Федеральное агентство по образованию

ГОУ ВПО Кубанский государственный технологический университет

(КубГТУ)

Кафедра рекламы и маркетинга

Факультет экономики, управления и бизнеса

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

Управление брендами

Краснодар

2009

Содержание

1.Брендинг, как основа построения коммуникационной концепции маркетинга

2.Модели создания бренда

3.Список использованной литературы

1.Брендинг как основа построения коммуникационной концепции маркетинга

**Бренд** – всемирно известная торговая марка; защищенный законодательно продукт; компания (ее название) или концепция, выделенные общественным сознанием из массы себе подобных.

Бренд слово, выражение, знак, символ, дизайнерское решение или их комбинация, используемые в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия их от конкурентов. Главное отличие бренда от торговой марки в том, что бренд определяет перспективу продвижения товара. Он создается в сознании потребителя, а не на линии производства. Бренд отличается от торговой марки тем, что бренд всегда ассоциируется с определенным уровнем качества, престижем продукта и его производителя, в связи с чем, потребитель готов переплачивать за продукт – носитель бренда. То, что подразумевается под брендом, в конечном итоге можно свести к формуле “товар + отношение потребителя к нему”.

Успешное сочетание визуальных (упаковка, визуальная часть рекламных материалов) и вербальных частей маркетинговой коммуникации (имена брендов, слоганы, тексты рекламных материалов различного типа, РR-материалы) является необходимым условием как для понимания адресатом сообщения, так и при определении целесообразности финансовых затрат, связанных с коммуникацией.

Для маркетинговой коммуникации важным является соответствие вербальных и визуальных частей друг другу, а также значимость используемых элементов для целей группы в контексте продвигаемых товаров, услуг или идей.

Управление брендом, включая его создание, продвижение на рынок, адаптацию к меняющимся условиям, определяется понятием брендинг.

**Брендинг** (англ. branding) – маркетинговая деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товару данной фирмы; реализуется в процессе воздействия на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ.

Бренды являются основой восприятия потребителями продуктов и услуг, а ключевым понятием коммуникационной концепции маркетинга служит брендинг. Коммуникационная концепция бренда всегда определяется и выстраивается на основе плана маркетинга предприятия, а именно: текущей и прогнозируемой рыночной ситуации, целях деятельности предприятия, стратегии маркетинга, стратегии позиционирования торговой марки и комплекса маркетинга / рыночного комплекса (4р) предприятия. Коммуникационная концепция бренда формирует и описывает имидж бренда – его главную коммуникационную константу и формирует систему коммуникационных каналов бренда в рамках выбранных способов продвижения торговой марки на рынок. На основе коммуникационной концепции бренда проводится:

• разработка всех констант бренда: названия, логотипа, товарного знака / торговой марки, легенды бренда, генерального слогана, фирменного стиля / системы идентификации бренда / brand identity, бренд-бука, гайдлайна / guideline, кат гайда / cut guide, руководства по продажам / sales guide;

• последующее «оформление» всех каналов коммуникаций бренда: дизайна упаковки, этикетки, рекламных виде- или аудио - роликов, наружной рекламы, печатной рекламы, интерактивной рекламы, BTL – акций, директ – маркетинга, каталогов, POS - материалов, web-сайта, интернет рекламы и пр.

Коммуникационная концепция бренда состоит из креативной концепции бреда и концепции продвижения бренда.

Креативная концепция бренда

На этапе создания креативной концепции бренда происходит формирование образа бренда, разрабатываются модели восприятия и элементы наполнения бренда, и рождается основная творческая идея, которая будет оригинальна, привлекательна и близка целевой аудитории и станет основой диалога бренда с потребителем.

Креативная концепция бренда как бы переводит основную идею позиционирования бренда в плоскость оригинальных и популярных, понятных целевой аудитории, образов и слов. Она формирует имидж бренда, создавая единство его визуальных и вербальных образов. В описательной части креативной концепции и основной творческой идеи бренда, как в руководстве к дальнейшим действиям по формированию образа бренда и созданию вербальной части коммуникационного послания, выделяется две части: визуальная концепция бренда и вербальная концепция бренда. Визуальная концепция бренда - описывает и мотивирует стилистику, характер, колористику, ассоциативность и наполнение визуального контента бренда, определяет специфику его визуальной (невербальной) составляющей.

Вербальная концепция бренда

определяет и мотивирует то, какие вербальные аргументы будут действенными, какие слова и образы - понятными, какая речевая стилистика, характер, тон и окраска речи - уместными, какое впечатление нужно создать и какие ассоциативные ряды должны выстаиваться в сознании потенциальных потребителей.

