БРЕНДИРОВАНИЕ

Оглавление

[КРАТКИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ 3](#_Toc517938701)

[Глава 1. Брендирование: теория вопроса 4](#_Toc517938702)

[1.1 История развития бренда 4](#_Toc517938703)

[1.2 Структура и разновидности бренда 11](#_Toc517938704)

[1.3 Содержание бренда 14](#_Toc517938705)

[1.4 Атрибуты бренда 19](#_Toc517938706)

[Глава 2. Разновидности процессов брендирования 25](#_Toc517938707)

[2.1 Создание компонентов бренда 25](#_Toc517938708)

[2.2 Основные свойства бренда (обещания) 27](#_Toc517938709)

[2.3 Эмоционирование. Власть над подсознание потребителя. 29](#_Toc517938710)

[2.4. Расширение бренда 33](#_Toc517938711)

[2.5. Аспекты брендирования. 36](#_Toc517938712)

[2.5.1. Коммуникативные. 36](#_Toc517938713)

[2.5.2. Семиотические. 37](#_Toc517938714)

[2.5.3. Социально-психологические. 39](#_Toc517938715)

[Глава 3. Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом. 45](#_Toc517938716)

[3.1. Теория управления брендом. 45](#_Toc517938717)

[3.2 Технологии брендирования. 46](#_Toc517938718)

[3.3. Модели разработки бренда. 55](#_Toc517938719)

[КОНТРОЛЬНО ИЗМЕРИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ 63](#_Toc517938720)

[**Контрольные вопросы** 63](#_Toc517938721)

[**Тесты** 65](#_Toc517938722)

[Кейсы 77](#_Toc517938723)

[Задачи 81](#_Toc517938724)

[Список рекомендуемой литературы 83](#_Toc517938725)

УДК 339.138

В учебно-методическом пособии рассматриваются проблемы развития брендирования в Российской Федерации, даны общие положения, раскрыта сущность бренда, его структура и содержание, атрибуты бренда, рассмотрены вопросы создания компонентов бренда. Особое внимание уделено аспектам брендирования, созданию и продвижению брендов, представлены модели разработки бренда. Особое значение приобретает раскрытие авторами вопросов и сущности бренд-менеджмента и стратегий управления брендом.

Для студентов, аспирантов, преподавателей вузов, слушателей курсов повышения квалификации и бизнес-школ, а также менеджеров и экономистов компаний.

Рецензент: Змияк Сергей Сергеевич, доктор экономических наук, доцент, заведующий каф «Мировая экономика и международные экономические отношения» ДГТУ

# ВВЕДЕНИЕ

Брендинг – это высший пилотаж маркетинга, рекламы, PR. Обладание брендом – победный результат истории фирмы, судьбы ее основателей и руководителей, умелых талантливых бренд-мейкеров, как бы они себя не называли. Не каждое имя фирмы может быть названо брендом, не каждому суждено таковым стать, не каждому дано удержать уровень бренда. В этом контексте основная задача дисциплины заключается в том, чтобы сформировать научное представление о методологии создания бренда .

Формирование покупательского спроса и управление процессом продвижения торговой марки на рынок играет важную роль в развитии и успешности бизнеса в любой сфере деятельности. Каждый год на рынке появляется огромное количество новых товаров, подавляющее большинство товарных групп представлены торговыми марками. Новые сегменты рынка, едва сформировавшись, стремительно заполняются товарами, мало отличающимися по своей сути. Похожих товаров очень много, ип различия между ними не позволяют потребителям правильно и быстро осуществить выбор.

Каждый производитель желает привлечь внимание потребителей к своему товару с помощью рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций. Однако, эффективность рекламных кампаний падает с потерей коммуникативных качеств рекламы. Поскольку товарный ресурс воздействия на потребителя исчерпан, необходимо выйти за пределы товаров и потребителя, изменить стратегию продвижения товара на рынке. Сегодня самым сильным инструментом бизнеса является бренд.

Современная стратегия брендинга исходит из того, что товар должен олицетворять собой важные и ценные для потребителя качества, вызывающие устойчивый эмоциональный отклик и помогающие установить с ним долговременные отношения. Кроме того, товар должен быть легко узнаваемым и популярным. Данные функции выполняет бренд — атрибуты фирмы или товара, отражающие их индивидуальность и ценностные ориентации, привлекающие концентрированное внимание потребителей и мотивирующие их к совершению покупки.

Целью создания бренда является достижение долговременных конкурентных преимуществ в продвижении товара или услуги на рынке. Эффективные бренды обладают сильными убеждениями и оригинальными идеями. Они не только изменяют отношение потребителя к марке и товару, но и преобразуют сознание люден.

Дисциплины «Брендинг», «Брендирование товаров» предназначены для формирования у студентов знания о специфике деятельности бренд-менеджера и формирования практических навыков управления маркетинговой деятельностью современного предприятия. Особое внимание уделяется проблемам формирования лояльности потребителей, современным маркетинговым концепциям управления, системам информационного обеспечения коммуникаций, принципам разработки стратегий и программ брендирования.

# КРАТКИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

# Глава 1. Брендирование: теория вопроса

## 1.1 История развития бренда

С известной долей условности можно утверждать, что понятие «бренд» возникло одновременно с имущественными отношениями. Лингвисты связывают этимологию этого слова с лексемами северно-европейских языков, означающими «жечь», «огонь», «выжигать» и т. п. Именно так переводится древнескандинавское слово branna. «Огонь» по-шведски — brasa, по-норвежски — brann. В современном английском языке, безусловно признанном как источник маркетингового термина «бренд», группа однокоренных слов весьма обширна. Приведем некоторые варианты перевода слова brand: «раскаленное железо», «головня», «выжигать клеймо», «тавро», «сорт», «качество», «фабричная марка». Представленные примеры позволяют выявить смысловой центр исходного понятия. С древности оно обозначало выжженную огнем (то есть постоянную, не поддающуюся удалению) маркировку — краткую информацию о товаре.

Самые ранние письменные свидетельства об использовании выжженных тавро датируются примерно 2000–2050 годами до нашей эры. Во всех известных древних обществах представители власти и служители религиозных культов клеймили принадлежащий им крупный скот. Клеймом традиционно обозначалось и происхождение товара: оно указывало на имя и специализацию изготовителя (плотника, ткача, шорника, кузнеца, каменщика и пр.).

Античные гончары помечали свои изделия инициалами или отпечатком пальца. Довольно распространенной практикой в Древней Греции и Древнем Риме было маркирование кирпичей, обработанного камня и плит, используемых в строительстве. Тому есть многочисленные археологические свидетельства.

С развитием государственности распространяется маркировка продукции, которую современные маркетологи определяют как «товары повседневного спроса». В новом общественно-экономическом контексте клеймение приобрело дополнительный смысл. Пометка на товаре массового потребления в первую очередь представляет собой элемент фискальной информации: надзорным органам было проще отслеживать качество и количество выпускаемой продукции, регулировать вопросы налогообложения. Таким образом, маркирование становится обязательным в разных отраслях экономики.

Очевидно также, что с древнейших времен определенным образом помечалось наиболее ценное имущество: ювелирные украшения, предметы светского и культового обихода из золота и серебра. В средневековой западноевропейской законодательной практике формируются требования к производителям и продавцам таких товаров. В частности, становятся обязательными их проверка и клеймение в специально созданных пробирных палатах. Усиление централизации власти дает ей ресурсы, позволяющие ужесточать надзор и контроль в этой сфере. Средневековые судебные уложения за реализацию неклейменого товара из драгоценных металлов, как правило, предусматривали наказание в виде конфискации; уличенных в подделке казнили. Таким образом, государственное регулирование стимулировало производителей поддерживать должный уровень качества продукции. Очевидно, что со временем должны были появиться товары, известные стабильно хорошими потребительскими свойствами, и отчасти положительное реноме распространялось на уникальную маркировку.

Развитие национальных экономик сопровождалось ростом потребления. Крупными состояниями обладали уже не только высшая знать и духовенство, но и некоторые торговцы, банкиры, землевладельцы и пр. Кроме того, выросла покупательная способность среднего класса, в ряде государств укрепилось материальное благополучие даже рядовых граждан. Все это стимулировало рост предложения товаров и услуг, соответственно усилилась и конкуренция. Чтобы поддержать позиции своей продукции на рыке, производители могли использовать уже имеющийся гудвилл (связанный с определенной маркой) или наработать его. Эффективность данного инструмента идентификации была очевидна. Собственные клейма появились у большинства ювелиров, парфюмеров, галантерейщиков, кондитеров, кузнецов, оружейников, печатников и пр. Как правило, товары помечались именем владельца компании. Приведем лишь некоторые всемирно известные примеры из разных эпох: Страдивари, Фаберже, Гермес, Крупп, Джон Уокер, Цейс, Чиппендейл, Ливай Страусс.

Маркирование приобрело особый экономический смысл с развитием транснациональных торговых отношений. Покупатель мог находиться на значительном расстоянии от производства, информация о товаре «из первых рук» была ему недоступна. В этой ситуации знакомое клеймо могло указать на известное потребителю качество товара.

Кроме того, маркирование выполняло важную функцию с точки зрения логистики, позволяя избежать путаницы, например, при погрузке, разгрузке, доставке и реализации товара.

Таким образом, сложившаяся производственно-торговая конъюнктура способствовала повсеместному распространению маркировки.

Уже к концу средневековья бренд как инструмент идентификации изделия выполняет следующие основные функции:

— указание на конкретный продукт;

— обозначение единицы товара с целью фискального контроля;

— элемент гудвилла.

Следует отметить, что примерно в то же время стали маркировать не только товары, но и услуги. Под собственными брендами работали известные банкиры, юристы и пр.

Система бренд-менеджмента (управления брендом) начала формироваться в середине XX века в Великобритании и Соединенных Штатах Америки, а затем распространилась в других экономически развитых странах.

К этому времени исторически беспрецедентные объемы как внутренней, так и внешней торговли спровоцировали ряд экономических противоречий. Развитие производственных процессов и технологий позволяло кратно увеличить выпуск продукции, оптимизировать логистику. Себестоимость единицы товара сократилась. В результате на рынке постоянно присутствовала масса немаркированных изделий, а также маркированных незаконно (с использованием чужой торговой марки). Их низкая цена была интересна розничным покупателям. Однако решающую роль в формировании рыночного дисбаланса сыграли оптовики: закупая крупные партии дешевых востребованных товаров, они, как никогда ранее, зарабатывали на оборотах. В ряде случаев маржа составляла 400–500 %.

Производители, работавшие под собственными брендами, оказались в невыигрышной ситуации. Как правило, их продукция была более высокого качества, требовала больше производственных и других затрат (более бережной перевозки, хорошо оборудованных торговых помещений, подготовленного персонала и пр.), т. е. была менее конкурентоспособной с точки зрения себестоимости.

Именно обладатели брендов лоббировали принятие законов о товарных знаках, торговых марках и пр. (разные национальные правовые системы используют разную терминологию). Кроме того, менеджменту этих организаций в новых условиях предстояло научиться использовать бренд не только как уникальное и значимое конкурентное преимущество, но и как фактор, повышающий капитализацию компании.

Функциональные возможности торговой марки снова расширились. Теперь производитель мог владеть несколькими совершенно разными брендами. Стали разрабатываться специальные торговые марки, например, для различных категорий товаров и различных целевых аудиторий (с точки зрения их покупательной способности, гендерных, национальных особенностей и пр.). Очевидно, что в сложившейся ситуации торговые марки все реже получали имена своих основателей. С тех пор и по сей день при нейминге может использоваться практически любое слово или аббревиатура.

Брендирование как инструмент поддержания лояльности потребителя учитывает два важнейших свойства человеческой психики. С одной стороны, мозг устроен так, что индивид чувствует себя комфортно в привычной и предсказуемой ситуации. С другой стороны, большинство биологических видов (и человек в том числе) демонстрируют активный интерес к чему-то новому. Ориентируясь на эти особенности, бренд-менеджмент может продвигать комплекс зарегистрированных товарных знаков. Известное наименование компании-производителя будет выступать гарантом известного, проверенного временем качества, а новинки целесообразно предлагать в рамках товарных групп. Таким образом, выбирая определенных хорошо зарекомендовавших себя производителей потребитель чувствует себя в безопасности, избегает неприятных неожиданностей и время от времени удовлетворяет собственный интерес к новым товарам и услугам.

К настоящему времени общемировая производственно-торговая практика убедительно доказала, что в экономически развитом обществе потребитель выбирает товар или услугу не только с утилитарной точки зрения. Далеко не в последнюю очередь учитывается их «эмоциональная» ценность. Это побуждает производителей создавать уникальные и привлекательные образы продуктов. Специалисты по брендингу работают с заведомо позитивными ассоциациями (беззаботное детство, комфорт, чувство собственной значимости и привлекательности) или же фокусируются на новых ценностных ориентирах (внимание к здоровью, активная гражданская позиция, «зеленое» мышление, гуманное отношение к животным и пр.). В рамках данной парадигмы понятия «бренд» и «торговая марка» уже не могут рассматриваться как синонимы. Следует уточнить, что под торговой маркой понимается должным образом зарегистрированное название, изображение, идентифицирующее товар, услугу или компанию. Торговая марка становится брендом, если приобретает нематериальную, эмоциональную привлекательность (иногда даже неосознаваемую) для целевой аудитории. Эта невещественная ценность для покупателя столь велика, что он готов за нее доплачивать.

Полагаем необходимым еще раз подчеркнуть: в развитых современных обществах основные потребности населения полностью удовлетворены, поэтому покупатели едва ли заинтересуются как таковыми продуктами питания, предметами одежды, мебелью и пр. Обладание той или иной вещью должно приносить удовольствие — и это своеобразная точка отсчета для всех удачных маркетинговых программ. Бренд-менеджмент заранее определяет, какие чувства должен или может вызвать товар: доверие, восхищение, гордость, симпатию и пр.

Таким образом, при грамотной брендинговой политике многократно окупаются затраты на позиционирование и продвижение продукции. Конкуренты могут воспроизвести товар или услугу, но не их уникальную потребительскую привлекательность, своеобразную «харизму». Кроме того, совершенствование контроля в сфере интеллектуальной собственности постоянно усложняет незаконное использование зарегистрированных знаков. Из сказанного ясно, что с ростом потребления повышается рентабельность затрат на нейминг и развитие бренда. Иными словами, формулирование сути бренда (brand essence), ее транслирование и адекватное восприятие целевой аудиторией должны сопровождаться положительной динамикой продаж и усилением позиций на рынке.

Представленный целевым аудиториям (главные из них: потенциальные потребители, партнеры и конкуренты) бренд производит определенное впечатление, которое в итоге может оформиться как комплекс ассоциаций. В этом случае говорят об имиджевых характеристиках бренда (brand image). Имидж следует рассматривать как впечатление, производимое в течение ограниченного времени. Потенциальные имиджевые риски учитываются во всех маркетинговых программах, т. к. на brand image легко могут повлиять разнородные факторы: неквалифицированная работа персонала компании и привлеченных специалистов по позиционированию, действия конкурентов, материалы в СМИ, общественные явления и пр.

Брендинг как система подразумевает сбалансированное функционирование подсистем, или элементов, которые обозначаются термином «атрибуты бренда» (brand attributes). В качестве таковых могут рассматриваться, например, фирменный цвет, изображение на логотипе, текстовые элементы (название, слоган), оформление упаковки. Эти и многие другие атрибуты выбираются, прорабатываются и законодательно охраняются с целью создания уникальности (brand identity) товара или услуги. В отличие от brand image, brand identity представляет собой более стабильное явление. Наиболее успешные бренды сохраняют собственную уникальность в течение десятилетий.

В научной и прикладной литературе представлены попытки дать всеобъемлющее определение понятия «бренд», исчерпывающе описать его характер и функции. В большинстве случаев авторы таких исследований рассматривают бренд с точки зрения:

— производства и реализации (технические, утилитарные характеристики товара или услуги, затраты на выпуск, маркетинговые мероприятия и пр.);

— целевых аудиторий (ожидания, прогнозируемое впечатление от товара или услуги, их имиджевый потенциал и риски).

Под рисками в первую очередь понимается возможное несовпадение реакции целевой аудитории с прогнозным планом, если отклонение — в худшую для производителя сторону.

В качестве примера попытки дать полное толкование термина «бренд» приведем определение специалистов из Открытого университета Великобритании. Ф. Райли и Л. Шернатори пришли к общему выводу, что бренд можно рассматривать как:

1) идентификационный знак;

2) отождествляющий знак;

3) правовое понятие;

4) фактор прибавочной стоимости;

5) наименование организации-производителя;

6) имя персоны, ассоциируемой с товаром или услугой;

7) личностное соответствие потребителю;

8) впечатление, производимое на целевую аудиторию, или формируемое бренд-менеджментом отношение к товару потребителей, партнеров, конкурентов;

9) самостоятельный образ, возникающий в воображении имеющихся и потенциальных потребителей;

10) эволюционирующая система.

Рассмотрим элементы представленного списка подробнее.

*Идентификационный знак.* На наш взгляд, наиболее удачно эту сторону понятия «бренд» представила Американская ассоциация маркетинга: это должным образом зарегистрированный символ, текст (или слово), имя, конструкция, оформление, а также сочетание этих элементов, служащие обобщенным отличительным знаком производителя или товара.

*Отождествляющий знак.* Перечисленные в предыдущем абзаце элементы могут служить иной цели: связывать предлагаемый товар или услугу с собственным опытом покупателя. Если ему, например, уже приходилось быть клиентом компании или кто-то из знакомых рассказал о потребительских качествах данной продукции, это, безусловно, сыграет роль при выборе и приобретении товара или услуги.

*Правовое понятие.* В этом смысле бренд может пониматься, во-первых, обобщенно — как охраняемый объект интеллектуальной собственности (безусловно, более корректно в данном случае будет говорить о торговой марке). Во-вторых, это объект договорных отношений, регулирующих такие вопросы, как: разработка бренда, его продвижение и поддержка, законное (с разрешения правообладателя) использование другими хозяйствующими субъектами.

*Фактор прибавочной стоимости.* Уникальная эмоциональная ценность брендированного товара или услуги (зафиксированная в воображении потребителя) делает соответствующее предложение более востребованным на рынке. Таким образом, целевая аудитория готова платить больше, следовательно, прибавочная стоимость увеличивается.

*Наименование организации-производителя.* В ряде случаев собственное имя компании является самостоятельным ценным брендом и формирует соответствующие ожидания целевой аудитории. Чаще всего такая организация широко известна, например, как крупный, успешный бизнес с высокой культурой труда, ведущий инноватор, активный благотворитель и пр. С другой стороны, заведомо ценной может считаться продукция сравнительно небольших производителей, выпускающих ограниченные партии эксклюзивных товаров.

*Имя персоны, ассоциируемой с брендом.* Многие производители активно распространяют выигрышную информацию об основателях торговой марки или о харизматичных потребителях. Как правило, тиражируются эпизоды, подчеркивающие те их качества, которые наиболее почитаемы целевой аудиторией: талант, трудолюбие, инициатива (или, наоборот, терпение), ответственность, гуманизм и пр. В этом случае часть пиетета, который потребители питают к заслуженным или знаменитым персонам, распространяется на предлагаемый товар или услугу.

*Личностное соответствие.* В подавляющем большинстве случаев бренд-менеджеры считают обязательным условием успешного брендинга указание (явное или опосредованное) на свойства товара, которые гармонируют с личными качествами представителей целевой аудитории. Если, например, большинство участников маркетинговых исследований считают себя (или хотят быть) привлекательными, добрыми, умными, особенными, атрибуты бренда могут «подсказать», что товар предназначен именно для таких людей.

*Впечатление, производимое на целевую аудиторию, или формируемое бренд-менеджментом отношение к товару потребителей, партнеров, конкурентов.* В данном случае речь идет о трудно просчитываемом и прогнозируемом факторе. Однако именно от него в решающей степени может зависеть коммерческая успешность бренда. В схеме, приближенной к идеалу, у потребителя сформируется представление об утилитарной и эмоциональной ценности предложения; потенциальные партнеры осозна́ют целесообразность сотрудничества с производителем; конкуренты обеспокоятся, неверно оценят потенциал товара и в итоге сделают опрометчивые шаги.

*Самостоятельный образ, возникающий в воображении имеющихся и потенциальных потребителей.* Вопрос о том, достижимо ли абсолютное, безупречное качество товара или услуги, пока остается открытым. Однако их образ вполне может быть совершенным, ведь он существует лишь в воображении потребителя. Дело в том, что многие люди любой ценой хотят обладать исключительными вещами и идут на прямой самообман, если действительность несколько расходится с мечтами.

*Эволюционирующая система.* Одна из задач бренд-менеджмента — избегать ситуаций, когда стабильность бренда оборачивается его статичностью или даже архаикой. Трансформируются рынки, меняются целевые аудитории, следовательно, эволюция бренда — вопрос его выживания. Кроме того, следует учитывать случаи, когда «безымянный» объект усилиями бренд-менеджмента приобретает собственный облик, уникальное название и начинает «выстраивать отношения» с целевыми группами.

Стоит отдельно сказать о самом слабом месте брендирования с точки зрения управленческих процессов: очевидно, что достоверное прогнозирование представляет собой значительную сложность. Предполагаемое впечатление, которое в будущем пока еще несуществующий бренд должен произвести на целевые группы, очень трудно просчитать. В первом приближении проблема может быть представлена следующим образом: мысли, чувства и ценности команды специалистов по брендингу не обязательно будут адекватно восприняты целевой аудиторией. Как следствие, значительные затраты обернутся масштабными убытками, при этом «бюджетные» варианты не всегда достигают поставленных целей.

Далеко не все производители согласны финансировать процессы с непрогнозируемой рентабельностью.

При сложившейся рыночной конъюнктуре востребованы управленческие технологии, абстрагированные от личного опыта и творческого потенциала разработчиков, которые не всегда профессионально разбираются в вопросах производства и торговли.

Разрабатывая комплекс мероприятий, связанных с брендингом, целесообразно исходить из достоверных сведений о потенциальных потребителях. В частности, следует разобраться:

— в каких случаях покупатель действует согласно плану, а в каких — импульсивно;

— какие проблемы (реальные или виртуальные) решает потребитель, приобретая товар;

— какие потребности он реализует;

— какими ценностями (личными, культурными, общественными) руководствуется.

