა მხოლოდ კომპანიის ახალი სახე, არამედ, ისიც, თუ როგორ მოხდება მისი წარდგენა.

თანამედროვე გაგებით, ბრენდი არის არა უბრალოდ კომპანიის ლოგო, ან ახალი პროდუქტის დასახელება და დიზაინი, არამედ, მათ შესახებ წარმოდგენების, თუ ემოციების მთელი გამა.

ბრენდის დადებითი აღქმის შექმნისთვის შემუშავებული იყო მრავალი სტრატეგიული მიდგომები, რომელთა საშუალებითაც ცდილობდნენ ეპოვნათ გზა მომხმარებელთა გულებისკენ.

გამოცდილებამ აჩვენა, რომ ყველაზე ეფექტურია წარდგენის 7 ძირითადი მეთოდი.



1. ემოციური მიდგომა

ეს მეთოდი გულისხმობს საქონლისა და ბრენდის სარგებლიანობის პირდაპირ რეკლამირებას. თანამედროვე ბაზარზე თითქმის ყველა საქონელს თანაბარი თვისებები აქვს, მაგრამ თუ მწარმოებელი დაარწმუნებს მომხმარებელს, რომ ეს თვისებები ყველაზე მეტად მის პროდუქციას ახასიათებს, მაშინ, ბრენდი იქნება ასოცირებული ამ პროდუქციასთან. მაგალითად, ტერმინ გამაგრილებელი სასმელის ხსენებისას უმეტესობას პირველ რიგში **„კოკა-კოლა“** ახსენდება. სიტყვა ავტომობილი **„მერსედესთან“** ასოცირდება, თვითმფრინავი კი **„ბოინგთან“**.

ამ მიდგომის მიხედვით, ეფექტურია საქონლის თვისებების ახალი რაკურსით, უფრო „პოეტურად“ წარმოჩენა.

მაგალითად, სარეცხი მანქანების მწარმოებელმა Whirlpool პოპულარობა სრულიად მარტივი სარეკლამო ტექსტით მოიპოვა, რომელიც ასე ჟღერდა: **„იგი, რეცხავს, ავლებს და აშრობს კიდევაც თქვენს ტანსაცმელს“**. რა თქმა უნდა, იგივე ოპერაციების შესრულება სხვა სარეცხ მანქანებსაც შეუძლიათ, მაგრამ ეს ტექსტი ისე იყო მოწოდებული, რომ თითქოს სარეცხი მანქანა ამ ყველაფერს თავისი ინიციატივით აკეთებდა, თან დიდი სიამოვნებით. ნივთის ასეთმა „ემოციურობამ“ საკმაოდ დიდი გავლენა მოახდინა მომხმარებელზე და Whirpool საკმაოდ დიდხანს ინარჩუნებდა გაყიდვების ლიდერის პოზიციას.

ამ მიდგომის სისუსტეა ის, რომ ეს ემოციები დიდი ხანი ვერ ძლებს.

ერთი და იგივე სლოგანი, თუ მელოდია ადრე, თუ გვიან მოსაბეზრებელი ხდება.

ამიტომ, ეს მიდგომა უფრო ეფექტურია სხვებთან ერთად კომბინირებისას, მაგალითად ისეთთან, როგორიცაა:

2. ფუნქციონალური მიდგომა

ამ მიდგომით ფოკუსირება ხდება ასევე თვისობრივ მხარეებზე, მაგრამ პრეტენზიით, რომ უპირატესობა გააჩნია გარკვეული პარამეტრების მიხედვით. მიწოდების მანერა კი ისეთი უნდა იყოს, რომ მომხმარებელი დაინტერესდეს, მართლა გააჩნია თუ არა ეს უპირატესობა ახალ ბრენდს.