Концепция продвижения бренда

В процессе разработки концепции продвижения бренда происходит выбор каналов коммуникации в рамках, определенных планом и стратегией маркетинга, способов продвижения бренда, при помощи которых коммуникационное послание будет доноситься до целевой аудитории. Осуществляется отбор каналов коммуникаций в соответствии со спецификой позиционирования бренда и его креативной концепцией, определяются цели, задачи и роли каждого из выбранных каналов коммуникации, разрабатывается стратегия их использования и взаимодействия.

Коммуникационная концепция маркетинга опирается на следующие принципы:

• главенство коммуникационной функции для всех составляющих маркетингового комплекса (товара, цены, каналов товародвижения, продвижения);

• ориентацию на долгосрочное предпочтение потребителя;

• обеспечение устойчивости компании к внешним воздействиям за счет развития бренда;

• функционально-структурную организацию системы управления брендингом;

• эффективность внешнего партнерства в ходе ведения маркетинговой деятельности;

• обязательный коммуникационный анализ и аудит всех аспектов маркетинговой деятельности.

**Маркетинговые коммуникации** – это каналы донесения информации о потребительских характеристиках бренда до целевой аудитории и механизмы обратной связи покупателя с владельцем бренда.

Исходя из портрета целевой аудитории (ценности, предпочтения, ожидания), сути коммуникационного сообщения и бюджета выведения бренда на рынок, производится выбор наиболее эффективных каналов коммуникации. **Виды коммуникационных каналов:**

* Реклама - открытое донесение потребительских преимуществ продукта до целевой аудитории с помощью средств массовой информации (ТВ, радио, интернет, наружная реклама, печатные СМИ, и т.д.).
* РR (паблик рилейшнз или пиар) - формирование положительного общественного мнения о продукте и его производителе. Главное отличие рекламы от пиара в том, что реклама продает продукт, а РR формирует имидж продукта.
* Стимулирование сбыта - процесс разработки специальных предложений и акций, направленных на краткосрочное увеличение продаж: скидки, розыгрыши, подарочные сертификаты, раздача бесплатных образцов.
* Прямой маркетинг, директ-маркетинг - маркетинговая коммуникация, работающая не со всей целевой аудиторией сразу, а с отдельным потенциальным потребителем посредством адресного обращения: SMS, почтовая связь, e-mail и т.д
* Личные продажи – прямые продажи на выставках, ярмарках, деловых переговорах и т.п. мероприятиях.

Коммуникационная концепция бренда

Легенда бренда. Цель и основное назначение легенды бренда заключается в донесении до потребителя, закодированного в вербальных образах и ассоциациях позиционирования бренда в соответствии с требованиями и рекомендациями, установленными вербальной концепцией бренда. Легенда бренда должна легко запоминаться и помогать в создании позитивного и оригинального образа бренда.

Можно выделить несколько типов легенд бренда в зависимости от позиционирования бренда: футуристические, исторические и реальные. Легенда бренда может быть полностью основанной на реальных событиях или же созданной творческой волей копирайтера.

Особое значение легенда бренда приобретает при создании и поддержке бренда с фантазийным или композитным названием. Поскольку в данном случае бренд-нейм не несёт в себе смысловой информации, а только формирует направление, которое далее реализуется посредством всех коммуникаций бренда. В такой ситуации задача легенды бренда придать названию необходимый эмоциональный фон и смысловое значение. Любая легенда бренда нуждается в правильном лингвистическом изложении. При наличии такового, бренд прочно завоевывает умы потребителей и приносит прибыль нескольким поколениям своих владельцев.

В словах как особой системе коммуникации содержится многоуровневая информация. Так, ментальный, эмоциональный, сознательный и подсознательный уровень восприятия зависят не только от прямого лексического значения, но и от эмоциональной и стилистической окраски слова. При создании легенды бренда необходимо учитывать все аспекты лингвистики - история (этимология), структура (морфология), эстетика слова (внутренняя ритмика, графичность, симметричность, благозвучность, аллитерации и т.п.). Помимо этого, при работе над созданием легенды бренда важно принимать во внимание "семейный интерьер" - название бренда и ассоциативные ряды, обитающие на подсознательном уровне данного слова. От того, насколько глубокой будет интеграция легенды бренда в систему ценностей потребителя, во многом зависит успех бренда.

Имя бренда (Brand name). В современных условиях высокой рыночной конкуренции имя бренда имеет большое значение для формирования целостного образа бренда у потребителя, так как он является наиболее сильным и запоминающимся идентификатором товара / услуги - его вербальным воплощением, отображением его позиционирования, имиджа и легенды, определяющим специфику дальнейшей жизни товара, услуги, проекта или компании.