О ценностях следует сказать более подробно. Как показывает практика, в большинстве маркетинговых планов учитываются так называемые положительные ценности потребителей. С этой точки зрения товар или услуга должны приносить пользу, быть приятными, экономить ресурсы, демонстрировать значимый статус обладателя, уровень его социализации (как выяснилось, большинство участников фокус-групп желают выглядеть надежными партнерами, перспективными специалистами, хорошими супругами и родителями). В значительно меньшей степени деятельность профессиональных маркетологов ориентирована на отрицательные ценности. Однако немалая часть потребителей, приобретая товар или пользуясь услугой, руководствуется именно такими установками. Многие люди хотели бы, не считаясь с чужим мнением, заявить о собственном превосходстве, предпочитают занимать доминирующее положение, игнорируют интересы других членов общества и считают это признаком своей силы, индивидуальности.

Создавая бренд, необходимо четко осознавать, что его основным содержательным центром должна быть именно личностная ценность. Усилия команды разработчиков следует сосредоточить на выявлении и эффективном использовании осознанных и подсознательных устремлений потребителей.

## 1.2 Структура и разновидности бренда

В современных условиях на рынке очень важна политика брендинга. Нужно хорошо разбираться в концепциях создания бренда фирмы. В этом состоит залог успеха всей компании.

Проведенный нами теоретический обзор имеющийся литературы показал, что на сегодняшний день выделяют следующие основные виды бренда:

1. Бренд с расширением. Когда всем известная компания с сильным брендом выпускает новую продукцию под уже существующим брендом, ее цель — это расширение ассортимента и увеличение доли рынка путем привлечения новых клиентов. Такая политика называется «создание бренда с его последующим расширением». Примером такой стратегии может служить

Использование данного вида бренда представляется оправданным в случае, когда специализация компании узкая, т.е. если фирма заранее знает, что выйдет на рынок под брендом, одноименным с товаром. Уровень юридической защиты бренда такой же, как и у названия компании, т.е. невысокий. А между тем уже доказано, что успешный выход на международный рынок зависит от названия компании.

Лайн-бренд. Специфика лайн-бренда заключается в добавлении новой разновидности товара или слегка отличающейся новинки.

Этот метод позволяет укрепить имидж бренда, не затрачивая практически никаких усилий: увеличивается объем продаж и удовлетворяются потребности потребителей. Яркий пример лайн-бренда — это выпуск мини- шоколадок Hersheys, которые вышли под именем mini-hersheys и hersheys-kisses.

Иx раскупали за счет имени базового бренда. Достоинство этого вида бренда — в привлечении внимания потребителей, что при этом не требует дополнительных рекламных материалов. Надо отметить, что лайн-бренд всегда воспринимался

2. Лайн-бренд. Специфика лайн-бренда заключается в добавлении новой разновидности товара или слегка отличающейся новинки.

Этот метод позволяет укрепить имидж бренда, не затрачивая практически никаких усилий: увеличивается объем продаж и удовлетворяются потребности потребителей. Яркий пример лайн-бренда — это выпуск мини- шоколадок Hersheys, которые вышли под именем mini-hersheys и hersheys-kisses.

Иx раскупали за счет имени базового бренда. Достоинство этого вида бренда — в привлечении внимания потребителей, что при этом не требует дополнительных рекламных материалов. Надо отметить, что лайн-бренд всегда воспринимался как одно целое. В этом случае чрезмерное расширение линии бессмысленно, так как предложение теряет единство, которое изначально было преимуществом.

3. Товарные или автономные бренды. В этом случае бренд совпадает с одним определенным товаром или услугой. Батончики «Mars», например. Многие ведущие компании используют такой подход. Так, не существует торговой марки «Procter & Gamble». Все торговые марки этой компании имеют собственные имена: «Ariel», «Fairy», «Crest», «Pampers». Хотя, конечно, у одной марки может быть несколько субпродуктов, например, различные виды зубных паст.

Суть товарного бренда заключается в эксклюзивности каждого товара. Он занимает особенное положение на рынке. Важным требованием к бренду является превосходство товара по качеству над другими товарами. Слабость такого бренда заключается в особом подходе к каждой единице товара. Если он не окупится, фирма понесет немалые убытки.

4. Линейные бренды. Это группа товаров, которым дано одно название. Примером может служить «L'Oreal StudioLine». Все продукты одной линии должны принадлежать одному направлению и должны быть расположены на одном уровне качества цен.

5. Серийные бренды. Это более широкое понятие, хотя в данном случае нужно отметить субъективность определения. Так, «Weighh Watchers» компании «Heinz» — серия, а вопрос о том, линия или серия «Vidal Sassoon» (от «Procter & Gamble»), остается открытым.

6. Зонтичные и опорные бренды. Зонтичный бренд защищает интересы нескольких суббрендов. Этот вид бренда достаточно распространен, его смысл заключается в выпуске разнохарактерного товара под одним именем. Он продуктивен при выпуске нового вида товара или же при развитии нового бренда. Это весьма заманчиво и перспективно, так как воспользоваться уже популярным брендом легче, нежели создавать что-то новое, да и успех предопределен. На ранних этапах базовый бренд поддерживает зонтичный для уверения покупателя в качестве товара. В дальнейшем он сам завоевывает своих покупателей.

Возможно, базовый бренд сохраняется в виде адреса и названия фирмы, чего зачастую хватает для покупателей, которые осведомлены на счет данного бренда. В некоторых случаях базовый бренд сохраняется как часть общей брендинговой кампании и даже может составлять часть нового брендингового имени. Однако, говоря о зонтичном виде бренда, нужно,опасаться спутать этот вид с понятием расширения бренда. Безусловно, это спорный вопрос, каждый маркетолог ответит на него по-разному. Некоторые считают, что выпуск кисломолочной продукции, к примеру кефира, ряженки, молока, под одним брендом не будет являться зонтичным брендом, так как они относятся к одной группе (молочным продуктам). Другие же доказывают, что это называется классическим «зонтиком». Нет однозначного мнения по поводу того, что выпуск бренда Ariel, который принадлежит Procter & Gamble, является «зонтиком» стирального порошка и геля. Считается, что это во многом зависит от положения на рынке. Отмечают, что зонтичная стратегия приводит к успеху в финансовом имаркетинговом отношении, но может привести и к краху. Использование этого подхода позволяет при необходимости разделить бренды. При этом новый товар появляется на рынке под более подходящим брендом, которого ожидает целевая аудитория. Если говорить о преимуществе зонтичного бренда, то надо сказать, что основное в нем — это то, что фирма затратит меньше средств на его создание, нежели на создание нового бренда. Зонтичный бренд распространяет на все выпускаемые под ним товары определенный знак и репутацию.

Другими словами, он помогает любому новому товару. Маркетологи считают преимуществом легкость налаживания дистрибуции. В этом случае торговая сеть возьмется за реализацию новой продукции, выпущенной под всем известным брендом, а не под никому не известным.

Поэтому расширение бренда может оказаться очень успешным не только с финансовой стороны.

На рис. 1 дан пример опорных брендов компании «Birds Eye Foods».

Замороженные продукты питания

Готовые продукты отдельные продукты

1. Продукты из мяса Продукты из рыбы

Рестораны,специализирующиеся Осовной стол

На мясныыхбюдах

Булочка с рубленым Рыбные палочки

Рисунок 1: Бренд компании «Birds Eye Foods».

Иногда понятие «зонтичный брендинг» аналогично линейным и серийным брендам или совпадает с именем бренда.

7. Индоссинговая компания, корпоративные или баннерные бренды. В данном случае уже появляется имя компании, но оно менее заметно на фоне главного бренда. Это выглядит как индоссамент или поручительство. Пример: бренд «KitKat» с «Nestle» как индоссинговой компанией (хотя раньше индоссинговой компанией была «Rowntree»).

В заключение необходимо отметить, что вопрос о выборе методики бренда не простой. Американские специалисты поговаривают о «смешанной» стратегии в этой области. Таким образом, в разных штатах можно будет использовать продвижение продукта и зонтичным способом, и лайн. У нас более популярно продвижение бренда, который соответствует виду товара. Никто не знает наверняка, изменится ли ситуация на отечественном рынке в ближайшее время, будет ли нашими маркетологами учтена новая концепция продвижения бренда. Одно точно: бренд обязан постоянно обновляться и совершенствоваться.

## 1.3 Содержание бренда

Сегодня залогом успешности предпринимательской деятельности является правильная разработка процесса управления и продвижения на рынок (внутренний и внешний) продукции (товара или услуги) и торговой марки. Один из основных факторов, определяющих развитие торговой марки, — ее объективная финансовая оценка, поскольку огромная разница между рыночной капитализацией и чистой стоимостью материальных активов объясняется стоимостью активов нематериальных, одним из которых является торговая марка.

Каждый год на рынке появляется огромное количество новых товаров, большинство которых представлены торговыми марками, исчисляемыми десятками и даже сотнями. Новые сегменты рынка стремительно заполняются товарами, мало отличающимися по своей сути.

Происходит позиционирование товара в целевом сегменте. Быстро растущее число предложений и медленно растущий спрос приводят к дроблению рынка, концентрации основных маркетинговых усилий на определенных территориях и сегментированию потребителей, делению товаров по ценовым категориям. Это значительно облегчает процесс

формирования потребительского рынка, но до той поры, пока он осуществляется в одной товарной группе и на одном рынке, а также в одном ценовом и потребительском сегменте.

Каждый производитель старается направить внимание покупателей на потребительские свойства своего товара, для чего использует разные способы маркетинговых коммуникаций: рекламу, стимулирование спроса, персональные продажи и формирование общественного мнения.

Однако, процесс маркетинговых коммуникаций становится все более интенсивным и глобальным, в связи с чем маркетинговая информация о товаре воспринимается потребителем как разрозненная и не дающая возможности выявить его достоинства. Разрозненные и стремительно растущие маркетинговые коммуникации раздражают покупателя, а коммуникативное качество рекламы снижается.

И перед производителем возникает проблема: как еще можно выделить свой товар на рынке?

Характеристики товара ограничены технологией его изготовления, производственными затратами, особенностями производства продукции, признаками качества и ценой. Но они уже кем-то используются, следовательно, жизненный цикл товара заканчивается и «товарный ресурс» воздействия на покупателя исчерпан.

Покупатель в своем выборе оперирует не только реальными потребительскими свойствами, но и теми представлениями (образами), которые у него сформировались в процессе восприятия рекламы. Если у него нет явных предпочтений в продукции, он выбирает ее на основании:

•впечатлений от прошлых покупок продукции (товаров и услуг);

•рекомендаций друзей и знакомых;

•иных ассоциируемых впечатлений (внешнего вида продукции, названия, места продажи, цены);

•информации о производственных характеристиках продукции (составе, сроке хранения, гарантируемых обязательствах).

С увеличением количества товаров, среди которых необходимо осуществить выбор, затраты времени на принятие решения о покупке возрастают. Разница во времени между последовательным отбором по установленным характеристикам и реальным выбором товара зависит от представления о товаре. Если представление о товаре сформировано на основе неоднократного его приобретения, то выбор осуществляется быстро. Но если покупатель не имеет никакого представления о товаре, он использует различные маркетинговые коммуникации, и тогда процесс выбора становится более продолжительным.

Эффективность маркетинговых коммуникаций зависит не только от количества рекламных сообщений, информационных контактов товара с потребителем, но и от качественного содержания самого контакта, помогающего покупателю определить то главное, что характеризует товар и его выбор в данный момент.

При организации маркетинговых коммуникаций необходимо руководствоваться следующими требованиями:

•маркетинговые коммуникации должны быть объективными

и оперативными, способными привлечь внимание покупателя при единичном контакте;

•коммуникации должны отражать в себе главную идею товара, корректно изложенную в информации;

•сообщения о товаре должны сформировать устойчивое впечатление о свойствах, выгодно отличающих его от конкурентной торговой марки, так, чтобы они в нужный момент напоминали покупателю о качестве данного товара.

Проблемы, которые возникают в настоящее время на российском и зарубежных рынках, для своего решения требуют новых подходов, исследований и анализа сложившейся ситуации в сфере маркетинговой деятельности. Сегодня на рынке успехов достигает производитель, не только обладающий более высоким уровнем организации производства и управления маркетинговой деятельностью, владеющий большими финансовыми ресурсами, но способный сформировать у покупателя устойчивое положительное отношение к своему товару и торговой марке,'очеловечить» свой продукт, придать ему яркие личности о-индивидуальные черты. В связи с этим в практику маркетинговой деятельности в России входит новый термин

— бренд (от англ. brand — клеймо, тавро). Сегодня бренд является самым сильным инструментом бизнеса.

Бренд, товар/потребитель.

Еще в древности появилась традиция ставить знаки, свидетельствующие об изготовителе товара. В частности, подобные знаки были обнаружены в Египте на камнях пирамид, на кирпичах в Риме и старинном китайском фарфоре.

С давних пор в России и за рубежом домашних животных клеймили, чтобы отличать своих животных от чужих, т.е. клеймо свидетельствовало собственности, принадлежности их определенному владельцу.

В Англии с 1266 г. производители были обязаны ставить клеймо на хлебных изделиях, стеклянных бутылях, а позднее, с 1373 г., кроме клейма производителя, необходимо было ставить клеймо гильдии, к которой относился мастер. Личное клеймо высоко ценилось, его не позволялось передавать детям или способным ученикам после смерти мастера.

В начале XIII в. в Европе применялись купеческие- знаки, свидетельствовавшие об имени купца поставляемого товара.

В России клеймо стало использоваться с 1667 г. в царствование Алексея Михайловича, на таможне, и свидетельствовало об уплате пошлины.

В 1754 г. при Елизавете Петровне был принят указ, согласно которому требовалось обязательное клеймение товаров; за нарушение этого указа предусматривалось наказание. Указ регламентировал регистрацию эмблем, названий, орнаменты, буквы, цифры.

Регламентирование и выдачу охранных свидетельств осуществлял Департамент торговли и мануфактуры.

Постановка клейма производителя или органа, контролирующего изготовление товаров, свидетельствовало о качестве продукции изготовителя. Например, в Англии в 1300 г. ювелирные изделия, не имеющие клейма пробирной палаты, шли на слом, а те. Кто осмеливался ставить поддельное клеймо, подвергались смертной казни. В других странах, таких, как Франция, Германия, Австрия, запрещалось продавать товар без клейма.

Хотя процесс клеймения отражает принадлежность товара собственнику, а также свидетельствует о качестве изготовляемой производителем продукции, однако клеймо не дает информации о характере товара, т.е. не отражает особенности, присущие данному товару.

Товар является результатом деятельности производителей продукции и используется или употребляется для удовлетворения потребностей общества и отдельных его членов.

Внимание к содержанию категории «потребность» возрастает по мере развития производства товаров. На развитие потребностей влияют различные факторы:

•экономические (например, состояние развития народного хозяйства, уровень благосостояния общества, направленность внутренней экономической и социальной политики);

•внешнеполитические (организация внешней торговли, установление

внешнеэкономических связей с различными странами, культурный уровень, образование населения, характер труда, организация досуга людей и др.);

•социально-психологические (чувства, эмоции, представления о свойствах товара и т.д.).

Следовательно, потребности общества в целом и отдельных его членов испытывают на себе влияние производственных отношений при существующем уровне экономики, в условиях которой они складываются и развиваются. Таким образом, потребности людей являются основным фактором развития производства товаров и движущим механизмом продвижения товара на рынке.

Разнообразные ситуации, связанные с продвижением товара на рынке, требуют получения необходимой информации о потребительских свойствах товара, удовлетворяющих потребности покупателей.

Если покупатель представляет себе реальные или воображаемые свойства товара на основе полученной информации, то это затрагивает сущность понятия «бренд». В то же время «бренд» тесно связан с понятием «товар».

Понятие «товар» материально и отражает свойства, приобретенные в процессе его производства. Потребитель через маркетинговые коммуникации получает информацию о свойствах товара и его производителе, отраженных в торговой марке. Это также затрагивает

сущность понятия «бренд». Основными характеристиками торговой марки, отражающими ее назначение, являются качество и потребительские свойства товара.

Отношение покупателя к товару через торговую марку формирует потребительское сознание, которое объединяет все то, что он знал, чувствовал и воображал о свойствах товара, и влияет на продвижение товара и торговой марки на рынке в будущем.

Следовательно, понятие «бренд» гораздо шире, чем понятие «товар», которое ограниченно и связано с материальными свойствами, удовлетворяющими потребности покупателя. Бренд формирует образ торговой марки и укрепляет ее в сознании потребителя через коммуникации, символизирующие прямое ил» воображаемое отношение к товару.

Например, торговая марка «Майский чай» — это символика, посредством которой покупателю предлагается напиток, ассоциируемый в сознании с весенним чаепитием, но само слово «майский чай» не отражает ценности данного товара и не имеет непосредственного отношения к его назначению и качеству.

Таким образом, бренд формирует в сознании потребителей потребительские свойства товара через символику торговой марки.

Эффективная организация процесса маркетинговых коммуникаций, связанных с продвижением торговой марки, позволяет создать и затем укрепить положение бренда в сознании потребителя как ассоциативную связь с определенным товаром.

Жизненный цикл символа бренда зависит от того, насколько объективно в символе отражены свойства товара, удовлетворяющие потребности покупателя, ведь символ не всегда полно и точно отражает содержание товара. Но он должен ненавязчиво пробуждать интеллектуально эстетически и интерес потребителя, поскольку навязчиво выступающая

символическая природа торговой марки вызывает отрицательные эмоции у покупателя.

Бренд должен установить с потребителем доверительные отношения на основе следующих правил:

• коммуникации должны быть быстрыми и точными, способными отразить способы изготовления, назначение и качество товара и произвести незабываемое впечатление даже при единичных контактах с торговой маркой;

•организация коммуникаций должна осуществляться на основе точной записи, позволяющей даже при кратком сообщении сохранить в себе центральную идею торговой марки;

•сообщение о товаре должно формировать в сознании потре бителя устойчивое впечатление о данном товаре среди ана логичных товаров конкурентньгх торговых марок. Иначе говоря, сообщение должно подчеркнуть именно те свойства товара, которые формируют в сознании покупателя образ торговой марки. В нужный момент она напомнит, что это именно тот товар, который ему нужен.

Образ конкретной торговой марки, воплощенный в бренде, способен удовлетворить потребность покупателя через мысли и чувства, хотя и не имеет прямого отношения к реальному или воображаемому потреблению товара.

Бренд нематериален, он формирует в потребительском сознании образ товара и торговой марки, который объединяет все то, что покупатель знает, чувствует и воображает по отношению к товару.

Товар в процессе организации маркетинговой деятельности является основным элементом, формирующим в сознании потребителя содержание бренда, но этим их связь не исчерпывается. Товар как предмет потребления представляет собой знак (слово) для зрительного и слухового восприятия покупателем свойства продукции. Он объединяет в себе

внешние признаки с тем набором значении, которые приписываются этому товару.

Товар имеет свое содержание (назначение, состав элементов, качество, свойство элементов и т.д.) и форму (внешний вид, конструктивные особенности, товарную упаковку, вкус, запах и т.д.). Следовательно, товар — это материальный предмет, содержание которого воплощено в форму.

Свойства же бренда — наглядно продемонстрировать потребителю, о чем идет речь: о форме, самом предмете, его предназначении или действии товара, содержание которого раскрывается с по-мошью символа. Символ должен быть близок к тому товару или товарной группе, которые он символизирует (например, «шоколадный батончик», «кукурузные хлопья»,

-Майский чай»).

Следует отметить, что понятие «бренд» гораздо шире, чем отношение «товар —потребитель». Бренд как символ товара разработан на основе потребительских интересов человека, расширяет его жизненные ценности и способствует занятию определенного общественного положения. Следовательно, бренд выполняет еще и социальную функцию. Он

создает собственные ценности, используя товар и все, что с ним связано. Особенностью бренда становится то, что в процессе его использования основополагающим является не товар, а отношения «покупатель — товар», им создаваемые.

Бренд может быть символом, олицетворяющим не только личные мотивы и жизненные ценности человека, но и представлять страны, народы и эпохи (например, брендами являются символы государства).

## 1.4 Атрибуты бренда

Атрибуты бренда или Brandbook – это совокупность инструментов коммуникации, с помощью которых потребитель воспринимает, запоминает и узнает бренд. Это точное описание (нормативы) всего пакетафирменного стиля (какие используются цвета, какой логотип, какой шрифт, какой отступ делается на фирменном бланке или конверте и т.д.), но и не только. Помимо вышеуказанного, атрибуты бренда затрагивают описание ценностей компании, миссии, корпоративного этикета..

Имя бренда. Нейминг. Преимущества европейских и швейцарских брендов

Одним из наиболее значимых атрибутов, постоянно работающим на формирование и развитие бренда, является имя, а потому к процессу нейминга необходимо подойти с особой тщательностью. Имя бренда участвует в любом виде коммуникаций. Это может быть написание, произношение, изображение в виде графического образа, и просто воспоминание. В сознании потребителя имя, фактически, тождественно бренду.

Разрабатывая имя бренда, необходимо сделать его по возможности лаконичным, но емким, легким в произношении, эмоционально окрашенным. Разумеется, следует избегать неблагозвучия, двусмысленной трактовки и возникновения у потребителя подсознательного желания «переименовать» имя бренда в нелицеприятную форму. Кроме того, имя бренда должно способствовать позиционированию бренда и раскрывать его суть.

Знак, логотип и шрифтовое начертание

Следующие, не менее важные атрибуты бренда - знак, логотип и шрифтовое начертание.

Основная задача этих атрибутов - способствовать дифференциации и формированию Идентичности бренда.

.Как правило, три этих понятия рассматривают в совокупности, и, едва ли не приравнивают друг к другу. Мы же в своей деятельности пытаемся разделить их на знак, как уникальный графический символ, и логотип, как знак в совокупности со шрифтовым начертанием имени.

Цветовые сочетания. "Корпоративный цвет".

Определение цвета или сочетания цветов в качестве атрибута бренда компании или продукта позволяет усилить воздействие на целевую аудиторию, еще более выделиться среди конкурентов. Выбранные цвета должны присутствовать везде: в логотипе, упаковке, бланках, формеперсонала,обстановке помещений и т.д.

Постоянная приверженность определенной цветовой палитре может дать дополнительные результаты в случае, если она является противоположной цветам основного конкурента.

Помимо этого, необходимо подобрать цвет, подходящий конкретной товарной группе, создающий положительные ассоциации, и подчеркивающий основные преимущества бренда.