ამ მიდგომის მაგალითებს საკმაოდ ბევრ რეკლამაში შეხვდებით. ყველაზე პრიმიტიული „ფეირის“ სარეკლამო სლოგანია – **„...რეცხავს 1,5-ჯერ მეტს“**. იშვიათად თუ ითვლის ვინმე, თუ რამდენ თეფშს ჰყოფნის ერთი ფლაკონი სარეცხი საშუალება. მაგრამ „ფეირის“ ეს განაცხადი ზოგიერთს უჩენს სურვილს რომ დაითვალოს. უმეტესობა კი გადამოწმების გარეშეც ენდობა. მაგრამ საკმაოდ ბევრს მიაჩნია, რომ თვითონაც შეძლებს ჩვეულებრივი სარეცხი საშუალების ეკონომიას და ამიტომ „ფეირი“-ში ზედმეტის გადახდა არ ღირს, მით უმეტეს, რომ მისი რაოდენობრივი უპირატესობის შემოწმება საკმაოდ ძნელია. ასეთი უნდო და გულგრილი მომხმარებლე-

ბისათვის სხვა მიდგომებია საჭირო. ასეთია:

3. უნიკალური წინადადების მიდგომა

ეს მიდგომა გულისხმობს პრეტენზიას უპირატესობაზე, რომელიც ეფუძნება უნიკალურ თვისებას, რაც მიუწვდომელია სხვა ბრენდებისათვის. მომხმარებლების მიერ მოთხოვნილ ემოციურ, თუ რაციონალურ სარგებლიანობას შეიძლება სხვა ბრენდებიც უზრუნველყოფენ, მაგრამ, განაცხადი უნდა გაკეთდეს ისე, რომ ახალი ბრენდი ამას აკეთებს უკეთესად და თან უნიკალური საშუალებებით.

ეს მიდგომა ფუნქციონალურს აღემატება რამდენიმე ასპექტში. პირველ რიგში, ხდება უნიკალურობის ზუსტი დასაბუთება. ამის გამო სარგებლიანობა შეიძლება მიეწოდოს უფრო მეტი ემოციონალური დატვირთვით.

ეს ერთ-ერთი ყველაზე ეფექტური მიდგომაა. მაგალითად გამოდგება Head & Shoulders. ეს ბრენდი აცხადებს, რომ ყველაზე ეფექტურად ებრძვის ქერტლს და არწმუნებს კიდევაც მომხმარებელს თავის განსაკუთრებულობაში.

პრეტენზიას უნიკალურობაზე თითქმის ყველა სარეცხი საშუალება აცხადებს. ზოგ მათგანს ჩამჯდარი ჭუჭყი ამოჰყავს, ზოგი საერთოდ არ აზიანებს ქსოვილს და ა.შ.

4. პოზიციონირების მიდგომა

ეს მიდგომა გულისხმობს მომხმარებლის ცნობიერებაში ისეთი მენტალური ნიშის ჩამოყალიბებას, რომელიც დაკავშირებულია რაიმე მოლოდინის დაკმაყოფილებასთან. ამისათვის ბრენდი უნდა ასოცირდებოდეს იმ სიტყვასთან, რომელიც ამ მოლოდინს აღნიშნავს, ან ახასიათებს.

ეს მიდგომა გულისხმობს არა იმდენად უნიკალურობაზე აპელირებას, ან კონკურენტებთან შედარებას, არამედ, რაიმე მოთხოვნილების განსაკუთრებული მეთოდით დაკმაყოფილებას.

ეს მიდგომა არის პასუხი არა კონკრეტულ მოთხოვნებზე მყიდველის მხრიდან, არამედ, მის მენტალურ განწყობებზე.

ამ მიდგომის თვალსაჩინო მაგალითებად გამოდგება შემდეგი წარდგენები: **„Lux“ – საპონი, რომელიც სილამაზეს გჩუქნით“**, **„მეტი “Fanta” – მეტი მხიარულება“ ან „Happy Vestel To You“.**

ამ სლოგანებში ოდნავი მინიშნებაც არ არის არც ბრენდის ფუნქციონალურ პარამეტრებზე და არც რაიმე უპირატესობაზე.

5. ბრენდის იმიჯის მიდგომა

ეს მიდგომა გულისხმობს სიმბოლური ასოციაციების შექმნას. ამ შემთხვევაში ბრენდი ცდილობს დაუკავშირდეს პიროვნების განსაკუთრებულობას და ცხოვრების წესს. **ასეთი კონტექსტით დანერგილი ბრენდი კლიენტის ცხოვრების განუყოფელი ნაწილი ხდება**. მომხმარებელი გრძნობს, რომ თუ იგი ამ ბრენდით ისარგებლებს, მაშინ, მას ჩათვლიან მაღალი დონის სრულფასოვან პიროვნებად. და რაც მთავარია, თვითონ კლიენტი უნდა გრძნობდეს თავს აღმატებულად.

