

Суперменеджер в Интернете

**КАК СДЕЛАТЬ ВАШ ПРОДУКТ
SUPER БРЕНДОМ
В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**



за 30 минут

Илья Валерьевич Мельников
Лариса Бялык

**Как сделать ваш продукт Super
брендом в социальных сетях**
**Серия «Суперменеджер в
Интернете за 30 минут»**

Текст предоставлен правообладателем
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=2889875

Аннотация

Владельцы брендов используют психологию как важный фактор при создании и продвижении брендов, т. к. бренд – это желание получить именно тот результат, который символизирует этот бренд, охватив при этом максимальное количество людей.

Продвижение бренда, или оптимальная раскрутка бренда, включает рекламу в периодических изданиях, наружную рекламу, рекламу по радио и телевидению, рекламу в сети Интернет. При раскрутке нового бренда выделяется два способа – непосредственная реклама и пиар.

**Илья Мельников,
Лариса Бялык
Как сделать ваш
продукт Super брендом
в социальных сетях
Суперменеджер в
Интернете за 30 минут**

Термин бренд (от англ. brand) используется в маркетинге; обозначает комплекс информации о компании, продукте или услуге; это популярная, легкоузнаваемая и юридически защищенная символика какого-либо производителя или продукта.

Интересно отметить, что слово «бренд» произошло от древнескандинавского «brandr», которое переводится как «жечь», «огонь». Так называлось тавро, которым владельцы скота помечали своих животных.

Различают правовой и психологический подходы к бренду. С правовой точки зрения бренд – это только товарный знак, обозначающий производителя продукта и подлежащий правовой защите; а с точки зрения потребительской психо-

логии бренд – это информация, сохраненная в памяти потребителя.

Большинство людей являются приверженцами определенных брендов, т. к. в сознании заложены определенные стереотипы:

- Данный продукт (таблетки, моющие средства и т. д.) является лучшим из представленных на рынке. И хотя мы понимаем, что эффективность и качество менее раскрученных или менее известных товаров может не уступать (или даже быть на порядок выше), выбираем все-таки именно бренд.

- Приобретая определенный продукт (красивая модная одежда, журнал, аудио– или видеозапись), люди стараются поднять себе настроение, получить массу положительных эмоций.

- С некоторыми продуктами (предметы мебели, автомобили) связано стремление улучшить качество своей жизни, изменить ее к лучшему. В данном случае в результате ожидается получение положительных эмоций продолжительного действия.

- Некоторые товары (алкогольные напитки, одежда, ювелирные украшения) ассоциируются с принадлежностью к определенной социальной группе. Эти товары приобретаются с целью показать свой социальный статус, подчеркнуть занимаемое положение в обществе.

- Существуют т. н. «подарочные» товары. Их позиционируют как «лучший подарок»; даря их, мы выражаем тем са-

мым свое расположение и особое отношение к одариваемому.

– Следуя выбранному образу, желая подчеркнуть свою индивидуальность и выделиться, приобретаются товары определенного бренда.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.