Визитная карточка, фирменный бланк, конверт

Будучи непосредственными участиками делового общения и переписки, визитные карточки, бланки и конверты также являются важными атрибтуами бренда. Их главное назначение передавать общую стилистику бренда, создавать и поддерживать позитивное восприятие

бренда, в первую очередь, у бизнес-партнеров и представителей государственных структур.

Таблички и вывески.

Наряду с прочими атрибутами, таблички и вывески помогают формировать и усиливать позитивное восприятие бренда. Как правило, эти атрибуты работают на ограниченный, но крайне значимый круг лиц – сотрудников, клиентов и партнеров.

Упаковка.

С точки зрения брендинга, упаковка важна не как средство защиты и транспортировки продукта, а как способ донесения до потребителей информации служебного и рекламного характера. Упаковка также помогает потребителю быстрее узнать и найти «свой» товар, создать дополнительные впечатления, выделить товар из множества конкурирующих наименований.

Звук и музыка.

Brandbook не ограничивают исключительно визуальными проявлениями. Все большее распространение в брендинге получают различные типы миниатюрных музыкальных произведений: гимнов, песен/мелодий и джинглов и т.п. Все они могут и должны быть использованы в процессе брендинга, так как позволяют придать дополнительную эмоциональную окраску, а также делают бренд узнаваемым даже когда визуальные атрибуты могутбытьневидны.

Единые музыкальные произведения используются везде – в рекламных роликах, телефонных звонках, торжественных мероприятиях и пр. Такой подход позволит создать целостное восприятие бренда и служит увеличению его узнаваемости.

Униформа персонала.

Разработка и введение единой формы для персонала, как атрибута бренда, позволяет подчеркнуть заботу о потребителе, тем самым укрепив впечатление о бренде, как о нацеленном на удовлетворение покупателя. Помимо этого, униформа, как правило, добавляет бренду, в сознании потребителей, солидности и надежности, что особенно важно при

совершении дорогостоящих покупок и при приобретении товаров длительного пользования.

Фирменный персонаж.

Использование фирменного персонажа позволяет «оживить» бренд, сделать его близким и понятным. Нередко персонаж воплощает индивидуальность бренда, позволяя потребителю соотнести себя с данным образом. Кроме этого, персонаж становится главным действующим лицом большинства рекламных кампаний и еще одной «визитной карточкой» бренда.

Стандарты общения. Корпоративный этикет.

Речь персонала, фирменное приветствие или обращение к клиентам, алгоритм телефонного разговора – все это и многое другое усиливает впечатление от бренда и является немаловажным аргументом в процессе принятия решения потребителем.

Сопутствующие атрибуты.

К данной категории можно отнести все те вещи, которые также участвуют в коммуникации бренда, постоянно напоминая о товаре или услуге: полиэтиленовые пакеты супермаркетах,дисконтныекарты,ручки,зажигалки,календарики и пр.

Еще раз отметим, что это не есть исчерпывающее описание Brandbook. Не стоит забывать о корпоративной миссии, описания основных ценностей и этикета компании. Однако вышеуказанные атрибуты играют наиболее важную роль в восприятии бренда компании или продукта, т.к. они первые, как правило, участвуют в коммуникации с Вашим потребителем.

Фирменный стиль как элемент бренда

Определяющим термином для понятия «фирменный стиль» является «стиль». Стиль – это:

1 – совокупность признаков, которые характеризуют литературу, изобразительной и декоративное искусство, архитектуру, музыку;

2 – приемы использования вербальных, аудиальных и других средств;

3 – приемы, способы и методы работы;

4 – способ летоисчисления.

Первая попытка создания фирменного стиля компании была осуществлена в 1910-е годы П. Беренсом, ведущим дизайнером коммерческого предприятия. В настоящее время наиболее точными определениями фирменного стиля, на наш взгляд, являются:

- совокупность визуальных знаков, которые вызывают у потребителя устойчивый стереотип, связанный с определенным объектом (фирмой);

- система методов и приемов (видео, акустических, цветовых. графических), обеспечивающих единый стиль всем продуктам фирмы и маркетинговым инструментам.

Фирменный стиль должен способствовать следующим целям компании:

- повышать запоминаемость и узнаваемость компании;

- улучшать облик организации в глазах общественности;

- обеспечивать позиционирование фирмы и «отстройку» от конкурентов;

- подчеркивает благоприятную деловую репутацию и «солидность» компании.

За рубежом для обозначения элементов фирменного стиля используются понятия «координация дизайна», «проектирование внешнего облика», «система идентификаций».

Элементами фирменного стиля являются:

1.Словесный товарный знак, т.е. наименование фирмы, исполненное определенным шрифтом, сочетание букв. Дизайнер проектирует графическое изображение фирменного наименования на основе выбранной словесной конструкции.

2. Графический товарный знак или логотип - оригинальная графическая композиция. Товарный знак в виде графической композиции может быть зарегистрирован и тогда будет использоваться исключительно данным субъектом или предприятием. Товарный знак и знак обслуживания – это обозначения, которые позволяют идентифицировать товары и услуги, выпускаемые определенными фирмами.

Логотип может быть продающимся или непродающимся.

Непродающиеся логотипы только констатируют наименование, хотя могут быть и запоминающимися – рис.2.1.

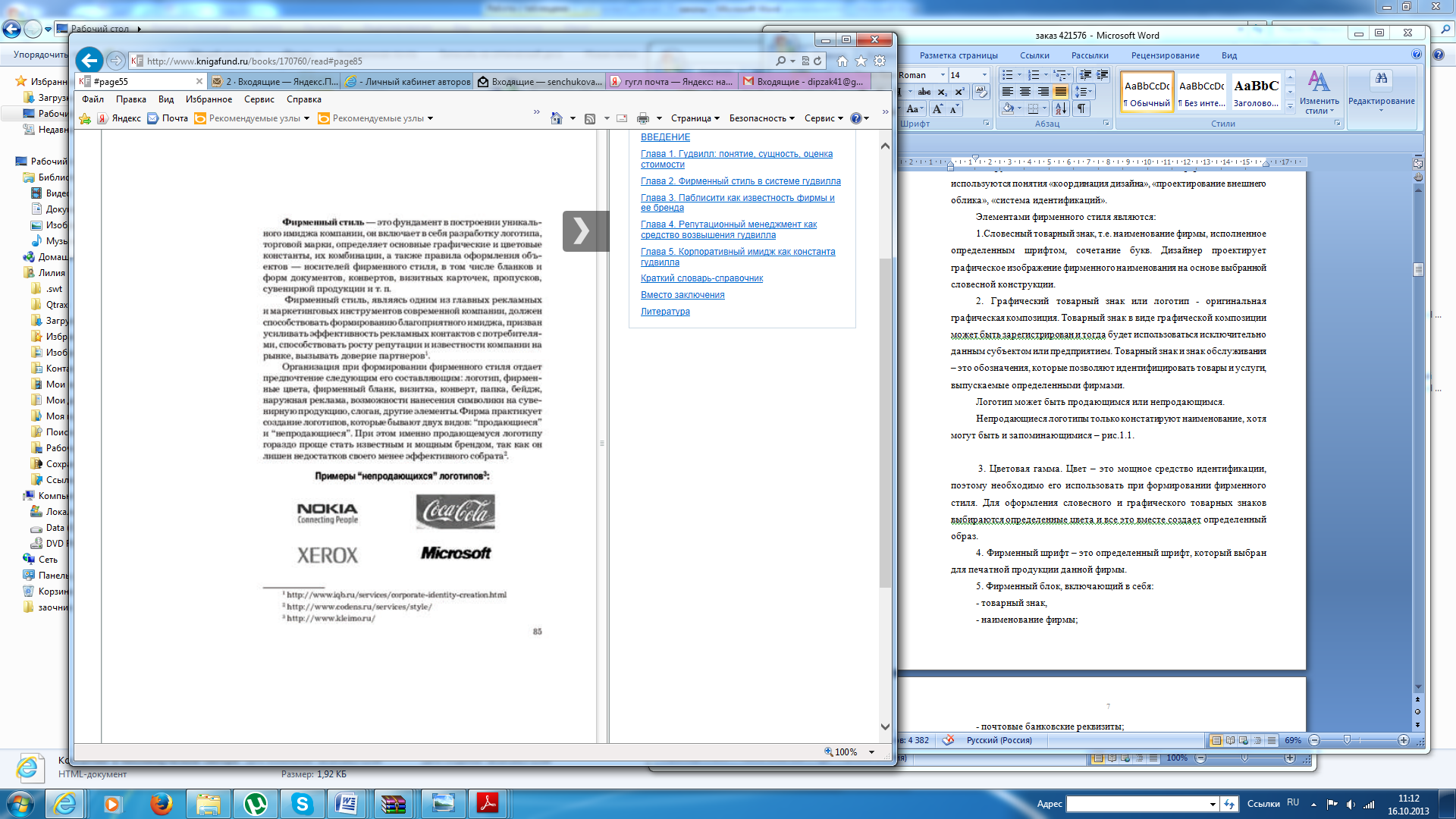


Рис.2.1. Примеры «непродающихся» логотипов

Продающийся логотип имеет смысловую нагрузку и несет в себе информацию, ассоциативен (рис. 2.1.).

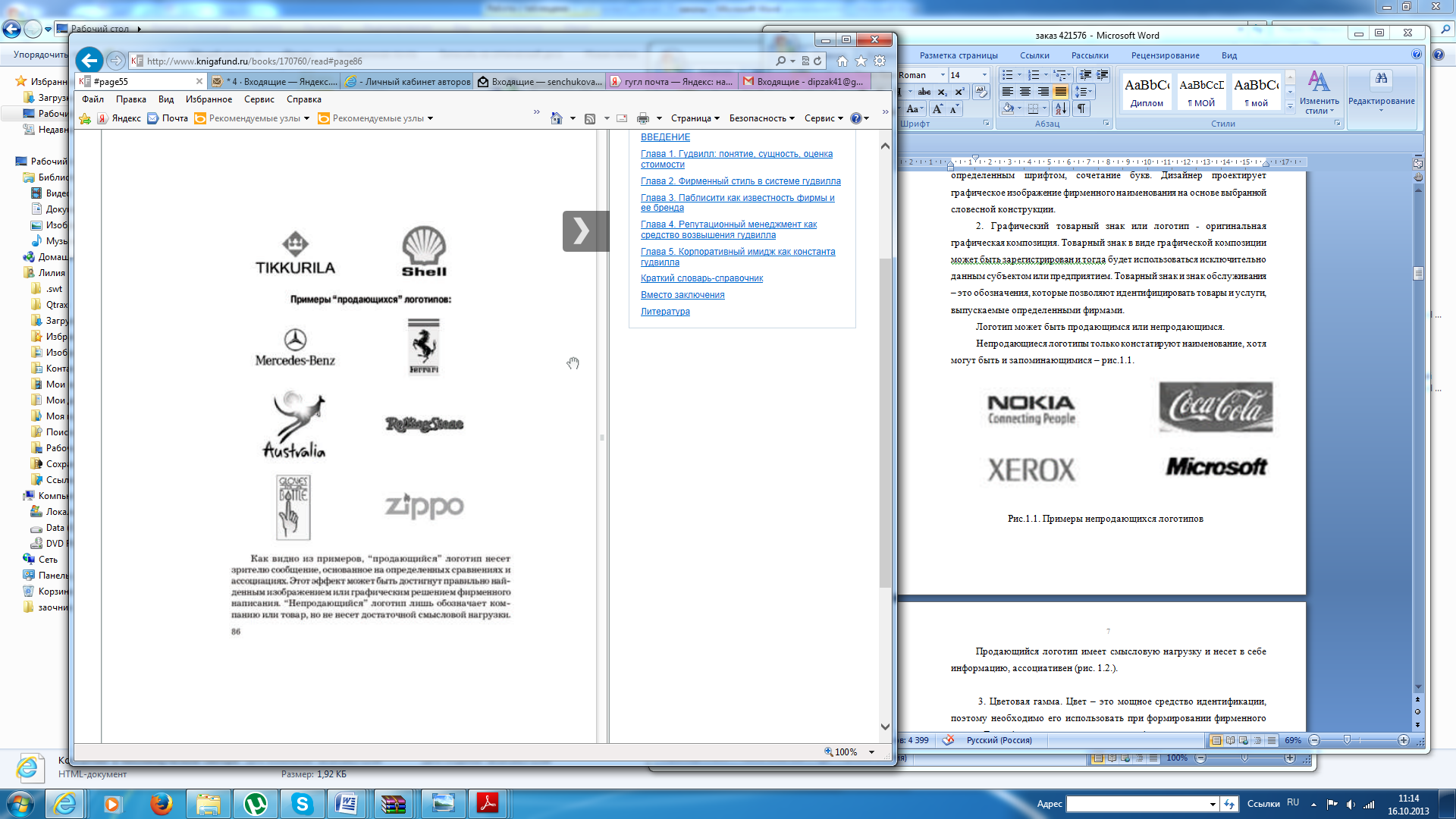


Рис.2.2. Примеры «продающихся» логотипов

3. Цветовая гамма. Цвет – это мощное средство идентификации, поэтому необходимо его использовать при формировании фирменного стиля. Для оформления словесного и графического товарных знаков выбираются определенные цвета и все это вместе создает определенный образ.

4. Фирменный шрифт – это определенный шрифт, который выбран для печатной продукции данной фирмы.

5. Фирменный блок, включающий в себя:

- товарный знак,

- наименование фирмы;

- почтовые банковские реквизиты;

- перечень товаров и услуг;

- рекламный символ фирмы;

- слоган.

6.Слоган – это визуальный и аудиальный образ, короткий запоминающийся девиз, используется преимущественно для рекламы.

7. Форматы изданий – оригинальный формат издания, который распространяется на всю полиграфическую продукцию.

8. Рекламный символ фирмы – определенный персонаж, который олицетворяет компанию. В качестве рекламного символа может выступать персонаж флоры или фауны, а также человек.

9. Аудиообраз фирмы – мелодия, несколько нот для голоса, композиция, сочетание звуков или шумов, которые служат опознавательным мотивом фирмы. Часто используется аудиослоган, т.е. специфическое постановочное аудиорешение, звуковой образ фирмы, который может быть также зарегистрирован.

10. Фирменные константы – элементы верстки печатной продукции, формат, представление иллюстраций и т.п.

Возможны и более масштабные разработки фирменного стиля, которые будут включать дизайн-программы, состоящие из эстетической типизации форм и оформления продукции, упаковки, уровня сервиса, организации труда и т.д.

Кроме того, в разработку фирменного стиля входит: создание корпоративного сайта, мультимедийной презентации, рекламные тексты, статьи, полиграфия.

В небольших организациях фирменный стиль зачастую представлен только логотипом. Однако это представляется не столь эффективно, необходимо интегрировать логотип в комплекс маркетинговых связей.

Фирменный стиль – это «фундамент» имиджа, главный инструмент его формирования.

Глава 2. Разновидности процессов брендирования

## 2.1 Создание компонентов бренда

Необходимо также указать на слабые места производственных процессов. Компании, не располагающие собственными подразделениями, отвечающими за нейминг и бренднинг, поручают эту работу сторонним организациям. Нередко исполнители впервые контактируют с заказчиком и за довольно короткое время, отведенное на проект, не успевают объективно оценить ни заказчика, ни предлагаемые товары или услуги, ни особенности рынка, ни запросы целевой аудитории.

Поэтому большинство брендинговых студий и агентств фокусируются на творческих задачах: работают над изображением, текстом, звуковым сопровождением. Безусловно, это важно. Композиционное, цветовое решение может быть оригинальным, привлекательным, органичным, легко запоминающимся. Но этого недостаточно. Более того, недостаточно даже эффектного вирусного текста и мелодии. Верное позиционирование в данном случае требует предварительного серьезного анализа разнородной информации. Следует учесть, например, что слово (название компании, продукта и пр.), очень удачно подобранное для одного языка, может звучать непристойно и даже отталкивающе в другом. Графический символ получит одобрение аудитории с определенным культурным опытом, но другой покажется оскорбительным. Особенно сложно подобрать звуковое сопровождение. Оно должно быть одновременно привлекательным, узнаваемым и при этом нейтральным, чтобы соответствовать музыкальным вкусам самых разных потребителей. Очевидно, что, если потенциально бренд может преодолеть национальные и культурные границы, бренд-менеджменту следует предусмотреть дополнительные расходы, связанные с его локализацией.

Большинство заказчиков и исполнителей сходятся во мнении, что нейминг (собственно выбор названия бренда) — первый и наиболее значимый этап мероприятий, связанных с брендингом. Лишь определившись с названием, есть смысл заниматься вопросами визуализации, аудиализации, айдентики и пр.

В ряде случаев команда специалистов не ограничивается отработкой смысловой и эмоциональной составляющих в названии бренда. В некоторых брендинговых компаниях полагают целесообразным проводить анализ готовых решений с точки зрения благозвучия и других фонетических параметров (разумеется, негармоничные варианты исключаются).

В последние годы интерес к этой теме растет — и в сообществе специалистов по брендингу, и в научной среде. В частности, В. Лебен, профессор Стенфордского университета, выяснил неожиданную закономерность. Если необходимо передать дополнительную (подсознательно воспринимаемую) информацию о таких качествах товара или услуги, как скорость и размер, при разработке бренда есть смысл использовать определенные звуки. Так, например, парные согласные з — с, в — ф, с точки зрения подавляющего большинства опрошенных, звучат «быстрее», чем б — п, д — т. Если необходимо подчеркнуть компактность или миниатюрность объекта, следует подобрать название со звуками п и к, но избегать б и г. Автор исследования утверждает, что полученные им результаты могут использоваться в различных языковых средах, т. к. звучание в данном случае выступает самостоятельным фактором и звуки (в отличие от слов) не нуждаются в переводе.

Остаются открытыми вопросы, насколько данные выводы соответствуют действительности и как скоро бренд-менеджмент сможет эффективно использовать результаты подобных изысканий. С другой стороны, следует отметить, что в последние годы однозначно, казалось бы, доказанная лингвистами произвольность соотношения между фонетикой слова и его смыслом оспаривается уже не только копирайтерами и маркетологами. Теории, доказывающие, что связь между звучанием и содержанием существует, публикуются и в научных изданиях. Они едва ли заинтересуют основную массу специалистов, однако новаторы, безусловно попытаются использовать в работе эти данные.

Если, допустим, фонетика слова действительно поможет создать образ быстрого и компактного транспортного средства (автомобиля, скутера, катера и пр.), следует задействовать этот инструментарий при нейминге и брендинге.

Необходимо, однако, подчеркнуть: в настоящее время можно аргументированно утверждать, что ни в одном из исследуемых языков статистически значимые фонетико-семантические связи не зафиксированы. Безусловным, но единственным исключением из этого правила являются идеофоны.

Итак, сформулировав основную массу вариантов наименований, разработчики анализируют их, пытаясь выявить наиболее креативные (то есть яркие, уникальные, неожиданные, иногда даже провокационные). Нередко команде приходится оценивать несколько сотен слов и словосочетаний. Отобранный таким образом материал проходит специальную юридическую экспертизу, призванную удостовериться, что предложенный вариант не является объектом интеллектуальной собственности, а его звучание и смысл в соответствии с действующим законодательством могут без ограничений воспроизводиться в общественных местах.

Оставшиеся после этого решения выстраиваются в виде ранжированного списка — в соответствии с приоритетами, присвоенными разработчиками.

В итоге заказчик выбирает из 20–50 объектов, а в фокус-группах оцениваются, как правило, 3–5 имен.

В ходе такого тестирования обычно выясняется отношение потенциальных покупателей или клиентов (если речь идет об услуге) к предлагаемым наименованиям. Гораздо реже исследуется более широкий контекст: brand essence, brand attributes, brand image или brand identity.

Опытный и квалифицированный бренд-менеджмент на этом этапе пытается выяснить, нравятся ли варианты участникам фокус-группы, но не ограничивается этой информацией. Серьезный специалист отметит также, что можно исправить в двусторонних коммуникациях «производитель — потребитель», чтобы повысить их эффективность; как воспринимаются отдельные атрибуты бренда; действительно ли важны заявляемые преимущества товара или услуги.

Схематично представленный выше процесс создания бренда позволяет заметить, что на любом этапе возможны серьезные просчеты, сводящие на нет эффективность всего комплекса работ.

В большинстве случаев неоднозначность результатов очевидна и заказчику, которому бывает проще отказаться от проекта, чем рисковать серьезными средствами.

## 2.2 Основные свойства бренда (обещания)

Затраты на создание бренда принято рассматривать как инвестиции, т. е. предполагается, что вложения не только окупятся, но и принесут прибыль. Поэтому основная цель менеджмента — сделать бренд конкурентным преимуществом.

Для начала следует сформулировать заявление, которое привлечет активное внимание потребителя, заставит его приобрести товар (воспользоваться услугой), чтобы проверить достоверность декларируемого преимущества. Такие заявления называются «обещаниями» бренда. Обещание указывает на то, чем данный бренд отличается от аналогов, какую именно выгоду получит потребитель, воспользовавшись предложением.

При создании бренда работы ведутся по двум направлениям. На первом специалисты разбираются в потребительских свойствах продукта, оценивают комплекс его функциональных качеств, чтобы определить те, которые могут быть представлены как уникальные преимущества. В этом случае внимание следует фокусировать на тех свойствах, которые можно физически проверить (например, вес, объем, температура, цена, содержание определенных компонентов и пр.). Таким образом потребитель с легкостью удостоверится, что бренд выполняет свои обещания.

На втором направлении формулируются нематериальные обещания бренда. Они апеллируют не к физическим, а к психологическим, эмоциональным потребностям целевой аудитории. Их задача — вызвать определенные чувства, образы и ассоциации (иногда неосознаваемые), стимулирующие приобрести продвигаемый товар или воспользоваться услугой. Следует сразу уточнить, что в данном случае потребитель уже не может физически проверить, выполнил ли бренд свое обещание. То есть нельзя быть уверенным, делает ли данный продукт (услуга) человека более свободным, окрыленным, уверенным в себе, самим собой, счастливым, любимым и пр. С другой стороны, потребитель не может доказать и обратное. Фактически речь идет о том, захочет ли индивидуум почувствовать, что бренд выполнил обещание, согласится ли с ним. Безусловно, такая ситуация может спровоцировать разработчиков делать спекулятивные заявления, громкие и эффектные, которые впечатлят, скорее, не потребителя, а заказчика. Кроме того, довольно распространена практика манипулирования аудиторией. В любом обществе есть уязвимые в этом смысле слои населения (как правило, это подростки, молодежь, пожилые и социально неадаптированные люди, а также некоторые типы личности: эмотивные, реактивные и пр.). Если речь идет о таких целевых группах, то в большинстве случаев определенная модель потребления (и в целом поведения) может быть им навязана. Что же касается добросовестных специалистов, им приходится выполнять кропотливую работу, глубоко анализировать результаты фокус-групп, собирать положительные и отрицательные отклики об аналогах, чтобы выявить психологические установки потребителей, которые объективно могут влиять на их выбор.