ამიტომ, ბრენდი უნდა ასოცირდებოდეს იმ ცხოვრების სტილთან, რომლისკენაც ისწრაფვიან მისი კლიენტები.

პოზიციონირების მეთოდისგან განსხვავებით, ბრენდის პრესტიჟის მიდგომა უნდა აკმაყოფილებდეს არა რომელიმე კონკრეტულ მენტალურ მოლოდინს, არამედ, კლიენტის ოცნებებს აბსტრაქტულ სამყაროზე. ეს აბსტრაქციები კი უფრო მაღლა დგას, ვიდრე, ყოველდღიური ემოციები, თუ ფიზიოლოგიური მოთხოვნილებები.

ასეთ მიდგომის წარმატებული რეალიზაციის შედეგად ბრენდი შეიძლება გახდეს **ელიტარული** და **ძვირადღირებული**.

მაგალითად გამოდგება **„Baccardi“** – შეიძლება მისი გემო დიდად არ აღემატება სხვა ანალოგიური სასმელებისას, მაგრამ ამ ბრენდის რეკლამების გადაღება მიმდინარეობდა ძვირადღირებული იახტების, ოქროსქვიშიანი პლაჟების და ჰოლივუდის ვარსკვლავების წვეულებების ფონზე. ზუსტად ამ ფონების წყალობით **„Baccardi“**-მ დაიკავა ღირსეული ადგილი ძვირადღირებული სიგარების, კონიაკების, თუ შამპანურების გვერდით.

6. რეზონანსული მიდგომა

ეს მიდგომა მიზნად ისახავს მომხმარებლების მეხსიერებაში გარკვეული გამოცდილების და მოგონებების გაღვიძებას. დროთა განმავლობაში ბრენდი ასოცირდება ამ გამოცდილებასთან და შესაბამის ემოციებს აყალიბებს მომხმარებლის ცნობიერებაში. ამრიგად, ბრენდი იძენს მნიშვნელოვან ადგილს კლიენტის ცხოვრებაში.

მაგალითად, Johnson & Johnson, არის რა ბავშვთა მოვლის საშუალებების მწარმოებელი, თავის რეკლამებში იყენებს დედისა და ბავშვის ურთიერთობის გამოცდილებას. შესაბამისად, ამ კომპანიის ბრენდი ყველაზე ძლიერად უკავშირდება დედობრივ გრძნობებს – ეს კი ერთ-ერთი უძლიერესი ინსტინქტია.

საბავშვო ნივთების სხვა მწარმოებლები აქცენტს აკეთებენ ბავშვის ჯანმრთელობაზე, ბედნიერებაზე, ან გონებრივ განვითარებაზე – ეს კი პოზიციონირების მიდგომის ელემენტებია. ეს მიდგომაც ეფექტურია, მაგრამ დედობრივ გრძნობებზე „აპელირებას“ ვერც კი შეედრება – ამიტომაცაა Jonson & Jonson უმსხვილესი კომპანია თავის დარგში.

7. აფექტური მიდგომა

ეს მიდგომა ძალიან ჰგავს **რეზონანსულს** იმით, რომ ზეგავლენას ახდენს კლიენტის ფასეულობებზე და ემოციებზე, მაგრამ, ამავე დროს პრინციპული განსხვავებაც გააჩნია. **აფექტური წარდგენა – ეს უფრო მეტად არის მხოლოდ მინიშნება ამ ბრენდის უპირატესობებზე და ღირსებებზე და არა მათი პირდაპირი რეკლამირება.**

არ არის აუცილებელი, რომ კლიენტის გამოცდილება, თუ ემოციები დაკავშირებული იყონ ბრენდისგან მოსალოდნელ სარგებლიანობასთან. მაგრამ წარდგენა უნდა იწვევდეს ისეთ ასოციაციებს, რომლებიც დაკავშირებულია კლიენტის პიროვნულ ღირსებებთან.