Мотив названия оказывает сильное влияние на последующую реализацию бренда, поскольку бренд-нейм является важнейшей апелляцией к сознанию потребителя, ключевым фактором, формирующим ассоциативное поле бренда. Разработка имени будущего бренда должно базироваться на четко сформулированном позиционировании бренда, коммуникационной концепции и легенде. Процесс создания имени бренда включает в себя не только креативную разработку, но и проверку будущего названия на благозвучие, определение его фоносемантических характеристик, комплексное исследование его восприятия целевой аудиторией, в том числе в различных языковых группах, выявление ассоциативных рядов, а также определение степени его патентной чистоты.

Девиз бренда или генеральный слоган – фраза, которая часто сопровождает имя бренда. Используется для облегчения запоминания бренда, а также способствует укреплению позиционирования бренда.

Генеральный слоган - второй по значимости, после имени бренда, вербальный инструмент бренд-коммуникации. Он является креативным отражением и квинтэссенцией позиционирования бренда и транслирует его основные атрибуты. Генеральный слоган должен соответствовать коммуникационной концепции бренда, коррелировать со стилем, характером и тональностью легенды бренда и непосредственно с бренд-неймом. Генеральный слоган должен быть простым, коротким, понятным, соответствующим ментальности целевой аудитории, он должен легко запоминаться, воспроизводиться, рождать необходимые ассоциативные ряды, формировать ментальное тело бренда, рождать заинтересованность брендом и приверженность ему.

Согласно законодательству, слоган может быть зарегистрирован в качестве товарного знака, и являться для его владельца таким же нематериальным активом, как и бренд-нейм. История маркетинга знает немало примеров, когда сам слоган становился брендом: Jast do it - Nike; Райское наслаждение - Bounty; Ваша киска купила бы Whiskas; Цены просто о...еть - Евросеть; Ты всегда заботишься о нас - Tefal; Сделано с умом - Electrolux; Next generation - Pepsi и пр.

Существуют генеральный или имиджевый слоган и слоганы ситуационные, к которым относятся информационные и акционные рекламные слоганы.

Логотип, товарный знак

Товарный знак является оригинальным изобразительным воплощением имени товара и / или оригинальным изобразительным объектом, идентифицирующим товар в конкурентной среде.

Товарные знаки могут быть: изобразительными (эмблема, знак, персонаж, графический объект); словесными (логотип – оригинальное начертание имени товара); комбинированными (сочетание логотипа и изобразительного объекта).

Товарный знак разрабатывается на основе позиционирования, креативной концепции, имени и легенды, и является лицом бренда, базовым объединяющим элементом его имиджа. Товарный знак выполняет сразу две функции: с одной стороны он определяет и отличает товар на конкурентном рынке, с другой стороны соединяет товар, его имя и его имидж в одно целое.

Товарный знак - является «копилкой» всех мнений, ожиданий, отношений, эмоций, ассоциаций и предпочтений потребителей - что в итоге может преобразовать его в бренд – мечту любого владельца товарного знака! Система идентификации бренда, фирменный стиль - система образов и правил, которая соответствует позиционированию бренда и коммуникационной концепции бренда, всесторонне поддерживает коммуникационное послание бренда, и максимально эффективно выделяет его в конкурентной среде целевого рынка. Современные методы и способы коммуникации позволяют товарам и услугам иметь образ, который раскрывает себя с помощью максимально богатых способов визуальной передачи информации. Логотип, знак, цвет, шрифт — основная, но бесконечно малая часть системы визуальной идентификации бренда в современных конкурентных условиях. Глобализация и слияние крупных рынков предъявляют новые требования к узнаваемости и внутреннему содержанию бренда. Стандарты визуальной идентификации становятся всеобъемлющими, они определяют ключевые принципы стилистического и идеологического единства всех визуальных аспектов коммуникации бренда. В связи с этим современная система визуальной идентификации бренда должна иметь интегральный и сквозной характер. Сквозная айдентика должна быть всепроникающей, пластичной, легко трансформирующейся к нуждам любого визуального и аудио - визуального обращения. Главная цель сквозной айдентики — визуальная идентификация сообщения бренда, моментальное, подсознательное, безошибочное определение принадлежности сообщения, макета, носителя конкретному бренду. Именно за счет моментального считывания принадлежности сообщения торговой марке / бренду работает система идентификации бренда в срезе долгосрочного брендингового эффекта и эффекта запечатления. Основная задача системы визуальной идентификации бренда - сделать все ее первичные и вторичные элементы, характерные признаки в верстке и шрифтах, цветовую доминанту - осмысленными и применимыми во всех необходимых и возможных каналах бренд-коммуникации – от визитной карточки до дизайна интерьера; от дизайна упаковки до дизайна сайта, рекламного ролика, мультимедийного и презентационного контента. Результатам создания системы идентификации бренда или фирменного стиля является паспорт стандартов - гайдлайн (guideline) и набор кат гайдов (cut guide) - в зависимости от наличия специфических каналов коммуникации - интернет сайта, мультимедийных презентаций, оформления интерьеров, выставочных стендов, вирусной рекламы и пр.