Заявления (явные или подразумеваемые), которые бренд адресует целевой аудитории, условно делятся на три группы. Для каждой из них характерен определенный уровень достоверности сообщения (действительной или мнимой).

Первая группа: обещания бренда. Это сообщения, в которых производитель указывает на определенные материальные или нематериальные характеристики предложения, отличающие его от представленных на рынке аналогов.

Вторая группа: подтверждение обещаний. Если выполнение обещаний бренда подтверждается качественной двусторонней коммуникацией, на ее основе могут быть сформулированы соответствующие заявления. В этих сообщениях содержится указание на достоверность информации, генерируемой от имени бренда.

Третья группа: заявления об ожиданиях потребителей. Безусловно, производитель может недостаточно хорошо представлять себе пожелания целевых групп. Более того, его предположения могут быть глубоко ошибочными. Тем не менее, для сообщений об ожиданиях потребителей выбираются однозначные формулировки, не допускающие сомнений в том, что производитель и аудитория придерживаются в этом вопросе единого мнения.

Адресат этих сообщений может не заметить элементов манипулирования, если декларация бренда представляет потребителя в привлекательном свете. Чаще всего подразумевается, что он занимает достойное место в социуме, поэтому, например, может позволить себе товары или услуги, которыми пользуются хорошо обеспеченные и знаменитые личности. Другой пример: востребованный специалист или привлекательный человек, окруженный множеством друзей, всегда должен быть на связи, поэтому ему следует воспользоваться предлагаемым тарифом мобильной связи. Еще один вариант: заботливый родитель ежедневно радует детей определенным лакомством. Примеры можно приводить бесконечно, но в подавляющем большинстве случаев будет так или иначе эксплуатироваться одна схема: данным продуктом пользуются замечательные люди, достойнейшие члены общества.

## 2.3 Эмоционирование. Власть над подсознание потребителя.

Выше уже неоднократно отмечалось, что жизнеспособный бренд, коммуницируя с целевой аудиторией, не ограничивается обещаниями утилитарных преимуществ. Необходимо, чтобы индивидуум связал с брендом собственное приятное психоэмоциональное состояние. Приобретая товар или пользуясь услугой, потребитель должен испытывать, например, радость, гордость, удовольствие, чувствовать себя польщенным и пр. Сложность состоит в том, что даже участники сравнительно однородной (по гендерным, социальным и пр. признакам) целевой аудитории, скорее всего, обладают разными эмоциональными и личностными ценностями. Задача бренд-менеджмента — выявить точки соприкосновения и воздействовать на них грамотно сформулированным обещанием. Приведем пример. Компания — производитель продуктов питания выбирает в качестве логотипа изображение птичьего гнезда с двумя птенцами и мамой-птицей. Клювики у всех трех персонажей открыты. Они просто беззаботно чирикают? Или ожидают угощения? Разработчики этого бренда обратились практически ко всем потенциальным покупателям, преодолев возрастные, национальные, культурные, сословные, профессиональные и пр. различия. Для большинства людей абсолютные ценности — материнская забота, возможность общаться с родными людьми (чирикать), питаться безопасными, вкусными продуктами. Не подлежит сомнению, что к общечеловеческим ценностям относится и уверенность в безопасности родного жилища: хотя гнездо изображено схематично, выглядит оно довольно прочным, надежным и размещено на крепкой дубовой ветке.

Итак, бренд сообщает целевой аудитории, что «разделяет» ее базовые ценности. Первая: семья должна быть любящей. Вторая: дом надежное, безопасное место. Необходимо заметить, что масштабные и продолжительные маркетинговые исследования доказали: бренд не должен транслировать более двух идей, иначе адресат их просто не воспримет.

Следует обратить внимание на крайне важный факт: увидев описанный выше логотип, потребитель не станет анализировать его детали, вникать в их смысл, делать выводы. Он просто сразу почувствует эмоциональный отклик на сообщение, четко сформулированное разработчиками. Мгновенная реакция объясняется тем, что ценности, декларируемые брендом, полностью совпадают с базовыми, нерушимыми идеалами потребителя.

В описанном выше кейсе бренд обращается к базовым ценностям индивидуума. Однако он может апеллировать и к чувствам, обостренным определенной ситуацией. Так, в развитых странах большинство людей в возрасте от 28 до 45 лет (весьма обширная целевая аудитория) напряженно трудятся, чтобы достичь определенного положения в обществе. В этом случае материальный, финансовый успех служит желаемым поощрением, доказывает, что затраченные усилия не напрасны, обозначает перспективы роста. Эмоционирование бренда может учесть ситуативное состояние такого индивидуума — его активную деятельность и желание достичь цели. Во-первых, можно донести до подсознания потребителя, что бренд уже одобрен людьми, добившимися значительных успехов. Соответственно, пользуясь данным товаром, индивид может почувствовать себя «приобщенным» к миру лидеров. Во-вторых, можно предложить кредит на приобретение товара, пока недоступного большинству представителей целевой аудитории. В этом случае у потребителя может сложиться ложное (но стойкое) представление о том, его усилия дали результат раньше, чем можно было ожидать. Под влиянием этого приятного чувства человек, вполне вероятно, оформит кредит и совершит нерациональную покупку.

Реклама, размещаемая в средствах массовой информации, дает многообразный, интереснейший материал, позволяющий в тонкостях изучить маркетинговые возможности эмоционирования. Мы ограничимся приведенными выше примерами. Однако уточним, что, по нашим наблюдениям, наиболее часто эксплуатируемые темы (кроме уже рассмотренных «семья» и «успешность») — здоровье, молодость, личная привлекательность, свобода, комфорт.

Важно еще раз подчеркнуть, что эмоционирование никогда не обращается к рацио целевой аудитории. Подсознание воспринимает такой сигнал мгновенно и сохраняет полученную информацию продолжительное время. Если же бренду удастся наладить качественные перманентные коммуникации с потребителем, возможно, впечатление остается навсегда.

Эмоциональная лояльность бренду значительно сильнее рационального выбора. Современная индустрия создала условия, в которых стало возможно появление многочисленных групп так называемых «фанатов бренда». Эти потребители столь глубоко преданы марке, товару или услуге, что вообще не интересуются аналогами. Заполучить таких приверженцев можно только за счет абсолютно успешного эмоционирования, при этом производитель может многократно окупить любые затраты. В качестве примера рассмотрим группу фанатов бренда — производителя смартфонов и компьютерной техники. Как уже отмечалось, фанат не заинтересуется аналогом. Какой бы девайс ему не понадобился, он приобретет его только у «своего» производителя (и конечно, только в официальной точке продаж). Безусловно, фирменными будут также все комплектующие, программное обеспечение, приложения и пр. (Следует обратить внимание: фанат не будет считаться с затратами, скорее, сэкономит на чем-то, займет деньги.) Кроме того, фанат эмоционально реагирует на все новинки. Даже если его техника приобретена сравнительно недавно и вполне работоспособна, он непременно обратит внимание на новое предложение и непременно захочет его приобрести. Особенно важно, что фанаты бренда активно, неутомимо (и безвозмездно!) рекламируют его среди своего окружения, в социальных сетях и пр. Они охотно рассказывают, за что любят эту продукцию, что нового о ней узнали, в чем ее уникальность и пр.

Безусловно, нельзя сказать, что описанный случай потребительского поведения — массовое явление. Речь идет о высшем, крайнем появлении лояльности. Большинство эмоционально зависимых от бренда индивидуумов не столь активны. Однако всех их объединяет определенная психологическая привязанность к бренду. Чтобы таким образом расположить к себе целевую аудиторию и воздействовать на эмоции, бренд-менеджмент должен решить ряд задач.

1. Следует ясно и аргументированно сообщить об уникальности бренда.

2. Важно создать условия, при которых потребитель сможет проверить обещания бренда и удостовериться, что они выполняются.

3. Необходимо достоверно определить базовые или спонтанные, сиюминутные, но важные ценности целевой аудитории и указать на них в символике бренда.

4. Нужно обеспечить реализацию важнейшей задачи бренда — заставить индивидуума испытать сильные и приятные ощущения.

5. Маловероятно, что, как только человек увидит товар, его захлестнет буря эмоций. Однако целенаправленная работа может провести потребителя от первого яркого впечатления — к сильному чувству — а затем и к страсти. В последнем случае производитель получит преданного и активного фаната бренда.

Верно составив план мероприятий по эмоционированию бренда и последовательно реализуя его, менеджмент в итоге создаст в сознании представителей целевой аудитории устойчивую ассоциативную связь: «личностная ценность» — «личное чувство» — «бренд». Сила прочной ассоциативной связи заключается, во-первых, в том, что она может сработать и от начала до конца цепочки ассоциаций, и в обратном порядке. В нашем случае начало цепочки — «личностная ценность». При прочной ассоциации, думая, например, о здоровье, индивид вспомнит о бренде (если именно эта ценность заложена бренд-менеджментом). Окончание цепочки — «бренд». Увидев логотип, слоган, человек задумается о поддержке здоровья и с высокой долей вероятности приобретет товар (воспользуется услугой). Во-вторых, прочная ассоциация срабатывает непроизвольно. Скорее всего, разум не успеет проконтролировать спонтанную реакцию, и потребитель поведет себя так, как выгодно производителю.

Безусловно, ни при каких условиях не теряет актуальности классическое представление о том, что востребованные товары или услуги решают проблемы потребителей. Однако в системе координат эмоционирования бренда эти проблемы могут быть изначально придуманы маркетологами или бренд-менеджерами. При верной оценке конъюнктуры и грамотных формулировках представители целевой аудитории воспримут эти проблемы как реальные и приложат усилия для их решения.

Упрощает ли это задачу бренд-менеджмента? Может показаться, что проблему, созданную собственными усилиями, решить легче. Однако при более внимательном рассмотрении приходится признать, что самые различные факторы могут снизить эффективность этой работы.

Во-первых, аудитория может не отреагировать, не воспринять заявленную проблему как свою собственную.

Во-вторых, всегда есть опасность сместить фокус с проблем целевой группы. В этом случае бренд-менеджмент, например, озаботится решением проблем заказчика или своих собственных (самореализация, творческие амбиции, получение оплаты, скорейшее завершение проекта и пр.).

В-третьих, декларацию может заглушить общий медийный дискурс. Допустим, аналогичное обещание даст более статусный производитель, который задействует звезд первой величины. Другой пример: актуализация бренда производителя меховых изделий совпадет по времени с реализацией масштабного проекта по гуманному обращению с животными.

Мы указали лишь на три условия, которые обернутся для заказчика невосполнимым ущербом. Безусловно, причин, препятствующих успеху бренда, значительно больше. В данной сфере не работают проверенные рецепты и стратегии. Допустим, не желая рисковать средствами заказчика, бренд-менеджмент примет решение работать «на твердой почве», обратится к реальным, доказанным, непреходящим потребностям целевой аудитории. В этом случае он будет ориентироваться на известную пирамиду А. Маслоу. Однако, как отмечалось ранее, в современных развитых обществах очень многие потребности граждан удовлетворены. Высокий уровень жизни позволяет приобретать необходимые товары и услуги, развитое здравоохранение и сильные органы правопорядка обеспечивают чувство безопасности. Довольно много возможностей удовлетворить познавательные и эстетические запросы и т. д. Из сказанного следует, что не существует надежных ориентиров в поиске решений, эмоционально ценных для целевой аудитории. Какую бы стратегию ни выбрал бренд-менеджмент, ему придется работать в условиях острой конкуренции и высоких рисков.

Тем не менее, в научной и прикладной литературе нередко описываются мотивы потребления, которые следует учесть, планируя работы по неймингу и брендингу. Перечислим некоторые из них, наиболее часто встречающиеся в литературе и используемые в профессиональной практике.

1. *Безопасность.* Опасность может быть реальной или воображаемой. В любом случае человек желает от нее избавиться. Очевидно, что производитель не может «переместить» потребителя в безопасную обстановку. Однако, безусловно, можно каким-то образом создать иллюзию контроля над ситуацией, и человек не будет ощущать беспокойства.

2. *Принадлежность.* Индивидуум стремится соотносить себя с определенной социальной группой и желает получить ее одобрение.

3. *Забота.* Человеческая привязанность может распространяться не только на близких людей. Многие участники фокус-групп демонстрируют теплое отношение к домашним питомцам, причем не только к животным, но и к растениям.

4. *Секс.* Начиная с пубертатного периода эта сфера жизни становится одной из важнейших в жизни большинства представителей целевых групп. Несмотря на то что реклама, эксплуатирующая эту потребность, активно критикуется, ее количество не уменьшается, т. к. подобные решения довольно часто одобряются и заказчиками, и потребителями.

5. *Развлечение.* Очень давно замечено, что иногда месседжу достаточно быть забавным, веселым, чтобы его заметили и одобрили самые разные группы потребителей. Бесспорно, такие сообщения чаще других становятся мемами, что говорит о популярности бренда. Это отличный результат, даже если речь идет о непродолжительном успехе (brand image).

6. *Доминирование*. Как показывают маркетинговые исследования, в любой социальной группе есть индивидуумы (и их немало), которые чувствуют себя счастливыми, если в чем-то превосходят (или думают, что превосходят) других членов группы.

5. *Экономия.* Абсолютно расточительная натура — большая редкость для любого общества. Как правило, у индивидуума есть ресурс, которым он дорожит и хотел бы сберечь. Речь идет не только о денежных средствах. Иногда человек старается сэкономить, например, время, собственные силы и т. д.

**6. *Любопытство*. Это генетически обусловленное чувство заложено природой, чтобы человек мог расти, развиваться, познавать мир. Противостоять этому позыву довольно сложно, поэтому рекламные кампании, грамотно «играющие» на любознательности целевой группы, как правило, успешны.**

**7. *Гедонизм*. В переводе с греческого этот термин обозначает «наслаждение» или «удовольствие». Многие люди посвящают всю свою жизнь погоней за наслаждениями. Из этого следует, что работа бренд-менеджмента с этой мотивацией вполне может принести убедительные результаты.**

Следует еще раз напомнить, что предложенная классификация не является исчерпывающей. Она указывает лишь на несколько направлений, в рамках которых многие десятилетия работают бренд-менеджеры, причем некоторые достаточно успешно. Однако следует учитывать, что мир постоянно развивается. Трансформации отражаются в сознании потребителей, поэтому специалисты по неймингу и брендингу должны быть готовы в любой момент пересмотреть собственные установки, чтобы оперативно и точно отреагировать на изменившуюся конъюнктуру.

## 2.4. Расширение бренда

Выше речь шла, в основном, о качественных характеристиках, которые следует учитывать при создании, актуализации и развитии бренда. При этом очевидно, что места на полках и объемы продаж — это количественные показатели, и именно они определяют рыночную «судьбу», успех марки.

Обозначая количественное развитие бренда, специалисты используют термины «растяжение» (brand stretching) и «расширение» (brand expansion).

Растяжение предполагает, что атрибуты бренда существенно не меняются и адресован он будет прежней целевой аудитории. Сохраняются и такие параметры брендированного товара, как назначение и категория. При этом потребитель получает новую выгоду — например, более широкий выбор. Допустим, производитель предлагал такие виды зубных паст: освежающая, экстраосвежающая, семейная, детская, лечебно-профилактическая, с экстрактами трав, для чувствительных зубов. При растяжении бренда он предлагает еще и отбеливающую.

Перечислим некоторые, наиболее показательные и часто встречающиеся в маркетинговой практике факты, указывающие на растяжение бренда:

— увеличение ассортимента в рамках одной группы товаров;

— расширение видов фасовки (потребитель может выбрать нужное ему количество товара: маленькую упаковку, среднюю и большую);

— возможность получить больше продукции за прежнюю цену (если, например, в продаже появляется новая, более объемная расфасовка товара);

— новая тара с лучшими потребительскими свойствами (допустим, хрупкое и неудобное стекло заменяется кашированной фольгой);

— улучшенная рецептура (в частности, снижение содержания жира, обогащение пищевыми волокнами, увеличение объема натуральных ингредиентов);

— новые технологии изготовления (например, мгновенная заморозка или обжаривание без масла).

При расширении бренд обращается к новой целевой аудитории или осваивает новую категорию товаров. Приведем примеры, на наш взгляд, наилучшим образом иллюстрирующие возможности расширения:

— производитель зубных паст осваивает выпуск ополаскивателей для полости рта, зубочисток, зубных нитей, зубных щеток и наконец — электрических зубных щеток;

— компания, выпускающая детские лакомства, предлагает собственные книжки и серии игрушек;

— парфюмерно-косметический концерн, специализирующийся на продукции для женщин, выводит на рынок мужскую линию;

— фирма, создающая дизайн тканей, открывает производство обоев;

— компания, владеющая швейным производством, дополняет коллекции одежды собственными моделями обуви и аксессуаров.

Как видим, под одним брендом могут продвигаться товары разных категорий, адресованные разным целевым группам. Для такого комплекса товаров или услуг в маркетинге существует специальный термин: «марочное семейство».

Очевидно, что как сильные, так и слабые стороны бренда в данном случае потенциально могут отразиться на каждом из «членов» этой так называемой семьи. Однако так бывает далеко не всегда. В ряде случаев целевая аудитория с энтузиазмом воспринимает одни товары бренда и игнорирует другие. Тщательное исследование такой ситуации дает маркетологам бесценную информацию. Анализ может показать, чем именно не устраивает потребителей «слабое звено» бренда. Это позволит принять меры по усилению позиций на рынке. Кроме того, «широкий» бренд всегда предоставляет возможность для маневра. Можно экспериментировать с определенным товаром, при этом получая прибыль от другой продукции.

Необходимо уточнить: расширение бренда имеет границы. При радикальном изменении позиционирования правильнее будет говорить уже о новой марке. Так, например, фармацевтическая компания может прекратить выпуск лекарств и сосредоточиться на новом направлении деятельности — производстве медицинского оборудования.

Как правило, бренд-менеджмент, нацеленный на комплексную и долгосрочную работу с заказчиком, предусматривает в перспективе возможность растяжения и расширения бренда. Эти процессы интересны производителям, т. к., с точки зрения маркетинга, дают ряд преимуществ:

— отпадает необходимость оплачивать работу команды специалистов по неймингу и брендингу;

— вывод новинки под известной потребителю, привычной маркой требует существенно меньше времени и усилий;

— сильные качества бренда (в частности, его выполненные обещания) автоматически делают новые товары привлекательными для потребителей;

— для реализации новой продукции нет необходимости выстраивать и совершенствовать логистические схемы, можно задействовать готовые;

— товары быстрее попадут на рынок, т. к. производитель может воспользоваться наработанными контактами с оптовиками и сетями.

Однако, чтобы принять взвешенное решение о целесообразности расширения бренда, менеджменту следует просчитывать риски:

— разочарование потребителей в одном брендированном товаре с высокой долей вероятности распространится на всю марку, и целевая аудитория не заинтересуется новинкой;

— заведомо высокие риски удваиваются, если вскоре после актуализации бренда планируется его расширение (в случае неудачи производитель в сумме потеряет больше от более масштабных маркетинговых мероприятий).

Один известный риск расширения следует отметить особо. Дело в том, что новинке, следующей за лидером спроса, будет крайне сложно повторить этот результат. В ряде исследований доказаны слабые рыночные позиции расширяющихся брендов. Причины этого очевидны. Товар-«первопроходец» успешного бренда уже реализовал потребности целевой аудитории, решил ее проблемы, выстроил эмоциональные связи, поэтому весьма вероятно, что товары-«последователи» окажутся в тени этих достижений. Нередко, наблюдая триумф успешной идеи, производители пытаются ее эксплуатировать. Как правило, в таких случаях поспешно генерируются решения, вторичность и искусственность которых препятствуют их эффективной коммерческой реализации. При этом, если бренд «расширяется вниз» (в более низкую ценовую категорию), этот маркетинговый ход вполне может оказаться удачным, т. к. на бюджетные варианты продукции и услуг спрос выше (потенциальных потребителей больше). Марка, появившаяся в результате такого расширения, называется суббрендом.

## 2.5. Аспекты брендирования.

### 2.5.1. Коммуникативные.

На процесс развития бренда непосредственное влияние имеют коммуникации, содержание которых формирует поведение потребителя. Постоянная циркуляция информациии между брендом и потребителем необходима для достижения целей, намеченных производителями продукции.

Коммуникационный процесс бренда — это налаживание контакта с потребителем с целью обмена идеями и содержащейся в бренде информацией в письменном или усном виде посредством различных символов. Цель коммуникаций — добиться от потребителя товаров положительных эмоций от полученной информации при восприятии содержания бренда.

Коммуникационный процесс способствует формированию доверительных отношений между потребителем и брендом, так как они возникают, поддерживаются и развиваются через коммуникации.

Все основные функции и элементы коммуникаций должны быть ориентированы на передачу потребителю объективной информации, которая способствовала бы принятию правильных решений по отношению к бренду. Информация, полученная о бренде потребителем, не должна носить двойственного характера и создавать конфликтные ситуации между ними.

Маркетинговые коммуникации осуществляются в различных формах и видах, исследование которых позволяет определить методы повышения их эффективности.

Маркетинговые коммуникации заслуживают особого внимания и зависят от таких факторов: корректности символа бренда, доверия, уважения, привлекательности, учѐта интересов и потребностей, обратной связи, культуры обслуживания и др. Исследование подобных факторов позволяет лучше понять процессы межличностных коммуникаций. Важное место среди них занимают невербальные коммуникации, так как они обогощают и дополняют процесс межличностного общения.

Для создания чѐтких и эффективных коммуникаций бренда необходимо предугадать возможныесбоиврекламнойтехнологии.

Маркетинговые коммуникации непосредственно зависят от социальной и культурной среды их развития, включая обычаи, традиции и ценностные ориентации. Культурная дифференциация проявляется как в вербальном, так и в невербальном общении потребителя с брендом.