მაგალითად, **„ჯილეტი – მამაკაცებისთვის უკეთესი არ არსებობს“.**

სლოგანში არანაირად არ ხდება ჯილეტის უპირატესობის დასაბუთება სხვებთან შედარებით – რადგან, აქ მთავარია მამაკაცურობაზე აპელირება. ამ ფრაზის გაგონების შემდეგ საკმაოდ ბევრ კლიენტს უყალიბდება ასეთი **აფექტური** განწყობა: **„თუ მე მართლა ნამდვილი კაცი ვარ – ე.ი. ჯილეტით უნდა გავიპარსო“.**

ეს მიდგომა საკმაოდ დახვეწილ ფსიქოლოგიურ მეთოდებს მოითხოვს. ამიტომ, იგი გამოიყენება ისეთი ბრენდებისთვის, რომლებმაც უკვე მოიხვეჭეს ავტორიტეტი და მის შენარჩუნებას მხოლოდ სტიმულირება სჭირდება.

ცნობილი ავტომწარმოებლები ხშირად აკეთებენ რეკლამას ყოველგვარი სიტყვიერი კომენტარების გარეშე. სარეკლამო რგოლში აჩვენებენ ავტომობილის ახალ აქსესუარებს, ახალ გრაციოზულ ფორმებს – ამ დროს კი კადრს მიღმა არავინ განმარტავს, თუ რისთვისაა ეს ყოველივე. შესაბამისად, მომხმარებელს უჩნდება აფექტური სურვილი, რომ ეს ყველაფერი გაიგოს და თვითონ გამოსცადოს.

აჟიტირებული კლიენტი მიდის უახლოეს ავტოსალონში, სადაც მოხერხებულმა დილერმა შეიძლება ეს ახალი ავტომობილი მიასაღოს კიდეც.

ამრიგად, განხილული 7 მეთოდიდან უნდა შეირჩეს ის, რომელიც ყველაზე მეტად შეესაბამება ბრენდის მახასიათებლებს. ბევრი მიიჩნევს, რომ **ბრენდინგში თეორია ზედმეტია – რომ ბრწყინვალე იდეები მოულოდნელად, ქვეცნობიერად იბადება. მაგრამ არსებული გამოცდილების შესწავლა და განზოგადოება უფრო აღრმავებს იმ ქვეცნობიერ ბაზას, რომელიც ახალ იდეებს წარმოშობს. რა თქმა უნდა, არ არის აუცილებელი, რომ დაცული იყოს მკვეთრი თეორიული წესები. თუ კარგად დავაკვირდებით, შევნიშნავთ, რომ ყოველი შემდგომი მიდგომა აუცილებლად შეიცავს წინა მიდგომის ელემენტებს. ასე რომ, მათი კომბინირება, ან იმპროვიზაციული თვითშემოქმედება ნამდვილად არ იკრძალება.**

ყველაზე მარტივი პირველი მიდგომა სუფთა სახით იშვიათად გამოიყენება, რადგან, გამალებული კონკურენციის პირობებში მხოლოდ მოკლე ვადით უზრუნველყოფს ბრენდის წარმატებას.

მეორე მეთოდი ეფექტურია იმ შემთხვევაში, თუ ბრენდს გააჩნია თვალშისაცემი ნოუ-ჰაუ.

შემდგომი მიდგომები კი უზრუნველყოფენ კომპანიის მდგრადობას საკმაოდ დიდი ხნის განმავლობაში.

ასე რომ, ამ მეთოდების კომბინირება უნდა მოხდეს იმისდა მიხედვით, თუ რა პოზიციები უჭირავს ბრენდს მოცემულ მომენტში. ამასთანავე, დრო და დრო უნდა მოხდეს ბრენდის აღქმადობის შემოწმება. ხშირად კლიენტების განწყობები ისე იცვლება, რომ ამის შესახებ კომპანიის ფსიქოლოგებს მცდარი წარმოდგენა აქვთ. ასეთი დისონანსის თავიდან აცილების მიზნით ხშირად უნდა ჩატარდეს გამოკითხვები და კონკურსები ბრენდის რეკლამის სიუჟეტზე, ან საიმიჯო წერილებზე.



კობა ბიწაძე