Традиционно большинство функций коммуникационной системы на российском рынке выполняют рекламные агентства полного цикла услуг (РАПЦУ), которые в условиях коммуникационной концепции маркетинга будут вынуждены взять на себя дополнительные функции – по консалтингу клиентов не только по рекламным вопросам, но и маркетингового планирования, не входившим в круг обязанностей рекламных агентств, а решавшимся рекламодателем самостоятельно (в том числе по таким, как концепция товара, название, упаковка товара, ассортиментная политика, ценовая политика и др.). Для работы с малыми и средними отечественными производителями, действующими на региональном уровне, которым не требуется выполнения полного цикла коммуникационных функций, но которые должны уделять внимание созданию бренда, а также организации ассортиментной, ценовой и сбытовой политики, необходимы консалтинговые компании типа бренд-инкубатора. Ключевым отличием этой формы от РАПЦУ является то, что бренд-инкубатор не оказывает клиентам услуг по разработке творческих стратегий рекламных кампаний, производству рекламных материалов, размещению в СМИ, а специализируется только на создании бренда и предоставлении консалтинговых услуг, связанных с его развитием. Такая узкая специализация позволяет бренд-инкубатору существенно сократить расходы на содержание команды специалистов, не вовлеченных напрямую в консалтинг, и тем самым снизить общую стоимость сотрудничества в целях разработки стратегии бренда для клиентов.

Среди базовых функций, которые призван выполнять бренд-инкубатор в системе организации брендинга, выделены следующие – разработка бренда; создание уникального позиционирования; перепозиционирование бренда при необходимости; определение рамок существования бренда таким образом, чтобы в дальнейшем прилагались минимальные усилия по их корректировке; обеспечение единого маркетингового сообщения в различных средствах коммуникации; гарантия постоянства бренда во времени и пространстве вне зависимости от региона/страны его продажи.

Как показывает анализ опыта ряда российских предприятий – производителей товаров не только потребительского, но и промышленного назначения, происходит постепенное изменение отношения к маркетингу и процессам управления на фирмах. Среди причин повышения интереса к этой сфере на первый план выдвигаются новые тенденции, возникшие при переходе от традиционной экономики к “новой”, где взаимодействиям организаций придается особое значение. Постулатами для нее служат следующие:

• от управления осязаемыми активами, ресурсами, себестоимостью к управлению нематериальными активами, интеллектуальным капиталом;

• от связей через собственность к созданию альянсов;

• от долголетнего выстраивания репутации к продвижению бренда;

• от воспитания послушных исполнителей к поиску талантов, высокоэффективных команд менеджеров, систем и сетей компаний.

При этом экономия на издержках становится реальным фактором повышения конкурентоспособности и рациональности маркетинговых затрат.

2. Модели создания бренда

**Создание бренда** - это творческий поиск, в основе которого лежит глубокое знание рынка. Поэтому, первый этап построения успешного бренда – исследование рынка по следующим критериям:

* структура, емкость, динамика рынка
* конкурентная среда
* портрет целевой аудитории
* потребительские ожидания и предпочтения

На сегодняшний день существует множество моделей создания бренда.

Методологическую базу создания развитого бренда в рамках предложенной концепции составляет комплекс коммуникационных моделей, в который входят модели оценки и определения:

1) потенциала бренда на основе факторного анализа и экспериментально-психологического тестирования;

2) жизнеспособности бренда на различных этапах его жизненного цикла на основе исследования показателя “знание марки”;

3) необходимой интенсивности коммуникационного воздействия бренда на потребителя на различных этапах жизненного цикла бренда;

4) рационального уровня интенсивности коммуникационного воздействия на этапе вывода нового бренда на рынок.