Функцию передачи информации выполняют вербальные коммуникации, а невербальные формируют эмоциональное восприятие бренда потребителем. Эффективность маркетинговых коммуникаций бренда зависит от присутствия обратной связи, которая трансформирует

коммуникацию в двухсторонний процесс.

### 2.5.2. Семиотические.

Семиотика,или семиология(герч.- «знак,признак»)- наука,исследующая

свойствазнаков и знаковых систем (естественных и искусственных языков).

Под семиотикой следует понимать науку о коммуникативных системах и знаках, используемых в процессе общения.

Семиотика выделяет три основных аспекта изучения знака и знаковой системы:

* синтаксис(синтактика) изучаетвнутренниесвойствасистемзнаков

безотносительно к интерпретации;

* семантика рассматривает отношение знаков к обозначаемому;
* прагматика исследует связь знаков с «адресатом», то есть проблемы

интерпретации знаков теми, кто их использует, их полезности и ценности для интерпретатора.

Знак - основное понятие семиотики. . В широком смысле знак понимается как материальный объект, которому при определенных условиях (как говорят ученые:

образующих знаковую ситуацию) соответствует некое «значение», могущее быть чем угодно -реальной или вымышленной вещью, явлением, процессом, фантастическим или сказочным существом, абстрактным понятием.

Сигнификат (от лат. Significatum- значимое) понятийное содержание имени или знака.

В этом значении термин«сигнификат»восходит

к средневековой схоластической логике, в частности к Иоанну Солсберийскому; в XX в. Снова вошел в употребление в работах Ч. У. Морриса. Приблизительно соответствует «значению»,«интенсионалу», «концепту», «смыслу» и некоторым другим аналогичным терминам в современной логике.

С гносеологической точки зрения сигнификат представляет собой отражение в человеческомсознаниисвойствсоответствующего денотата.Сигнификат противопоставляется денотату:

* как идеальное, психическое образование — материальному;
* как номинату слова в актуализированной речи (то есть конкретному объекту, который называется именем во внеязыковой действительности) и понимается как номинат слова в системе языка (то есть смысловой комплекс, который можетназываться именем как языковой единицей).

Возможно денотативное и референциальное тождество имен с различным сигнификатом.

Например, сигнификативно различные имена «позвоночные» и «живые существа, имеющие череп» обладают одним и тем же денотатом (определяют один и тот жеэкстенсионал).

Указание на один и тот же референт именами с различным сигнификатом характерно для художественных текстов. Например, в тексте романа М. А. Булгакова «Мастер и Маргарита»,сигнификативно различные выражения «гражданин», «клетчатый», «субъект», «регент», «переводчик», «длинный клетчатый», «неизвестный», «клетчатый гаер», «гад-переводчик», «Коровьев», «Фагот», «надувало Фагот» и т. п. идентифицируют одно и то же лицо каждый раз по-новому, выделяя различные его признаки. Из ряда признаков именующий субъект выбирает для номинации только те, которые позволяют правильно идентифицировать денотат как конкретный элемент множества значений.

Сигнификат всегда фиксирует некоторый комплекс признаков денотата — постоянных или временных, абсолютных или относительных. Поэтому многие исследователи считают, что у имен собственных и т. н. индексальных знаков (например, указательных местоимений) собственного сигнификата не существует. В то же время элементы предложения, не соотносящиеся собъектами в не языков ойдействительностине посредственно(обстоятельства, определения, сказуемые), согласно такой концепции имеют только сигнификат, но не имеют денотата. Так, например, в предложении «Она молодая хозяйка» признак молодости отнесен к сигнификату имени «хозяйка»; в предложении «Молодая хозяйка вошла в комнату» признак молодости отнесен к денотату имени «хозяйка». Отсюда, первое выражение может применяться например, к пожилой женщине, недавно оставившей работу и начавшей заниматься хозяйством; второе — не может.

Открытым остается вопрос о включениив сигнификат модальных и коммуникативных значений высказывания, коннотаций и эмоционально экспрессивных компонентов смысла. Например, некоторые исследователи считают, что у слов «лицо», «лик», «рожа» один и тот же денотат, но разные сигнификаты, в то время как другие — один и тот же сигнификат, но разные экспрессивные значения. (лат. de-notation - обозначение) - множество предметов, обозначаемых данным именем. Термин введен А. Черчем: "Денотат есть функция смысла имени.., т.е. если дан смысл, то этим определяется существование и единственность денотата". Не всякому Д. можно поставить в соответствие объект внеязыковой реальности. Среди эмпирических объектов внешнего мира отсутствуют Д. выражений типа "круглый квадрат", "женатый холостяк", "несжимаемая жидкость" и др.

Количество репрезентируемых именем объектов находится в зависимости от смысла имени - от одного до бесконечности ("первый космонавт","космонавт", "число 7", "целое число", и др.). В зависимости от количества десигнатов имена делятся на: 1) нулевые - не имеющие ни одного Д. ("чемпион мира по шахматам 1814 г.",

"Король Республики Беларусь" и др.); 2) единичные - имеющие один Д. (Ньютон, "создатель периодической системы химических элементов" и др.); 3) общие - имеющие более одного десигната ("студент", "доцент")

### 2.5.3. Социально-психологические.

Основную роль в формировании информационного поля вокруг бренда играют акции различного рода: статьи в журналах и газетах, реклама на радио, телевидении, на улицах и в местах продаж, презентации, дегустации и сэмплинги и т.п. Важным моментом, о котором всегда следует помнить, является наличие единой правильно сформулированной концепции продвижения товара. Все акции и составляющие их элементы, должны органично сочетаться между собой и подчиняться общей идее.

Мало создать качественный продукт, дать ему название, зарегистрировать марку, необходимо сконструировать образ, точно попадающий в ментальность той целевой группы,на которую и направлен новый товар или услуга. Легенда, стоящая за именем продукта или его создателя, – вот ключ к успеху на рынке.

Раскручивание мифа о нематериальных достоинствах и преимуществах продукта должно базироваться на совокупности мнений и представлений потребителей. Желания покупателей в данном случае являются той основой, из которой в последствии рождается легенда, а вместе с ней и новый бренд.

К сожалению, многие российские производители до сих пор не всегда понимают, что их конечная цель - это не продукт, а потребитель. В большинстве своем они достаточно цинично считают, что знают, как им продвигать свой товар, каким должен быть его цвет, форма, вкус, упаковка, более того они ―знают‖ как должна выглядеть реклама их продукции. Плоды подобной самоуверенности, видны уже сейчас: это бездарные рекламные кампании, отсутствие профессионального , а отсюда и новые подделки под раскрученные бренды, перекосы в развитии сегментов рынка, огромное количество марок-однодневок, обреченных на умирание и лишенных перспективы превращения в бренды.

Все сделанные ошибки немедленно отражаются на сбыте продукции конкретных предприятий, как следствие - падает прибыль, директора впадают кто в уныние, кто в бешенство и лишь немногие из них, столкнувшись с проблемой безразличного отношения потребителей к их новым товарам, обращаются за помощью к специалистам с закономерным вопросом: "Почему одни товары покупают, а другие нет?". Практика нашей работы в области маркетинговых исследований дает нам возможность утверждать, что подобная ситуация связана с отсутствием последовательного брендинга.

Загадочные слова "комплексный брендинг" пока мало что говорят не искушенным в маркетинге российским производителям. Термин "Разработка стратегии бренда" говорит им еще меньше. Хотя о брендинге многое сказано и написано, ни одна из статей не объясняет, зачем это нужно, в чем состоит суть этого процесса. Слово "бренд" занимает в маркетинговых исследованиях центральное место, но оно же зачастую сбивает с толку. И само это слово, и способы исследования брендов нуждаются в пояснении.

Брендинг, то есть "клеймение", первоначально использовался при клеймении скота для обозначения принадлежности тому или иному собственнику. Животное помечали выжженным клеймом (брендом), символом собственника. В те дни, когда скот свободно перемещался по не огороженной земле, это было весьма важно. Очевидно, что в маркетинговом смысле понятие "бренд" появилось значительно позднее, и его значение далеко выходит за рамки знака собственника. Сейчас уже трудно себе представить описание любого товарного рынка без использования этого термина, одним из определений которого можно считать следующее:

"Бренд – это единственный в своем роде набор представлений, появляющийся в сознании потребителя под воздействием названия, символа и внешнего облика, которые однозначно привязаны к определенным товарам или услугам".

Вообще, в большинстве текстов, посвященных продвижению товаров и услуг на рынке, слово "бренд" используется как чисто экономический или маркетинговый термин, однако с нашей точки зрения, это не совсем правомерно. Понятие "бренд" в большей мере включает в себя психологические характеристики, связанные с тем имиджем, аурой, которая окружает тот или иной продукт, услугу, марку в сознании потребителя. Задачей PR является создание и поддержание этих нематериальных аспектов бренда. Очевидно, что брендинг не возникает на рынке сам по себе. Он развивается с течением времени по мере воздействия востребованного потребителями товарного окружения (консьюмеризация). Сейчас, когда рынок насыщается взаимо конкурирующими – и практически тождественными – товарами, возникает необходимость создать искусственные различия посредством добавления какой-либо подходящей психологической ценности.

Развитие брендинга в основных чертах происходит по следующей схеме:

Бренд как клеймо – обозначает, кем произведен товар. Это первый этап становления продукта на рынке. Сейчас его проходит большинство продуктов питания, выпускаемых отечественными производителями. Для примера можно обратится к такому сегменту рынка как дешевые майонезы. Только в нашем городе на прилавках можно встретить более 50ти разновидностей майонеза марки "Провансаль". Различие между ними лишь в производителях. Достаточно ли этого для успеха? Конечно, нет. В большинстве своем это лишь марки однодневки. Кто из них устоит, выдержит испытание временем? Наши исследования показывают, что в сознании потребителей существует лишь одна устойчивая легенда, связанная с производителями провансаля: "Масложировой комбинат давно известен и я доверяю качеству его продукции". Отсюда вытекают и другие важные характеристики продукта, приписываемые ему потребителями: универсальность в использовании, традиционный "классический" вкус, идеальный цвет и т.п. Данные по предпочтениям в потреблении четко коррелируют с наличием легенд. Очевидно, что только эта разновидность "Провансаля" является брендом в вышеуказанном смысле.

Бренд как зонтик – накрывает собой целую группу товаров, являясь своеобразным идентификатором в глазах потребителей. Следует понимать, что торговая марка не тождественна бренду. Присвоение ряду продуктов одной и той же торговой марки не ведет к автоматическому порождению "зонтичного бренда". Он возникает только тогда, когда потребители начинают связывать с конкретной торговой маркой некие уникальные преимущества и ценности, которые превышают физические характеристики продукта. Эти ценности добавляются посредством умелого манипулирования элементами маркетингового микса: выбором упаковки, ценовой политикой, способами распространения, стилем и содержанием . В идеале все эти элементы должны своей слаженной работой порождать единый набор ассоциаций. В качестве примера можно привести следующие зонтичные бренды: "Балтимор", "Вимм-Билль-Данн", " Nestle ", выпускающие под одной маркой самые разнообразные пищевые продукты.

Бренд как личность – формирует человеческий образ, с которым потребитель идентифицирует себя (или захочет идентифицировать). Каким же образом рождается некая индивидуальность продукта? Как создать у потребителя ту совокупность ощущений, которая порождает восприятие товара как бренда? Как сформировать имиджевую зависимость потребителя от марки? Дело в том, что все средства коммуникации в связке "товар –потребитель" должны быть востребованными, то есть необходимо до мельчайших подробностей "попасть" в стиль жизни целевой группы. Примером удачного формирования бренда в этом смысле может служить кампания по продвижению сигарет "Петр I". Одиозный образ прародителя города на Неве, стоящий за этой маркой, позволил каждому потребителю чувствовать себя причастным к его величию и присваивать себе черты легенды личности, глубоко значимой для каждого жителя Санкт-Петербурга. Курильщики этой марки сигарет объясняют свои пристрастия достаточно высокопарно, употребляя такие слова как "патриотизм", "чувство гордости за нашего производителя" и т.п. Строгое оформление пачки, лаконичные визуальные образы рекламных стендов, тешащий самолюбие питерцев лозунг ("Всегда первый!") – является примером четкого попадания в стилистику восприятия целевой группы, отсюда и успех. В данном случае ценность бренда и его персонифицированной роли состоит в том, что она помогает потребителю позиционировать себя в глазах референтнойгруппы.

Бренд как икона – становится в ряд сверхличностных абсолютных ценностей.

Кропотливая, постоянная и грамотная работа по взаимодействию с потребителями через название, логотип, визуальный образ продукта, упаковку, все виды рекламы позволяет соединить элементы в единое целое, именно она обеспечивает узнаваемость, уникальность и "единозвучие" бренда. Сильный бренд имеет высокую степень узнаваемости и всегда "на уме", когда потребитель думает о товарной категории, к которой принадлежит тот или иной товар/услуга. Яркими примерами всемирных брендов могут служить такие "статусные" товары как напитки, табак, автомобили, одежда ("Кока-кола", "Мальборо", "Мерседес","Адидас"). В качестве примера российских национальных брендов могут выступать такие марки, как: пиво "Балтика", автомобиль "Жигули", папиросы "Беломор", "Сбербанк", "Аэрофлот" и т.д.

Уровень осведомленности о бренде, его нарастающее положительное восприятие, накапливающееся в потребительском сознании с течением времени, характеризуется совершенно конкретным финансовым термином "вклад". Само наличие и использование этого термина подчеркивает тот факт, что бренд, при всей своей неосязаемости, является одним из важнейших активов компании и требует соответствующего управления. Эффективное управление брендом нуждается в постоянном выявлении и интерпретировании мнений и поведения потребителей как относительно продуктов компании, так и продуктов ее конкурентов.

Все аспекты активности бренда должны управляться с постоянным учетом позиционирования его на рынке. При этом нельзя забывать, что систематический непрерывный процесс создания и поддержки долгосрочных конкурентных преимуществ бренда гораздо важнее краткосрочных коммерческих результатов.

Мы с уверенностью можем сказать, что брендинг и специфические ценности бренда особенно важны тогда, когда человек ощущает угрозу своей индивидуальности и своим ценностям. Причины могут быть различными – итог один: человек пытается изменить "свой мир", "свой стиль жизни" за счет внешней атрибутики. В современных условиях, когда происходит переход потребителей из одной целевой группы в другую и, соответственно, меняются удельные доли рынка, поиск аутентичного бренда может выступать:

- как фактор социализации в результате изменения потребительского статуса (при финансовых затруднениях или, наоборот, при резком возрастании дохода) как фактор влияния на становление личности (поиск подростками своего места в жизни за счет самоидентификации посредством выбора своих брендов среди статусных товаров)

- как психотерапевтический фактор для восстановления и стабилизации эмоциональной сферы (после сильных эмоциональных потрясений, тяжелых заболеваний, нехарактерной физической нагрузки, переутомления)как фактор смены личного имиджа (при смене сферы деятельности, карьерного роста и т.п)

-как фактор стратификации в результате социально-экономических катаклизмов и политических процессов в обществе.

Все эти факторы, объединяясь, в последнее время увеличили количество потребителей, которые "играют" с товаром, экспериментируя с различными марочными названиями. Глубинная, неосознаваемая цель этой игры – эксперименты с самоиндентификацией. Дело в том, что любой потребитель, хочет он того или нет, идентифицирует регулярную марку с собой и членами референтной группы (семья, друзья, коллеги). Он как бы примеряет декларируемый образ марки к себе и своему окружению. Именно поэтому в качественных исследованиях при разработке концепции продвижения очень часто применяется проективная методика "персонификация", когда респонденту предлагается изобразить исследуемый продукт в виде человека, с его характером, привычками, образом жизни. Результаты, полученные в ходе применения этой методики, позволяют более детально понять, попадает ли в ментальность потенциального потребителя предлагаемый образ, воспринимается ли аутентично стоящая за ним легенда.

Яркие примеры тому можно привести фактически из любого качественного исследования, посвященного как изучению имиджа фирмы (например "Сбербанк", ― Samsung ‖, ―Хлебный Дом‖), так и образа конкретного товара (сигареты, стиральные порошки, кетчуп, пельмени, майонез, мягкое масло и т.п.): несмотря на то, что наши постоянные исследования показывают рост недоверия россиян к таким финансовым институтам, как банки, тем не менее, работники бюджетной сферы сохранили доверие к "Сбербанку" как "государственному" учреждению, хотя он таковым и не является. Абсолютное большинство женщин, участниц исследования, воспринимает "Сбербанк" как идеального мужчину: надежного семьянина, верного многолетнего друга, возраст которого максимально приближен к возрасту самих респонденток. Это говорит о том, что они видят в нем партнера и защитника от финансовых проблем. Интересно отметить, что, описывая образ банка как мужчину, женщины воспринимают "Сбербанк" как партнера, а мужчины – как соперника, который лично им мало помог в жизни.

Правильно проведенные имиджевые кампании порождают новые легенды о марках. Так, проективные методы, примененные в ходе исследования, продемонстрировали значительные изменения в восприятии марки ― Samsung ‖. Среди нематериальных характеристик, присвоенных потенциальными потребителями этой марке, оказались следующие: эстетичная, актуальная, солидная, престижная, вызывающая доверие, состоявшаяся. Респонденты- мужчины четко идентифицируют эту марку с собой и своей референтной группой. Основной потребитель техники этой марки - не богатый, но крепко стоящий на ногах человек, добившийся всего своим трудом, то есть квалифицированный специалист, на качество работы которого можно положиться. Женщины же видят в этой марке большие перспективы развития и связывают ее с XXI веком.

Если говорить об идентификации таких продуктов питания как кетчуп, майонез, пельмени и масло, то каждый из них тесно увязан в сознании потребителей с членами собственной семьи и социальной ролью каждого. Пельмени, безусловно, являются основным продуктом в этой группе и ассоциируются с главой семьи у абсолютного большинства.

# Глава 3. Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом.

## 3.1. Теория управления брендом.

Выстраивая управленческие процессы, бренд-менеджмент ориентируется на реализацию следующих задач:

— формирование индивидуальности, уникальности бренда;

— обеспечение потенциальной гибкости бренда (на случай, если возникнет необходимость в корректировках, обусловленных рыночной конъюнктурой);

— составление стратегии бренда;

— разработка функциональной антикризисной программы.

На старте мероприятий по неймингу и брендингу следует однозначно определить, входит ли в задачи разработчиков создание бренда — лидера рынка. Это важно, во-первых, с точки зрения бюджетирования проекта. Во-вторых, соответствующее обоснованное решение уже на первом этапе верно ориентирует как управленческие, так и творческие процессы.

Получив заказ на создание бренда-лидера, чрезмерно осторожные разработчики могут опасаться, что принцип позиционности сыграет против их проекта, т. е. компании, уже достигшие значимых успехов в данном сегменте рынка, всегда будут обладать преимуществом. В маркетинге это считается аксиомой. Однако более пристальное рассмотрение проблемы позволяет оспорить это утверждение. Итак, «непререкаемые» бренды-лидеры, прочно ассоциируемые с определенным товаром или услугой, во многих случаях удерживают позиции на рынке исключительно благодаря массовости. Так, например, качество сервиса широко известного банка может быть недостаточно высоким, при этом его отделения и банкоматы есть буквально на каждом углу, поэтому потребители автоматически пользуются его услугами. Или, допустим, меню и сервис известных ресторанов довольно посредственны, однако сеть может себе позволить аренду помещений в самых известных рекреационных зонах города и во всех торговых центрах — таким образом, эти точки общепита постоянно находятся на пути целевой аудитории.

Безусловно, подобная массовость создает известные проблемы масштабирования бизнеса. В частности, снижается оперативность управления, территориальная рассредоточенность осложняет поддержание целевых уровней качества продукции и услуг. Кроме того, на локальном рынке может оказаться недостаточно квалифицированного персонала, и постоянная нехватка сотрудников обернется тем, что компания примет в штат критически высокий процент «случайных» людей.

На этих (и многих других) слабостях лидеров может сыграть новый бренд. Очевидно, что в данном случае не следует прямо копировать опыт главного конкурента: дублировать сеть, продукцию, позиционирование, идеологию и пр. В предыдущей главе уже говорилось о том, что такая компиляция почти наверняка окажется в тени оригинала, и масштабные инвестиции обернутся невосполнимым ущербом. Чтобы действовать наверняка, целесообразно наработать собственный опыт на компактных проектах, приобрести существенные конкурентные преимущества (в частности, выполнить ряд обещаний), укрепиться в определенном сегменте рынка. Все это создаст прочную основу для успешного расширения бренда.

Мы не будем подробно останавливаться на сравнительно редких (если речь идет о локальном производителе) случаях, когда компания реализует беспрецедентный проект, формирует революционное предложение (продукт или услугу), которое к тому же достаточно быстро становится востребованным. В современной экономической парадигме такие идеи, как правило, генерируют транснациональные компании, практически не ограниченные в средствах, обладающие необходимыми ресурсами и инфраструктурой.

В целом, актуализируя бренд и управляя им, менеджмент решает комплекс стандартных маркетинговых задач. В частности, речь идет о таких вопросах, как:

— планирование;

— позиционирование;

— продвижение;

— логистика;

— настройка коммуникаций (глобальная);

— получение и анализ обратной связи;

— при необходимости внесение корректив в политику бренда и т. п.

Очевидно, что, действуя в этих направлениях, бренд-менеджмент курирует и более узкие вопросы:

— локализация;

— выработка и реализация программ лояльности;

— определение границ, в которых могут корректироваться цены;

— поддержание коммуникаций с отдельными адресатами (потребителями, партнерами, конкурентами и пр.).

Работая над этими и другими задачами, бренд-менеджмент должен ориентироваться на основные цели своей профессиональной деятельности: первоочередную — обеспечение рентабельности соответствующих затрат и перспективную — достижение целевого уровня капитализации бренда.

## 3.2 Технологии брендирования.

Технология брендирования — это совокупность знаний о способах и средствах управления процессом формирования и развития бренда.

Основными этапами процесса формирования бренда являются:

•разработка стратегии брендинга;

•анализ конкурентных брендов;

•анализ признаков, отличающих данный бренд от других;

•разработка концепции позиционирования бренда;

•формирование признаков, характеризующих бренд и отличающих его от других брендов;

•формирование образа бренда;

•позиционирование бренда;

•формирование идентичности бренда;

•формирование отношений бренда с потребителем.

Информация об особенностях бренда вызывает в восприятии потребителя как ощущаемые, так и неощущаемые признают отличия

Ощущаемые признаки – особенности бренда, воспринимаемые потребителями посредством органов зрения, слуха, вкуса, обоняния. К ним относятся: цвет, запах, вкус, форма, дизайн и т.д. Ощущаемые признаки отличия между брендами невозможно отразить в символике. Их легче использовать в коммуникациях.

Не ощущаемые признаки отличия недоступны для непосредственного восприятия и трудноразличимы. К ним относят долговечность бытовой техники, надежность автомобиля, компьютеров и т.д.

В маркетинг часто используют специальные приемы, чтобы неощущаемые признаки отличия перевести в ощущаемые, подчеркивая таким образом преимущество бренда. Например, демонстрация мытья тарелок моющей жидкостью «Fairy» — пример использования подобного приема.

Но если грань между ощущаемыми и неощущаемыми признаками выявить трудно, тогда маркетинговая служба или рекламное агентство формируют воображаемое отличие через маркетинговые коммуникации.

В практической деятельности часто бывает, что очень трудно выявить отличия между неощущаемыми и воображаемыми признаками. Тогда потребитель может только догадываться и определять отличительные признаки на основе своего собственного их восприятия. Потребитель это может сделать сам на основе полученной информации о свойствах данного бренда, а результат такого сопоставления может быть не в его пользу.

Как показывает практика, при сообщении потребителям об отличительных признаках бренда его необходимо с чем-либо сравнивать. Поэтому при формировании бренда необходимо сравнивать товар таким образом, чтобы четко и убедительно показать те явные отличия и преимущества, которые выделяют его из общей массы аналогичных товаров. Правда, подобные сравнения бывают самыми разными и не всегда точными и корректными.

В маркетинговой деятельности используются различные виды сравнений.

Сравнение через усредненный товар — сравнение с неким обобщенным товаром данной группы продукции. Многим знакомы выражения «обычные моющие средства», «обычные стиральные порошки», которые дополняются показом усредненной упаковки, лишенной отличительных признаков. Этот подход позволяет экономить рекламные ресурсы, однако эффективность такого маркетингового решения и возможности развития данной торговой марки недостаточны.

Сравнение товарной группы — сравнение данного товара со смежной товарной группой, близкой по назначению. В процессе сравнения необходимо подчеркивать преимущества данного товара (например, преимущества роликовых антиперспирантов перед твердыми дезодорантами).

Прямое сравнение — сопоставление между собой конкурентных марок.

Пример прямого сравнения конкурентных брендов — реклама пива «С тобой лучше, Солодов», недвусмысленно подчеркивающая превосходство данного бренда.

Сравнение с устаревшим брендом — способ сопоставления бренда с брендом товара предыдущего поколения. Обычно такое сравнение проводят с товаром вышедшей из потребления марки, когда новая марка ничем существенно не отличается от своих аналогов, но на фоне предшествующих является вполне современной и оригинальной, или когда на рынке появляется принципиально новый товар. Так, например, методу лазерной эпиляции противостоит удаление нежелательных волос при помощи полоски бумаги.

Сравнение с тем, о чем не информируют — наиболее распространенный прием с использованием таких слов, как «быстрее», «лучше», «качественнее», перенося обозначение «по сравнению с аналогичным товаром». Так, реклама «Fairy» выражает, что лучше других справляется с грязной посудой.

Сравнение с самим собой искусственно делает бренд уникальным, единственным в своем роде. Например, жевательные резинки «Orbit» - единственные жевательные резинки, имеющие качество защиты от кариеса. При использовании метода сравнения с самим собой у потребителя складывается впечатление, что только этот бренд уникален.

Искусственное сравнение — сравнение бренда с такой группой товаров, с которой некорректно сравнивать. Так, например жевательная резинка «Orbit» сравнивается не с другой группой резинок, а со средствами защиты зубов: "Orbit — самая вкусная защита от кариеса»,

Сравнение необходимо для убедительного доказательства того. что данный бренд лучше, чем остальные. Тем самым внимание потребителя концентрируется на тех преимуществах, которые важны при его использовании.

Когда преимущества бренда определены, выявлены его основные признаки, необходимо сформировать образ бренда и представить его потребителям. В этом описании должны быть отражены конкретные характеристики, которые способствуют формированию впечатления потребителей от его использования.

Ведь потребительские ожидания складываются из восприятия и переосмысления полученных сообщений, исходящих от бренда, из обещаний того, что, каку выгоду он получит при использовании товара данной марки (бренда).

Сообщение о бренде должно быть понятным, привлекательным и

способствовать его продвижению на рынок. При формировании предложений для покупателей необходимо руководствоваться следующими требованиями:

•предложение должно содержать направленность на определенную

социальную группу и определенный набор обещаний, связанных с товаром;

•предложение должно быть единственным и исключительным, т.е.

уникальным (если будут сильные рекомендации, то конкурентам трудно будет «перебить» данное предложение);

•предложение должно способствовать реализации товарного бренда, т.е. быть достаточно приемлемым для покупателей, соответствовать их ожиданиям или даже превосходить их, а также способствовать привлечению новых потребителей.

Следовательно, простое, понятное и убедительное сообщение потребителям о бренде и о том, какую специфическую пользу и выгоду они получат при его использовании, в чем его преимущества перед другими брендами, обеспечивает уникальность предлагаемого бренда и его продвижение на рынке.

Для того чтобы у покупателя создалось впечатление об уникальности бренда, необходимо убедить его в том, что:

1) с появлением нового бренда представленные на рынке товары уже не удовлетворяют интересам и потребностям потребителей на данном этапе;

2) хотя между товарами, объединенными в товарные группы (аналогичные товары), отличия несущественны, вместе с тем новый бренд имеет ряд важных и полезных преимуществ для потребителя.

Стратегия развития бренда – это план маршрута, которым пользуется организация при создании своего интегрированного бренда. Эффективная стратегия развития бренда охватывает все способы, с помощью которых планируется улучшить впечатление своего клиента. Эта стратегия включает в себя не только маркетинговые акции, но и согласование действия всех отделов с интегрированным брендом. Она направлена на все, начиная от разработки новых продуктов и услуг до согласования и улучшения порядка работы, активов бренда, культуры и коммуникаций.

Три составляющих эффективной стратегии бренда.

1. Внутренняя: направление бренда компании, выраженное в опыте клиентов компании; разработка новых или развитие существующих продуктов и услуг; виды деятельности компании; бюджеты.
2. Внешняя: экономические циклы; угрозы со стороны конкурентов; угрозы со стороны регулятивных органов; отраслевые угрозы, например, резкое изменение в сфере опыта клиентов фирмы (например, переход от черно-белого телевидения к цветному или от универсальных компьютеров к сетевым).
3. Рентабельность инвестиций и совершенствование: то, как компания будет работать над внедрением и сравнением с контрольными показателями (бенчмаркинг), действовать в непредвиденных обстоятельствах, обеспечивать обратную связь и точную регулировку.

SWOT- анализ, в деятельности компании разделяют все факторы по двум направлениям: достаток/дефицит внутренних ресурсов (Strengh - сила; Weakness - слабость) и благоприятные/ограничивающие внешние факторы (Opportinity — возможности; Threat - угрозы).

|  |  |
| --- | --- |
| Внутренние ресурсы | Внешние факторы |
| Сильные стороны компании | Возможности |
| * качественный товар; * высокий уровень сервиса; * опыт и квалификация персонала; * бренд с сильными позициями; * налаженная дистрибуция и т. п. | * экономическая ситуация; * изменения средипотребителей; * особенности рынка; * технологии и т. п. |
| Слабые стороны компании | Угрозы |
| * производственные мощности; * слабый менеджмент; * финансовые ограничения; * недостаточный рыночный опыт и т. п. | * конкурентная активность; * изменения потребителей; * экономическая ситуация; * государственное регулирование и т. п. |

Сегментирование разделяют на три основных направления:

*Географическое сегментирование.* Этот способ разделения потребителей выра­жается в определении территориальных границ рынка, внутри которого потреби­тели представляют собой однородный слой. Различают региональный, нацио­нальный, интернациональный, мультинациональный и глобальный рынки. Можно проводить географическое сегментирование по месту проживания потребителей, по месту совершения покупок, по месту использования товара и т. п.

*Социально-демографическое сегментирование.* Это наиболее распространенный способ разделения потребителей. Для определения однородной группы покупате­лей сегментируют по полу и возрасту, семейному положению и размеру семьи, обра­зованию, роду занятий, социальному положению и доходу. Западные исследования включают также вероисповедание, политические предпочтения, национальность, культуру и язык общения.

*Психографическое сегментирование.* Этот способ разделения берет за основу психологические характеристики, жизненные ценности и стили жизни потреби­телей.

Основное содержание медиабрифа:

* рекламные задачи (advertising objectives);
* рекламная история;
* бюджет;
* медианагрузка (media clutter);
* целевой рынок (target market);
* целевая аудитория (target audience);
* география;
* продолжительность кампании;
* структура (pattern);
* творческие соображения.

Позиционирование торговой марки и бренда. Виды позиционирования

Если уникальность и качественные характеристики бренда сформированы правильно, в сознании потребителя сформируется образ марки и займет определенное место (позицию) среди множества различных марок данной или смежной групп продукции. Позиция марки формируется через маркетинговые коммуникации (каждое сообщение пополняется и уточняет уникальную позицию товара среди всех прочих) и развивается посредством рекламы, слухов и опыта использования.

Позиция марки формируется на основе совокупности характеристик, которые потребитель связывает с торговой маркой, т.е. формирует имидж торговой марки, физические атрибуты, стиль жизни, ситуации использования, магазины, где она продается, и т.д.

Позиция торговой марки в сознании потребителя формируется на основе сравнительного анализа содержания данной марки с конкурирующими брендами.

В маркетинговой литературе часто используется термин «позиционирование».

Позиционирование — это использование совокупности характеристик торговой марки или товара для занятия определенного места среди аналогичной группы товаров.

Основная задача позиционирования — формирование в сознании потребителя значимости товара данной марки среди множества товаров других марок/брендов. Цель позиционирования — убедить потребителя в том, что перед ним уникальный товар, что для данной марки не существует равноценной замены, и добиться, чтобы в сознании покупателя сформировалось устойчивое представление о бренде как о лучшем товаре в конкурирующих условиях.

Такой подход позволяет управлять мнением потребителя относительно позиции бренда среди множества различных марок и смежных групп продукции.

В маркетинговой деятельности позиционирование имеет различные направления — товарное, ценовое, сервисное, сбытовое, рекламное. В зависимости от поставленной цели существуют следующие виды позиционирования бренда:

•позиционирование по использованию товара — акцент делается на

основные характеристики товара данной торговой марки или на нестандартное использование традиционного товара (например, жевательная резинка «Orbit» позиционирует как средство защиты от кариеса);

•позиционирование по особенностям товара — используется, когда на рынок выводят новый товар, отличающийся по своим качественным характеристикам от аналогичных (например, сок «Любимый сад», являющийся смесью двух различных соков);

•позиционирование по выгоде осуществляется на основе обещаний потребителю специфической пользы и выгоды (так, бренд «Дарья» предлагает своим потребителям больше свободного времени для общения с родственниками на основе легкого и быстрого приготовления пиши);

•позиционирование по потребителям учитывает социально- демографическое состояние общества и осуществляется на основе сегментации рынка по географическим, социально-демографическим и психологическим особенностям;

•позиционирование по дистрибуции основано на выборности каналов распространения и продвижения товара;

•ценовое позиционирование использует нетрадиционное завышение или занижение иены на товар данной марки/бренд по сравнению с ценой на обычный товар.

Процесс позиционирования бренда состоит из следующих этапов: анализ товара и рынка, изучение конкурентов, сегментирование, сравнительный анализ и формирование позиции бренда.

На первом этапе необходимо определить предназначение товара, т.е. к какой товарной группе он относится, для какого вида потребления предназначен, какую пользу или выгоду несет потребителю, а также выявить, как воспринимает потребитель сообщение о товаре и что он ожидает от бренда.

Второй этап — изучение всех конкурентных брендов в различных товарных группах {смежных, действующих, группах товаров-заменителей и товаров- прототипов). Сопоставление позиций конкурентных брендов позволяет определить, каким образом потребители отличают и объединяют продукцию в одну товарную группу. Эта информация позволяет выявить незаполненные ниши среди марочных позиций. После этого необходимо разделить по возможности потребителей торговой марки на однородные группы — сегменты.

На основе сравнительного анализа веек информации делается вывод о возможности использования тех или иных видов позиционирования бренда.

При формировании процесса позиционирования бренда необходимо руководствоваться следующими требованиями;

•простоты ~ информация о бренде должна быть простой, понятной, краткой;

•актуальности — сообщение о бренде должно соответствовать нуждам,

потребностям, желаниям и намерениям потребителей;

•отличия ~ в содержании бренда должны быть четко отражены основные отличительные признаки данного товара от аналогичных;

•постоянства — необходимо на протяжении длительного времени не изменять позиции бренда, чтобы у потребителя выработались устойчивые положительные эмоции (восприятия) в отношении выгод и преимуществ, которые предлагает данный бренд;

•последовательности — необходимо, чтобы маркетинговые коммуникации не изменяли содержания бренда, четко формулировали потребительские принципы товара и сохраняли символику в названии, упаковках, рекламных сообщениях. Эти сообщения должны взаимно усиливать и дополнять друг друга, стимулируя тем самым сбыт.

Позиционирование бренда — процесс сложный и многоаспектный. Он носит комплексный характер, отражает концепцию рыночной позиции бренда и формируется на основных принципах данной марки, отличающих данный бренд от аналогичной группы товаров. Так, например, рыночная позиция бренда «Любимый сад» складывается из нескольких видов позиционирования:

•позиционирование по использованию товара — натуральность (сок

произведен только из натурального сырья);

•позиционирование по выгоде — вкусный;

•позиционирование по использованию товара — высококачественный

(продукция имеет высокое качество благодаря тщательному отбору сырья,

прогрессивной технологии и контролю качества продукции);

•позиционирование по цене — невысокая стоимость.

Проводить позиционирование бренда особенно важно, когда в товарной группе представлено множество товаров, близких по назначению, качеству и цене, или когда производитель выпускает на рынок несколько брендов, находящихся в одной товарной группе. Это позволяет избежать внутренней конкуренции между ними. При позиционировании бренда целесообразно:

•не сразу все сообщать о бренде, а выделить главное и постоянно доносить его до сознания потребителя;

•вырезать все, что могут говорить конкуренты;

•избегать или избавляться от всего, что требует от потребителя сложного анализа или затрудняет его восприятие.

Позиционирование является основой всех коммуникаций, исходящих от бренда. В свою очередь, позиционирование бренда должно отражать все основные характеристики товарной марки:

ценовую ориентацию бренда: на какую социальную группу

потребителей она направлена; назначение: какую выгоду и пользу для потребителя он получит, приобретя товар именно этой марки;

отличительный признак бренда: основные преимущества марки.

Следовательно, позиционирование бренда складывается из:

•названия бренда;

•позиционирования в товарной группе;

•функционального назначения;

•ценовой ориентации;

•основных преимуществ по сравнению с брендом-конкурентом или усредненным товаром (товаром-заменителем), при искусственном сравнении.

Идентификация бренда.

Идентификация бренда основана на его индивидуальности. К. признакам индивидуальности бренда относятся:

•актуальность — внешний вид товара и его свойства, имя бренда, реклама, упаковка, фирменный знак, логотип (слоговые литеры), персонажи бренда, собственные коммуникации и т.д.;

•характеристики бренда — характеристики, приписываемые бренду потребителем. К характеристикам бренда относят:

1)признаки, вызывающие определенные эмоции — чувства,

оценочные суждения, отношения, которые потребитель

связывает с торговой маркой;

2)признаки, характеризующие качество и надежность товара.

Основная цель формирования идентичности бренда — представить идеальное содержание с точки зрения последующего воспроизведения этой информации потребителями. Поэтому объяснения брендинга должны, во-первых, осуществить воплощение основных признаков товара в символ с минимальными искажениями; во-вторых, соизмерить потребительное восприятие марки; в-третьих, достигнуть максимального совпадения сформированного и воспринимаемого образа бренда на основе эффективного управления маркетинговыми коммуникациями.

Идентичность бренда — это формирование единого целостного образа бренда, отражающего идеальное содержание товара (характеристики) и воплощенного в определенную форму (атрибуты) — проявление этого содержания.

Логика процесса формирования идентичности бренда сводится к следующему:

•сначала необходимо определиться, что основные индивидуальные признаки бренда должны означать;

•как это точно и правильно выразить и донести до потребителей.

Так как содержание товара может раскрываться любыми признаками, идентичность бренда может быть выражена различными компонентами, выступающими средствами его распознавания. Поэтому компания, которая занимается брендингом, формирует собственную структуру идентичности бренда.

Марка (бренд) становится символом, отражающим потребности и желания потребителей, и является частью политики компании.

Анализ концепции формирования идентичности бренда позволяет выделить следующие основные составляющие этого процесса:

•позиционирование бренда — что предлагает бренд и на кого он ориентирован;

•позиция бренда — демонстрация превосходства над конкурентными брендами;

•индивидуальность бренда — совокупность уникальных признаков и атрибутов, характеризующих данный бренд;

•ценности бренда — ценностная ориентация на социальные группы населения;

•восприятие бренда — как потребитель оценивает качество товара; эмоции, вызванные атрибутами и характеристиками бренда;

• имидж бренда — мнение о бренде, созданное потребителями товара и марки.

Основой процесса брендинга является индивидуальность бренда. Вся совокупность характеристик индивидуальности бренда подразделяется на:

•обещающие — те свойства товара, которые позволят покупателю получить определенную пользу или выгоду;

•ожидающие, т.е. каким хотел бы видеть бренд потребитель и какую пользу получить от него; •подтверждающие — вызывающие положительные эмоции в процессе взаимодействия потребителя и бренда.

При разработке бренда и его индивидуальности используются 'Только обещающие характеристики.

## 3.3. Модели разработки бренда.

В зависимости от классификационных признаков можно выделить следующие типы моделей брендинга.

*Колесо бренда («Brand Wheel»).* Сущность данной модели заключается в том, что бренд рассматривается как набор из пяти оболочек, вложенных друг в друга (рис.1) Рассмотрим основные компоненты этого «колеса»:

*Сущность.* Ядро бренда. Центральная идея, предлагаемая потребителю.

*Индивидуальность.* Если бы бренд был человеком, кем бы он был? Можно представить, что бренд - это человек, который в настоящий момент входит в комнату. Как он выглядит, какого он пола, сколько ему лет, какая у него профессия? Это и будут составляющими индивидуальности бренда.

*Ценности.*Их можно описать как эмоциональные результаты использования бренда. Какие эмоции вы испытываете при использовании бренда. Что вы думаете о себе, и что другие думают об вас, когда пользуетесь брендом?

*Преимущества.* Это то, что бренд делает для вас, тот физический результат, который вы получите от использования бренда.

*Атрибуты.* Это совокупность ощутимых и неощутимых характеристик бренда, ответ на вопрос: «Что представляет собой бренд?».

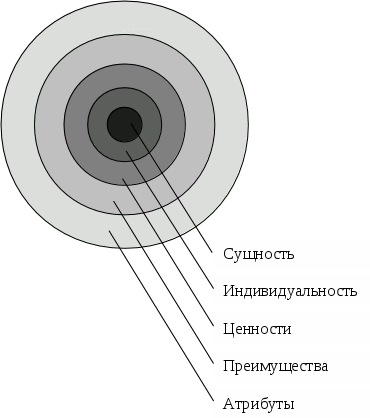


Рисунок 1. - Модель «Колесо бренда»

Отличительной особенностью этой модели является расположение ближе к центру круга индивидуальности торговой марки по сравнению с эмоциональными ценностями. Фактически это говорит о важном выводе - бренд в первую очередь должен быть привлекателен целевой аудитории, но не обязательно идентичен ей. Ещё одной важной особенностью модели является расположение функциональных преимуществ лишь на последних уровнях бренда.

Предлагаемая модель позволяет описать процесс взаимодействия бренда и покупателя на рынке В2С. В этой модели принято допущение, что эмоциональные характеристики бренда более важны для покупателя, чем его функциональные характеристики, что является неверным на рынке В2В.

*Методика ТТВ.*Идея этой методики состоит в том, что на формирование впечатления от марки влияет множественное число факторов, связанных с маркетинговыми коммуникациями разных марок, особенностями потребителя и рыночной ситуацией.

Модель является универсальной для В2С. Положительным качеством данной модели является признание главенствующей роли в формировании впечатлений самого продукта. На рынке В2В впечатление формируется под воздействием множества лиц, принимающих участие в процессе принятия решения о покупке. На каждого индивида в этом случае будут действовать указанные в модели факторы, плюс специфика организационных целей, ценностей и структуры компании-потребителя.

Основные компоненты модели ТТВ:

Продукт: качество, выполнение обещаний, возможности, варианты, цвет, составляющие, дополнительный сервис.Производитель: репутация производителя.

Имя, упаковка: стиль, звучание имени, ассоциации, которые оно вызывает, комплектация, дизайн упаковки.

Реклама, продвижение, паблисити: значимость, стиль, творческий подход и использование медиа.

Цена, распространение, размещение: как и где представлен продукт, рядом с какими другими товарами находится в магазине, какая цена и как она соотносится с ценами на другие товары из этой категории.

Потребители и контекст потребления: кто, как, где и когда использует.

Конкуренты, история: все, что относится к товару, который рассматривает потребитель через призму конкурентных предложений.

Согласно модели ТТВ, бренд разделяют на несколько уровней, каждый из которых является центром для следующего слоя (рис.2).

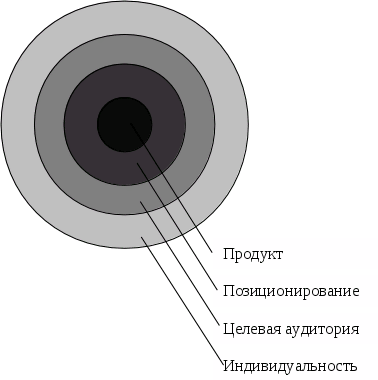


Рисунок 2 - Модель ТТВ

Ядром бренда является *продукт*- то, что он являет собой. Следующая прослойка включает в себя предыдущий - *позиционирование*- то, для чего этот продукт предназначен и чем он отличается от других марок. Потом, *целевая аудитория* - те потенциальные потребители, на которых направлены коммуникации; последний уровень -*индивидуальность*бренда, то есть идентификация, которая рождается из позиционирования.

Таким образом, придерживается персонифицированный подход в разработке брендов: взаимодействие происходит на уровне двух личностей. Такой подход был и остается актуальным для В2С. Для бренда на рынке В2В такое невозможно в силу комплексности принятия решений о выборе и более сложной структуры корпоративных брендов.

*Модель построения бренда Александра Зозулева.*Данная модель учитывает то, что работа по созданию бренда не может быть разовым актом. Для того, чтобы бренд стал успешным, необходимы время и постоянные, системные маркетинговые усилия. Имидж и репутацию невозможно создать за один день, иногда для этого необходимы годы. Процесс создания бренда должен рассматриваться как долгосрочная инвестиция, и именно так оцениваться (рис. 3).



Рисунок 3 - Модель построения бренда Александра Зозулева.

Как видно из модели, главным заданием во время формирования бренда является достижение не просто психологической, а экономической дифференциации, то есть возможности создания и максимизации ценовой премии бренда. Это позволяет компании уменьшить ценовую эластичность спроса на брендовый товар и увеличить рентабельность продажи каждой единицы продукции.

*Модель Unilever Brand Key.*Самая распространенная в маркетинговой практике. По своей сути, она совмещает в себе факторный и процессуальный подходы к построению бренда. А одним из ее несомненных преимуществ является то, что она связывает специфику конкурентной среды с определением мотивов, по которым потребители должны предпочесть бренд всем альтернативам (рис.4).

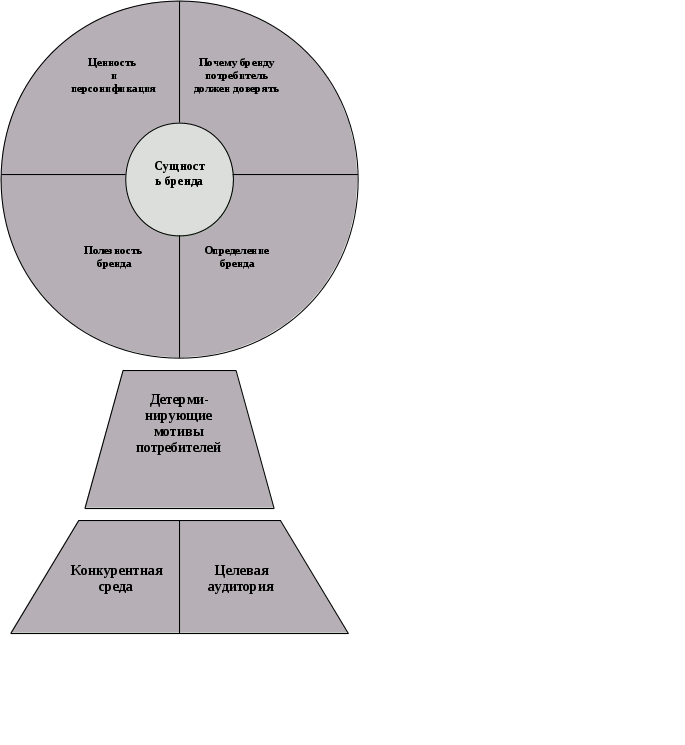


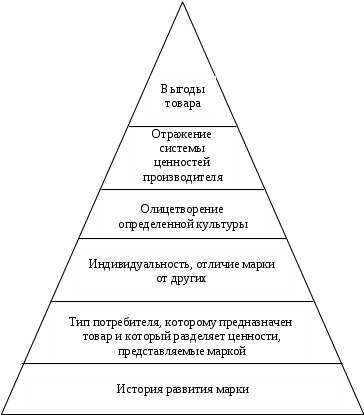
Рисунок 4 - Модель Unilever Brand KВ

основе построения бренда по модели Unilever лежит определение целевой аудитории (и фокусировка на ней), с одной стороны, и анализ конкурентной среды, - с другой. Следующий этап заключается в определении доминирующих мотивов, которые есть у целевых потребителей и которые можно использовать для дифференциации бренда в конкурентной среде.

На этой основе формируется сущность бренда, связанная с такими элементами, как: определение бренда, полезность бренда, ценность и персонификация и ответ на вопрос, почему именно потребитель должен доверять бренду.

*Модель бренда Ф. Котлера.*В модели Ф. Котлера за центр принимаются выгоды для потребителя, заложенные в товаре. Ф. Котлер не делает деления на функциональные и эмоциональные преимущества бренда, рассматривая их на одном уровне, зато подробно описывает верхние уровни восприятия бренда. Модель представлена в виде пирамиды (рис. 5

Рис.5 Модель бренда Ф. Котлера



*Модель поля бренда Т. Гэда.*Т. Гэд предложил модель четырехмерного брендинга. По его мнению, сильный бренд можно представить в виде мыслительного поля бренда, существующего в четырех измерениях (рис.6).



Рис. 6 Модель бренда Т. Гэда

Управление брэндом (Brand Management) - это процесс создания индивидуальных черт брэнда, изменения их для достижения максимальной эффективности, проверки, что индивидуальные черты не корректируются в угоду тактической выгоде, а также составления планов антикризисного управления брэндом в случае необходимости, с целью стратегического увеличения стоимости брэнда.

При формировании брэнда компания должна определить, желает ли она сделать свой брэнд лидирующим или предпочитает поставить его " в ряду других".

В брэндинге существует принцип, называющийся "принципом позиционности" – он заключается в том, что первую компанию, уже занявшую свою позицию в умах потребителей, уже невозможно лишить этого места: IBM - компьютеры, напитки- Coca Cola, "Сбербанк" - сберегательные услуги для населения.

Суть успешной стратегии маркетинга при применении этого принципа - следить за открывающимися новыми возможностями и делать ход, закрепляя продукт на лестнице. В дальнейшем все действия брэндинга будут сводиться лишь к удержанию этого первого места в сознании потребителей. Если компания не имеет возможности быть первой (не хватает финансовых ресурсов или она пришла на этот рынок позже других), то она всегда должна учитывать, что нельзя предпринимать лобовую атаку на компании, уже имеющие лидирующие позиции на рынке. Если у нее есть желание стать первой, то сначала необходимо закрепиться как лидер в другой области, а потом уже выходить на желаемый рынок. Другой вариант завоевания брэндом лидирующего положения - создать принципиально новый товар (он должен выглядеть принципиально новым в глазах потребителя) и стать лидером благодаря ему. Компания, обладающая сильным брэндом, может провести ряд мероприятий, которые позволят ей увеличить доходы от имеющегося брэнда. Прежде всего, брэнд может быть применен к более широкому целевому сегменту потребителей, географическому рынку или каналу дистрибуции. Это действие называется в западной практике расширение брэнда (Brand Expansion). Примером расширения брэнда может служить любой импортный брэнд, продающийся на российском рынке - Mars, L'Oreal, Palmolive или Camel.

Дополнительный доход брэнд может принести и при его растягивании (Brand Extension)

* то есть при применении за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально. Одним из наиболее ярких примеров будет, пожалуй, брэнд "Доктор Щеглов".

Первоначально появившийся на телеэкранах реальный персонаж - Лев Щеглов - дал свое и сначала рубрике в передаче "Адамово Яблоко", затем был создан эротический чай "Доктор Щеглов". Теперь в Санкт-Петербурге появился клуб "Доктор Щеглов". "Далее Доктор Щеглов не собирается связывать себя тесными продовольственными рамками, и в планах франчайзингового предприятия помимо пищи и напитков - белье, мебель, светильники и многое другое".

Управляя своим брэндом, компании достаточно часто сталкиваются с ситуацией, что их брэнд не полностью соответствует потребностям рынка. Причин этому может быть несколько: рынок перенасыщен брэндами и потребители не видят особой разницы между ними; товар продается через розничные торговые сети, которые неохотно берут дорогой брэнд, предпочитая более дешевые товары; происходят технологические перемены, позволяющие компании-держателю брэнда производить и продавать с высокой прибылью новый, более дешевый товар.

Как правило, основное давление приходится на нижний сегмент рынка, и компаниям приходится либо снижать цены, либо смириться с падающей долей рынка.

Для того, чтобы противостоять этой тенденции (или, если угодно, получить из нее максимум выгоды), компании предлагают "облегченные" версии своих традиционных продуктов с сильным брэндом. Самое сложное при этом - не повредить торговую марку, особенно в той ее части, которая связана с качеством представляемого ею товара. Проблема состоит в том, что снижение цены влияет на восприятие пользователя сильнее, чем любая другая акция, связанная с брэндом. Психологами давно установлено, что на людей гораздо большее впечатление производит отрицательная, чем положительная информация.

Однако не стоит полагать, что движение вниз всегда слишком рискованно, - умелое управление брэндом на нижних сегментах рынка может принести компании немалый доход.

Существует ряд средств, позволяющих разделить основной брэнд и его более дешевую модификацию в сознании потребителей. Ключ к уменьшению риска повреждения брэнда при создании его дешевых вариаций - отстроить новый продукт от предыдущей категории. Суть в том, что потребители могут разделять индивидуальность брэндов по классам продуктов, но им надо в этом помочь. Если товары очень сильно отличаются друг от друга (например, продукты и одежда), риск переноса негативного качества будет меньше. С другой стороны, естественно, есть риск, что столь отдаленно стоящие продукты под одной торговой маркой друг другу ничего не добавят, а лишь создадут у покупателя чувство дискомфорта.

# КОНТРОЛЬНО ИЗМЕРИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

## **Контрольные вопросы**

1. История развития, современное состояние брендинга.
2. Динамика развития и особенности брендинга в России.
3. PR в брендинге
4. Брендинг территорий: теория и практическая реализация.
5. Современные тенденции и приоритеты развития брендинга.
6. Понятия «товарный знак», «торговая марка», «бренд». Отличия бренда от марки.
7. Виды товарных знаков и их классификация.
8. Сила бренда и ее составляющие.
9. Этапы бренд-билдинга.
10. Бренды и суббренды, субординация брендов и архитектура брендового портфеля.
11. Капитал бренда: сущность и методы расчета.
12. Фирменный стиль и его элементы.
13. Мифологизация в брендинге.
14. Социальная направленность мероприятий брендинга.
15. Европейский и восточный подходы к использованию товарных знаков.
16. Позиционирование бренда.
17. Методы расчета ценности бренда.
18. Процессы внедрения, поддержания и усиления бренда
19. Платформа бренда. Гибкий поход в брендинге.
20. Стадии и этапы брендинга.
21. Директ-маркетинг и его роль в брендинге.
22. Формирование лояльности к бренду: принципы и методы.
23. Бюджет медиа-плана по продвижению бренда
24. Сенсорный брендинг: задачи и принципы
25. Влияние на брендинг достижений НТР.
26. Бренд-бук как инструмент идентификации бренда.
27. Нейминг: особенности, приемы.
28. Особенности продвижения бренда в системе партизанского маркетинга
29. Рыночная среда и управление продажами.
30. Организационная культура и этика поведения торгового персонала.
31. Исследования рыночной среды в системе управления продажами.
32. Общение и переговоры с покупателями.
33. Сущность и содержание продаж товарной продукции.
34. Мотивация как функция управления продажами.
35. Процесс продаж товарной продукции.
36. Конфликты в процессе продаж товарной продукции.
37. Система управления продажами товарной продукции.
38. Мерчендайзинг - управление розничными продажами.
39. Организационное построение продаж товарной продукции.
40. Информационные технологии продаж.
41. Стратегическое управление продажами.
42. Электронная торговля.
43. Концепция нового товара в системе управления продажами.
44. Планирование и прогнозирование продаж.
45. Управление товарным ассортиментом.
46. Контроль продаж товарной продукции.
47. Система управления поставщиками.
48. Оценка результативности продаж.
49. Стратегии продвижения товара на рынок.
50. Роль мотивации в управлении продажами.
51. Стратегии распределения товарной продукции.
52. Факторы, влияющие на товарные продажи.
53. Ценовые стратегии в управлении продажами.
54. Этика торгового персонала и этикет в торговых отношениях.
55. Стратегии управления клиентами компании.
56. Значение информационных технологий в управлении продажами.
57. Тактика управления продажами товарной продукции.
58. Внутренний и внешний контроль продаж.

## **Тесты**

1. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации

о компании, продукте или услуге, – это…

1. логотип

2. товарная марка (товарный знак)

3. торговая марка

4. бренд

5. позиционирование

2. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара, – это…

1. товарная марка (товарный знак)

2. торговая марка

3. бренд

4. дизайн

5. узнаваемость торговой марки

3. Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, – это…

1. бизнес-план

2. товарная марка (товарный знак)

3. авторское право

4. маркетинг

5. торговая марка

4. Что помогают сформулировать 4 следующих вопроса:

1. Для кого? - определение целевой группы потребителей, для которой создается брэнд

2. Зачем? - выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого брэнда

3. Для какой цели (для какого использования?) нужен именно этот брэнд

4. Против какого конкурента?

1. Потребительский спрос

2. Позиционирование брэнда

3. Популярность торговой марки

4. Качество товарного знака

5. Стратегию маркетинга компании

5. Прямое сравнение, сравнение с усредненным товаром, сравнение с устаревшей моделью, сравнение с целой товарной категорией, искусственное сравнение, сравнение с самим собой применяются для того, что бы подчеркнуть…

1. популярность торговой марки

2. популярность компании

3. преимущества бренда

4. степень распространенности продукта

5. маркетинговую политику компании

6. Схема: анализ рынка — товар — конкуренты — сегментирование — сравнение (выгоды, преимущества) необходима для…

1. позиционирования бренда

2. разработки дизайна логотипа

3. создания товарного знака

4. моментального увеличения прибыли

5. выгоды потребителя, получаемой в результате приобретения брэнда

7. Позиционирование — это…

1. занятие политической позиции

2. узнаваемость торговой марки

3. контроль качества товарного знака

4. создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший

5. производство лучшего товара.

8. Основная цель позиционирования —…

1. занять политическую позицию

2. добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как о лучшем товаре для конкретных условий.

3. произвести лучший товар.

4. добиться лучших условий для конкретных покупателей.

5. разместить товары на позициях.

9. Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой…

1. 5 законов маркетинга

2. потребительского спроса

3. создания товарного знака

4. данных измерений

5. концепции 4D-брендинга.

10. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда, это:…

1. актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство

2. загадочность, эклектичность, переменчивость

3. запоминаемость и навязчивость рекламы

4. объем рекламного бюджета

5. креативность создателей бренда

11. В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное), различают…

1. товары, цены, сбыт.

2. сервис и рекламу.

3. виды позиционирования бренда.

4. типы брендов.

5. направления маркетинга.

12. Продаваемый во всем мире при сохранении целостности и единства бренд (т. е. применяется одинаковое позиционирование, один и тот же ассортимент продукции, используются одинаковая коммуникация и система распространения), называется….

1. местным брендом.

2. глобальным брендом.

3. популярным брендом.

4. транскорпорацией.

5. большим брендом.

13. Рассматривая четыре ключевых фактора: Тип бренда, Особенности товарной категории, Уровень притязаний, Особенности местной культуры, маркетологи оценивают…

1. популярность бренда.

2. независимость бренда.

3. глобальность бренда.

4. потребность бренда в локализации.

5. уровень культуры бренда.

14. Мастер бренды, Бренды престижа, Супербренды, Глокальные бренды относятся к …

1. локальным брендам.

2. международным брендам.

3. местным брендам.

4. трансатлантическим брендам.

5. паназиатским брендам.

15. Небольшие бюджеты на рекламу, интуитивное планирование размещения, редкое использование инструментов продвижения являются слабостями…

1. локальных брендов.

2. деревенских товарных знаков.

3. местных филиалов глобальных брендов.

4. региональных маркетологов.

5. глобальных брендов.

16. Что может считаться победой для локальной торговой марки:

1. соответствие новомодным тенденциям рекламы.

2. копирование популярных торговых марок.

3. завоевание вполне конкретной доли рынка в своем регионе.

4. повсеместная узнаваемость.

5. сам факт существования торговой марки.

17. Стратегия успешного начала работы нового бренда на локальном рынке:

1. Стремление не выделяться от конкурентов, быть как все.

2. Максимальные затраты на продвижение и рекламу.

3. Жесткая критика конкурентов.

4. Ставка на эмоции, яркую и выразительную коммуникацию, выделение из ряда конкурентов с помощью необычного названия и стиля.

5. Полное копирование известного бренда.

18. Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие – это…

1.общие требования к имени бренда.

2. невыполнимые условия.

3. одинаковые черты в названиях всех брендов.

4. требования литературы, не относящиеся к имени бренда.

5. черты только глобальных брендов.

19. Процесс создания индивидуальных черт, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составление планов антикризисного управления брендом в случае необходимости называется…

1. маркетингом

2. управление брэндом

3. антикризисным управлением

4. медиапланированием

5. принципом брендинга

20. Принцип в брэндинге, который заключается в том, что первую компанию, занявшую свою позицию в умах потребителей, уже невозможно лишить этого места, называется….

1. принципом неопределенности.

2. принципом первенства.

3. точкой невозврата.

4. первым принципом брендинга.

5. принципом позиционности.

21. Растягивание брэнда (Brand Extension) означает …

1. экстенсивное развитие бренда.

2. увеличение затрат на продвижение.

3. увеличение размера логотипа, товарного знака.

4. применение бренда за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально.

5. полное изменение смысла бренда.

22. Измерение и анализ имиджа бренда, а также оценка его коммерческого потенциала, позволяющие добиться высокой экономической эффективности, являются…

1. средствами давления на конкурентов.

2. анализом имиджа бренда.

3. инструментами для развития бренда.

4. пустой тратой времени.

5. средствами аудита бренда.

23. Социально–демографическими, психографическими, поведенческими критериями при разработке бренда пользуются для того, чтобы…

1. провести социологический анализ.

2. сегментировать рынок.

3. захватить мировой рынок.

4. захватить локальный рынок.

5. использовать данные критерии.

24. Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для…

1. продвижения бренда.

2. того, чтобы разместить рекламу.

3. освоения рекламного бюджета.

4. целей медиапланирования.

5. создания товарного знака.

25. Мониторинг измеряемых параметров бренда, сравнение текущего состояния с желаемым, коррекция стратегии или тактики применяются при…

1. растягивании бренда.

2. оценке эффективности действий.

3. разработке медиаплана.

4. отсутствии стратегии или тактики.

5. первоначальном анализе рынка.

26. HR-брендинг граничит со многими областями знаний, среди которых:

1. политология
2. социология
3. маркетинг

27. Какую цель HR-брендинга вы достигли, сформировав поток кандидатов, отвечающих ценностям, взглядам и потребностям компании?

1. привлечение
2. удержание
3. популяризация бренда
4. вовлечение

28. Снижению каких затрат способствует HR-брендинг?

1. стоимости привлечения
2. обучение персонала
3. на фонд оплаты труда
4. на адаптацию и on-boarding
5. оборудование рабочего места
6. единого социального налога
7. штрафов, наложенных Трудовой инспекцией
8. никаких
9. все ответы верные

29. Кто находится на стыке внешней и внутренней целевых аудиторий?

1. бывшие сотрудники
2. клиенты
3. все вышеназванные

30. «Настоящее» компании при построении стратегии HR-бренда определяют (несколько верных ответов):

1. сотрудники
2. топ-менеджеры
3. идеология
4. бизнес-ситуация
5. инвестиции
6. отраслевая принадлежность

31. Чем определяется ценностное предложение работодателя (EVP)?

1. мнением руководства
2. идеологией компании
3. ожиданиями рынка труда
4. бизнес-стратегией компании
5. требованиями трудового законодательства
6. рекомендациями креативного агентства
7. все ответы верны

32. «Мы объединяем людей с очень разными способностями по всему миру и предлагаем им широкий спектр возможностей для самореализации». Чем является эта фраза?

1. миссией компании
2. одной из корпоративных ценностей
3. ценностным предложением работодателя.

33. Сотрудник, работающий в компании более полутора лет, меняет должность. Какая фаза наступает для него в первые месяцы исполнения новых обязанностей?

1. вовлечения
2. рекрутинга
3. адаптации

34. Какие элементы рекрутмента оказывают влияние на HR-бренд компании?

1. качество объявлений о вакансиях
2. источники размещения информации о вакансии
3. прозрачность процедуры отбора
4. формат проведения отборочных процедур
5. качество и своевременность предоставляемой обратной связи
6. все перечисленные варианты верны

|  |
| --- |
|  |

35. Бренд в переводе с латинского означает:

а. А) клеймо;

б. Б) узнавание;

в. В) знак;

г. Г) удача.

36. Название бренда должно быть:

а. А) длинным;

б. Б) сложным;

в. Г) легко произносимым;

г. Д) обыденным.

37. Бренд и товарный знак:

а. Не связаны;

б. Идентичные понятия;

в. Любой бренд является торговой маркой

г. Любая торговая марка является брендом

38. Пример названий «Нескафе, Несквик, Нести» относится к:

а. Стратегии одной марки;

б. Стратегии одного корня;

в. Стратегии индивидуальных марок;

г. Стратегии зонтичного бренда.

39. Использование компанией «Mars» названий Сникерс, Баунти, Педигри, Вискас и т. д. относится к

а. Стратегии одной марки;

б. Стратегии одного корня;

в. Стратегии индивидуальных марок;

г. Стратегии зонтичного бренда.

40. При позиционировании бренда позиция бренда должна быть ориентирована на:

а. Поставщика

б. Потребителя

в. Конкурента

г. Государство.

41. Расширение бренда – это:

а. Выпуск новых видов продукции под известной торговой маркой;

б. Выпуск новых марок продукции одной компанией;

в. Выпуск новых видов продукции под разными известными;

г. Нет правильного ответа.

42. Центровая форма позиционирования означает:

а. Позиционирование бренда путем указания определенного места в товарной категории;

б. Позиционирование бренда как ориентир на определенный сегмент потребителей;

в. Позиционирование бренда на основе его ценности в сознании потребителей;

г. Позиционирование бренда, как лучшего представителя товарной категории.

43. Дифференцированная форма позиционирования означает:

а. Позиционирование бренда путем указания определенного места в товарной категории;

б. Позиционирование бренда как ориентир на определенный сегмент потребителей;

в. Позиционирование бренда на основе его ценности в сознании потребителей;

г. Позиционирование бренда, как лучшего представителя товарной категории.

 44. Потребительская форма позиционирования означает:

а. Позиционирование бренда путем указания определенного места в товарной категории;

б. Позиционирование бренда как ориентир на определенный сегмент потребителей;

в. Позиционирование бренда на основе его ценности в сознании потребителей;

г. Позиционирование бренда, как лучшего представителя товарной категории.

45. Продуктовая форма позиционирования означает:

а. Позиционирование бренда путем указания определенного места в товарной категории;

|  |
| --- |
| б. Позиционирование бренда как ориентир на определенный сегмент потребителей; |

в. Позиционирование бренда на основе его ценности в сознании потребителей;

г. Позиционирование бренда, как лучшего представителя товарной категории.

46. Слово, группа слов, которые могут быть произнесены – это:

а. Фирменный звук;

б. Фирменный знак;

в. Марочное название;

г. Слоган.

47. Символ, рисунок, или отличительный цвет или обозначение – это:

а. Фирменный звук;

б. Фирменный знак;

в. Марочное название;

г. Слоган.

48. Группа слов, отражающих ценность марки – это:

а. Фирменный звук;

б. Фирменный знак;

в. Марочное название;

г. Слоган.

49. Слоганы, включающие наименование продукта, называются:

а. Связанными;

б. Привязанными;

в. Свободными;

г. Нет правильного ответа.

50. Слоганы, которые ритмически и фонетически соотносятся с названием, называются:

а. Связанными;

б. Привязанными;

в. Свободными;

г. Нет правильного ответа.

51. Слоганы, которые независимы от названия, называются:

а. Связанными;

б. Привязанными;

в. Свободными;

г. Нет правильного ответа.

52. Такой слоган, как «Изменим жизнь к лучшему», является:

а. Слоганом компании;

б. Слоганом рекламной кампании;

в. Слоганом, связанным с предложением определенного товара или услуги;

г. Имиджевым слоганом.

53. Такой слоган, как «Выслушаем. Защитим. Найдем выход»является:

а. Слоганом компании;

б. Слоганом рекламной кампании;

в. Слоганом, связанным с предложением определенного товара или услуги;

г. Имиджевым слоганом.

54. Такой слоган, как «Новое поколение выбирает Pepsi» является:

а. Слоганом компании;

б. Слоганом рекламной кампании;

в. Слоганом, связанным с предложением определенного товара или услуги;

г. Имиджевым слоганом.

55. Такой слоган, как «Не дай себе засохнуть» является:

а. Слоганом компании;

б. Слоганом рекламной кампании;

в. Слоганом, связанным с предложением определенного товара или услуги;

г. Имиджевым слоганом.

56. Такой принцип построения товарного знака, как простота, означает, что

а. Товарный знак не должен быть перегруженным;

б. Товарный знак должен на себя обращать внимание, вызывать эмоции;

в. Товарный знак не должен заставлять потребителей расшифровывать информацию;

г. Товарный знак должен помогать потребителю идентифицировать торговую марку.

57. Такой принцип построения товарного знака, как запоминаемость, означает, что:

а. Товарный знак не должен быть перегруженным;

б. Товарный знак должен на себя обращать внимание, вызывать эмоции;

в. Товарный знак не должен заставлять потребителей расшифровывать информацию;

г. Товарный знак должен помогать потребителю идентифицировать торговую марку.

58. Такой принцип построения товарного знака, как читаемость, означает, что

а. Товарный знак не должен быть перегруженным;

б. Товарный знак должен на себя обращать внимание, вызывать эмоции;

в. Товарный знак не должен заставлять потребителей расшифровывать информацию;

г. Товарный знак должен помогать потребителю идентифицировать торговую марку.

59 Такой принцип построения товарного знака, как привлекательность, означает, что

а. Товарный знак не должен быть перегруженным;

б. Товарный знак должен на себя обращать внимание, вызывать эмоции;

в. Товарный знак не должен заставлять потребителей расшифровывать информацию;

г. Товарный знак должен помогать потребителю идентифицировать торговую марку.

60. Фейсинг – это:

а. Полка на уровне взгляда покупателя;

б. Единица продукта, выложенная на полке фронтально, лицевой стороной к покупателю;

в. Одно наименование продукции с ее характеристиками в ассортиментном перечне производителя;

г. Средство привлечения внимания покупателей к продукции на месте продажи продукции.

61. Создание «фокусного пункта» в мерчандайзинге означает:

а. Основной товар должен быть распложен на фокусном пункте магазина - по центру со смещением направо;

б. Основной товар должен быть распложен на фокусном пункте магазина - по центру со смещением влево;

в. Основной товар должен быть распложен на фокусном пункте магазина - по центру со смещением вперед;

г. Основной товар должен быть распложен на фокусном пункте магазина - по центру со смещением назад.

62. Диспансеры – это:

а. Этажерки, горки и карманы используются для размещения рекламно-печатной продукции;

б. Тумбы и специальные стойки используются для выставок, презентаций и дегустаций;

в. Выставочные стенды;

г. Фирменная емкость любого объема или подставка для товаров.

63. Использование имени бренда для нового товара, тесно связанного с существующим, который имеет общее назначение и идентичность, но другую выгоду для потребителя называется:

а. Растяжение бренда;

б. Расширение бренда;

в. Франчайзинг;

г. Нет правильного ответа.

64. Система коммерческих отношений, основанная на том, что владелец бренда за определённую плату предоставляет проверенную и успешную бизнес-идею, поддержку, обучение, снабжение, развитие, маркетинг, рекламу и т.д. всем желающим.

а. Растяжение бренда;

б. Расширение бренда;

в. Франчайзинг;

г. Нет правильного ответа.

## Кейсы

Кейс № 1

Региональная фирма открыла отделение в Москве, спустя 2,5 года деятельности отделение все еще не приносило прибыли, невзирая на попытки, которые предпринимали управление и работники отделения. Как результат сформировалась сложная ситуация, в которой управление фирмы предполагало предпосылки неудачи в безынициативности работников отделения, а управляющий филиала ссылался на недостаток помощи со стороны главного офиса и незначительные бюджетные средства.

Задание:

Представьте, что вы руководитель филиала и Вам от начальника отделения совместно с руководством фирмы была поставлена задача увеличения размера продаж. Ваши действия?

Кейс № 2

Компания работает в одном из промышленно развитых регионов, расположенных к востоку от Москвы. В 2013 году в экспериментальном формате наладили выпуск прицепов для легковых автомобилей. Эксперимент показал, что на продукцию есть спрос. И через некоторое время было принято решение перейти от штучного производства к серийному.

До 2015 года продукцию покупали в основном жители того региона, где она выпускалась. В год завод реализовывал около 400 штук прицепов и по объему продаж завод занимал скромное 17 место в России. Было понятно, что локальный характер продаж тормозит развитие бизнеса. Поэтому было принято решение о выходе на федеральный уровень.

Особенности продукции

Завод выпускает достаточно широкую линейку продукции, адресованную и частным покупателям, и клиентам из b2b-сферы:

- Прицепы общего назначения.

- Прицепы для перевозки снегоходов, вездеходов и квадроциклов.

- Прицепы для перевозки гидроциклов, лодок и катеров.

- Коммерческие прицепы.

Планируя расширение производства, были изучены лучшие предложения на рынке и объединены их достоинства. Оцинкованные рама и дышло, прочные соединения, иностранные комплектующие дают уверенность в качестве продукта. По этому параметру конкурентам завод не проиграет.

Еще одно из достоинств прицепа – то, что его можно разбирать и собирать. Поэтому есть возможность выполнять индивидуальные заказы покупателей, в разобранном виде оправляя изделие в любую точку России. При желании покупатель может самостоятельно забрать комплект на терминале транспортной компании, погрузив в легковой автомобиль. Дальше остается собрать прицеп по приложенной инструкции. И расходы на его приобретение получаются минимальными. В целом, если говорить о ценах, то продукцию можно отнести к среднему сегменту. Стоит она во многих случаях ниже, чем у конкурентов, а качество выше.

Однако как сделать так, чтобы покупатели в разных концах страны узнали обо всех этих достоинствах и поверили никому не известному производителю? Как выйти на разные целевые аудитории покупателей, среди которых могут быть и пенсионер, использующий прицеп для перевозки урожая с дачи, и обеспеченный предприниматель, имеющий гидроцикл?

Рыночные ограничения

В России прицепы для легковых автомобилей выпускают около 20 заводов. Большую часть рынка делят между собой две компании, ключевое преимущество которых – доверие потребителей и известность, приобретенные в течение многих лет. В кризис емкость рынка не увеличивается. И чтобы завоевать на нем свою долю, нам необходимо потеснить лидеров.

При этом надо учесть, что у конкурентов его торговые представители по всей стране, а у данного завода дилеры к моменту старта федерального проекта работали только в нашем регионе. Руководителям завода почти с нуля предстояло создавать свою дилерскую сеть. И был риск, что розничные продавцы не захотят работать с новым поставщиком, предпочтя ему продукцию проверенных производителей.

Тем не менее, руководители завода поставили перед собой большую задачу: до конца 2016 года довести количество дилеров до 30 и увеличить годовые продажи прицепов в пять раз, до 2 тыс. штук.

Задание:

1) Как преодолеть ограничения, препятствующие выходу региональной компании на федеральный рынок?

- Стагнация спроса, вызванная сокращением доходов населения.

- Неизвестность продукции на российском рынке.

- Противодействие конкурентов, запрещающих своим дилерам продавать прицепы других производителей.

2) Какие маркетинговые решения может принять компания, чтобы выделиться среди конкурентов?

3) Как компания должна строить продажи, чтобы добиться быстрого роста?

Кейс № 3

Компания **«Партнер-строй»** стабильно выполняет (по объемам и цене) планы продаж квартир в новых жилых комплексах «Ожогино» и «Апрель», несмотря на 30% снижение спроса в Тюмени. Компания озадачилась проработкой возможного негативного сценария – продолжение ухудшения спроса осенью-зимой 2016 года, поскольку негативные тренды, наблюдаются как на рынках других городов, так и в макроэкономических показателях страны в целом.

На **продажи недвижимости** воздействует множество факторов, в том числе важнейшими компания считает следующие:

1) В связи с экономическим кризисом в 2016 году клиенты начинают экономить деньги.

2) Старт государственного проекта по поддержке ипотеки (март 2015 года) положительно влияет на продажи.

3) Ужесточение требований к страховым компаниям с 1 октября 2015 года, напротив, усложняет реализацию квартир.

4) На рынке первичного жилья Тюмени наблюдается перепроизводство. Город является лидером по объему ввода квадратных метров на одного жителя в РФ. Количество жителей - 650 тыс. человек. В декабре 2015 года было зафиксировано максимальное число квартир, находящихся в экспозиции - 12 тыс. шт.

Динамика строительства жилья в Тюмени:

|  |  |
| --- | --- |
| Год | Построено (тыс. кв. метров) |
| 2014 | 924 |
| 2015 | 990 |
| 2016 | 900 |

Компания строит и продает среднеэтажные (четыре этажа) жилые комплексы. Дома располагаются в экологически чистых районах Тюмени.

«Ожогино» – жилье люкс-класса

План реализации: до 2020 года. Квартиры: однокомнатные – 40%, двухкомнатные – 30% , трехкомнатные – 30%. Целевая аудитория: состоятельные семьи с доходом выше среднего (возраст 35+). При продвижении комплекса проводились акции: «Удобная рассрочка» – первоначальный взнос 30% на шесть месяцев без процентов; «Ультра бонус» – скидка до 4% при приобретении за 100% оплаты или ипотеку.

«Апрель» – жилье эконом-класса

Четырехэтажные дома. Слоган «Современный. Доступный. Твой». План реализации: до 2020 года. Квартиры сдаются с чистовой отделкой и частичной меблировкой. Квартиры: однокомнатные – 60%, двухкомнатные – 38%, трехкомнатные – 2%. Целевая аудитория: семьи со средним достатком (25+). При продвижении комплекса проводились акции: оплата за покупателя ежемесячных ипотечных платежей в течение шести месяцев; уменьшение первоначального взноса по ипотеке (за счет скидки) до 300 тыс. рублей.

На данный момент «Партнер-строй» прогнозирует снижение темпов продаж и соответственно финансирования, а также рост себестоимости проектов из-за удорожания стройматериалов и роста доли постоянных расходов на меньшие темпы ввода площадей. Это может повлечь за собой снижение показателя рентабельности проектов. В качестве превентивной меры компания в конце 2015 года сократила персонал на 10%.

Задание:

Представьте себя на месте топ-менеджера компании «Партнер-строй», который готовит для совета директоров предложения по активизации продаж. Какие меры на его месте предложили бы вы? Какие инструменты **маркетинга** (в том числе цифрового маркетинга) использовали бы? Какие финансовые инструменты, партнерские проекты включили в план?

Кейс № 4

Компания «Тур-экстрим» с 2002 года работает на туристическом рынке города Череповца. В числе первых ее предложений были рыбалка в Кении, а также отдых в России в стиле милитари – с катанием на БТР, полосой препятствий и полевой кухней. Но спустя несколько месяцев стало понятно, что экстрим-направление слишком дорого для череповецких туристов и себя не окупит. Постепенно компания начала уходить от экстрима и предлагать все больше стандартных туров: Турция, Египет, Кипр, Арабские Эмираты. Этим же занялся и второй офис «Тур-экстрима», открытый в Ярославле. Но турфирм в этих городах масса, и в большинстве своем предложения их одинаковы: все они продают одни и те же направления и виды туров.

Название компании тем временем все меньше отвечало изначальной задумке. Некоторых потенциальных клиентов это сбивало с толку: спрашивать в «Тур-экстриме» путевку в Анталию мало кому приходило в голову. Случалось, что клиенты, вместо того чтобы узнать о компании подробнее, шли прямиком к конкурентам. Однако сменить название в турфирме не решились, аргументируя это привычкой людей иметь дело со знакомой вывеской. Да и от идеи рано или поздно вернуться в направление развлечений и приключений «Тур-экстрим» пока не отказывается.

Сейчас, по словам исполнительного директора «Тур-экстрима», компания работает по принципу «делай то, что закажут». В неделю заключается около четырех-пяти контрактов в каждом из двух офисов. 25–30% заказов составляют заявки на семейный и корпоративный загородный отдых. Они же приносят примерно 60% дохода. Собственно экстрим обеспечивает всего 2–8% прибыли. В последнее время туристические компании отмечают большой спрос на отдых на юге России, поэтому существует возможность заняться еще и этим направлением. С другой стороны, есть риск окончательно потеряться в нишах и услугах. Но «Тур-экстрим» хочет при этом сохранить индивидуальность и развивать первоначально намеченное направление «развлечения и приключения».

Задание:

Имеет ли смысл развивать подобные услуги в регионе и как компания может формировать спрос на развлечения и приключения? Какую стратегию избрать региональной туристической фирме?

## Задачи

Задача № 1

Фирма "Надежда", специализирующаяся на производстве кафельной плитки после изучения рынка принимает решение о возможности разработки бренда, об увеличении выпуска и объема продаж своей продукции. Спланируйте объем продаж на следующий год, если известно, что выручка от реализации основной продукции в прошлом году составила 250,6 тыс.руб., а к концу текущего года она достигнет 269,5 тыс.руб.

Задача № 2

ООО "РостовХлеб" реализует свою продукцию в городе Ростове-на-Дону м преобладанием дислокации в 2-х районах: северном (С) и южном (Ю). Для каждого района известны следующие данные:

а) число покупателей: Lс = 70 тыс.чел.; Lю = 50 тыс.чел.

б) средняя величина покупок батонов, приходящаяся на 1 покупателя в год (J),руб.: Jс = 2500 шт.; Jю = 1200 шт.

в) выигрыши или потеря доли рынка в результате конкуренции производителей товара (± d): dс = -0.1; dю = +0,15.

г) издержки по сегментации рынка в каждом районе (С): Сс = 0,5 млн.руб.; Сю = 1,2 млн.руб.

Определите район, в котором фирме выгоднее всего реализовать всю партию батонов? Какова будет величина объема чистых продаж?

Задача № 3

Эластичность спроса по цене на мороженое "Забава" равна 1,2. Определите прибыль (убытки) от снижения цены на 35 коп., если до снижения цены объем реализации составлял 400 тыс.шт. по цене 3,5 рубля за штуку, а общие затраты были равны 0,6 млн.руб. (в том числе постоянные – 0,2 млн.руб.) на весь объем производства.

Задача № 4

 Торговое предприятие в условиях подготовки к брендированию товаров закупило 400 единиц товара по 90 руб. за единицу и продает по цене 100,8 руб.

Определить: сколько единиц изделий ей нужно закупить, чтобы сохранить валовую прибыль на прежнем уровне при понижении продажной цены одного изделия на 5%:

Определите производственную прибыль предприятия?

Задача № 5

Реализатор закупил оптом 500 пар женской обуви производителя регионального бренда по цене 150 руб. за пару. Часть обуви продал по 200 руб. за пару. С ухудшением реализации по причине не раскрученности бренда он уменьшил цену товара на 20% и реализовал последние 200 пар женской обуви. Издержки производства по закупке товара и его реализация составили 2000 руб.

Определить:

1) Оптовую стоимость товара;

2) Новую цену продажи остатка товара;

3) Объем выручки от реализации всей партии товара;

4) Прибыль от реализации всей партии товара.

# Список рекомендуемой литературы

1. A-List. Кто есть кто. Реклама, маркетинг, медиа. - М.: А-Сфера, **2013**. - 146 c.
2. Tony, Hsieh Delivering Happiness: A Path to Profits, Passion, and Purpose (аудиокнига MP3 на 8 CD) / Tony Hsieh. - М.: Business Plus, 2013. - **273** c.
3. Архангельский, Глеб Корпоративный тайм-менеджмент. Энциклопедия решений / Глеб Архангельский. - М.: Альпина Паблишер, 2014. - 224 c.
4. Билл, Роуди Бизнес в ритме рока. Создание крупнейших в мире глобальных телевизионных сетей / Роуди Билл. - М.: Диалектика / Вильямс, 2013.- **336** c.
5. Буланов, А.В. Бренд 2.0. От философии к практике / А.В. Буланов. - М.: Красная звезда, 2014. - **731** c.
6. Гали, Бернар Brand. Рождение имени. Энциклопедия / Бернар Гали. - М.: Этерна, Палимпсест, **2014**. - 432 c.
7. Дальвиг, А. ИКЕА. Собери свою мечту. Как совместить ответственность и прибыль в одной компании / А. Дальвиг. - М.: Манн, Иванов и Фербер, **2014**. - **777** c.
8. Деарлав, Дез Бизнес-путь: Ричард Брэнсон. 10 секретов лучшего в мире создателя брэнда / Дез Деарлав. - М.: Крылов, **2013**. - 192 c.
9. Дональд, Р. Леманн Управление продуктом / Дональд Р. Леманн, Рассел С. Винер. - М.: Юнити-Дана, **2015**. - 720 c.
10. Елистратов, В. С. Нейминг. Искусство называть / В.С. Елистратов, П.А. Пименов. - М.: Омега-Л, **2014**. - 304 c.
11. Жан-Жак, Ламбен Менеджмент, ориентированный на рынок / Ламбен Жан-Жак. - М.: Питер, 2017. - **552** c.
12. Кайли, Дэвид Жук. Volkswagen. Приключения легендарного брэнда в Америке / Дэвид Кайли. - М.: Крылов, **2015**. - 400 c.
13. ЛеФевер, Ли Искусство объяснять. Как сделать так, чтобы вас понимали с полуслова / Ли ЛеФевер. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - **363** c.
14. Макашев, М. О. Бренд-менеджмент / М.О. Макашев. - М.: Питер, 2013. - 224 c.
15. Макович, В.А. Сделай себе имя! Построение личного бренда / В.А. Макович. - М.: Питер, 2013. - **682** c.
16. Манн, Игорь Маркетинговая машина. Как стать хорошим директором по маркетингу / Игорь Манн , Анна Турусина. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 320 c.
17. Пащенко, И. Люди-бренды. Бизнес-истории о богатых и знаменитых / И. Пащенко. - М.: Феникс, **2013**. - 240 c.
18. Питерс, Том ВАУ!-проекты. Как превратить любую работу в проект, который имеет значение / Том Питерс. - Москва: **РГГУ**, 2013. - 240 c.
19. Разуваев, Сергей Александрович Маркетинг за МКАДом, или Исповедь маркетолога / Разуваев Сергей Александрович. - М.: Манн, Иванов и Фербер, **2017**. - **808** c.
20. Салливан, Л. Анатомия рекламных объявлений. Как создавать продающие тексты / Л. Салливан. - М.: Питер, 2015. - **779** c.
21. Симоновский, Александр Бренд / Александр Симоновский. - М.: Геликон Плюс, **2016**. - 336 c.
22. Слэк, Л. Что такое дизайн продукта? / Л. Слэк. - М.: АСТ, **2017**. - **981** c.
23. Соколов-Митрич, Д. Яндекс. Книга / Д. Соколов-Митрич. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - **877** c.
24. Стратегический маркетинг. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - **132** c.
25. Стюарт, Дэйв Игра в бизнес. Идеи-спагетти, сборщики мусора, виагратор и другие ингредиенты творческого допинга / Дэйв Стюарт , Марк Симмонс. - Москва: **СИНТЕГ**, **2015**. - 252 c.
26. Супербрэнды. Брэнды - лидеры России, Путь к успеху. B2C. Выпуск 1. - М.: Супербрэнд / Superbrands, **2017**. - 110 c.
27. Ушанов, А.М. Инфобизнес за один день / А.М. Ушанов. - М.: Питер, 2013. - **543** c.
28. Фоллс, Джейсон Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном / Джейсон Фоллс , Эрик Декерс. - Москва: **Гостехиздат**, **2015**. - 336 c.
29. Шарков, Ф. И. Имидж фирмы. Технологии управления / Ф.И. Шарков. - М.: Академический проект, **2015**. - 272 c.
30. Янг, Джеффри iКона. Стив Джобс / Джеффри Янг , Уильям Саймон. - М.: Манн, Иванов и Фербер, **2017**. - **425** c.
31. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга: монография / И.А. Василенко, Е.В. Василенко, В.Н. Ляпоров, А.Н. Люлько; под ред. И.А. Василенко; МГУ им. М.В. Ломоносова, фак. политологии, каф. рос. политики. – М.: Экономика, 2012. - 222 с.
32. Карпова, С.В. Брендинг: учебник и практикум / С. В. Карпова, И. К. Захаренко ; под общ. ред. С. В. Карповой ; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2014. – 438 с.
33. Кирьянова, Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций / Учебное пособие. - Томский политехнический университет, 2011. —264 с. 4. Рожко