В основе модели оценки потенциала бренда, а также разработки нового бренда лежит экспериментально-психологический метод картирования (англ. mapping), который включает в себя следующие этапы: разработку субъективной классификации товаров в рамках одной товарной группы; разработку субъективной классификации брендов; оценку восприятия упаковки/названия/логотипа/рекламных материалов бренда; оценку ценовых ожиданий в зависимости от оформления упаковки и рекламного сообщения; построение карты “образа пользователя”; проведение контент-анализа СМИ и лексики потребителей; проведение фонетического анализа слов и высказываний на основе положений психосемантики.

Три другие модели основаны на изучении и анализе такого параметра бренда как “знание марки”. Например, на основе анализа выявленной для рынков товаров массового спроса зависимости уровня потребления товара (бренда) от уровня его знания, которая имеет экспоненциальный характер, можно делать обоснованные прогнозы относительно жизнеспособности бренда на различных этапах его жизненного цикла. Анализ данной зависимости дает возможность четко связать интенсивность коммуникационной активности, отражающуюся для товаров массового спроса в первую очередь на величине рекламного бюджета, с тем эффектом в продажах, который получит владелец бренда в результате рекламной кампании (как для развитых или развивающихся брендов (см. таблицу), так и для только выводимых на рынок).

УТП (уникальное торговое предложение) - U.S.P. (Unique Selling Proposition). Эту модель нечасто рассматривают именно как модель построения бренда, ее автор - Россер Ривз (Rosser Reeves), впервые опубликована в книге "Реальность в рекламе", изданной в 1961 году.

УТП это набор характеристик товара, придающий ему уникальную ценность для потребителя по сравнению с конкурентами.

УТП - это уникальность, которая является неотъемлемой от бренда. Уникальным может быть заявление, которое никто до сих пор не сделал в области, к которой принадлежит бренд. Это заявление должно отличать бренд, делать его превосходным над конкурентами.

УТП должно «продавать». Это значит, что наше предложение должно быть напрямую связано с потребностями или желаниями потребителя. Оно должно побуждать к действию. Предложение должно быть настолько убедительным и мотивирующим, что может самостоятельно привлекать новых потребителей.

Каждое УТП должно содержать предложение, обращенное к потребителю. Ясное обещание дать потребителю конкретные преимущества, способные улучшить его жизнь.

Томас Гэд - 4D брендинг. (Thomas Gad - 4D Branding) - скандинавский автор, свой метод описывает в книге "4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики", на русском вышла в 2000-м году.

Чтобы "осознать сильные и слабые стороны бренда", Томас считает необходимым ввести 4 измерения. Вот эти измерения:

1.Функциональное измерение (касается восприятия полезности продукта или услуги, ассоциируемой с брендом).

2.Социальное измерение (касается способности идентифицировать себя с определенной общественной группой).

3.Духовное измерение (восприятие глобальной или локальной ответственности). 4. Ментальное измерение (способность поддерживать человека).

Как отмечает сам автор, "Самое сложное – определить, где эти измерения пересекаются." Дальше Томас Гэд создает "оболочку", добавив к измерениям "продукт/полезность; позиционирование; стиль; миссию; видение; ценности". Подразумевается, что для того, чтобы создать бренд, необходимо создать его измерения, найти их пересечение, затем выстроить вокруг этого оболочку.

МодельY&R (Young and Rubicam) Относительно простая модель, она разрабатывалась для оценки активов бренда, но часто упоминается именно в рамках создания. Согласно ей, бренду необходимо иметь 4 элемента: Отличие;

Релевантность (так же переводят как уместность, соответствие, то есть подразумевается выполнение брендом ожиданий потребителя);

Уважение (положительное восприятие);

Знание (не путать с известностью, идет речь о полном представлении потребителем свойств и функций).

Отличие и релевантность определяют силу бренда. Уважение и Знание - его положение, статус. При оценке бренда по такой методике становится наглядной разница между брендами. Например: новые бренды почти всегда характеризуются низкой степенью уважения и знания ведущие бренды сильны во всех областях угасающие бренды имеют высокое знание, но низкое уважение, релевантность, а часто и отличие.

Дэвид Аакер Подробно в "Создание сильных брендов" ("Building Strong Brands"), издана в 1995 году. Аакер первым начал говорить о капитале бренда и измерять его. Он же первым сформулировал концепцию бренд-лидерства, согласно которой брендинг является ключевой стратегической функцией компании.

Аакер выделил пять основных параметров капитала брэнда: Лояльность (основной эффект брэнда, выражающийся в повторных покупках) Узнаваемость (человеку свойственно предпочитать знакомое незнакомому) Воспринимаемое качество (часто отличающееся от реального) Ассоциации брэнда (приписываемые бренду свойства) Др активы (юридическая защита, предпочтение каналами дистрибуции и т.д.)

При создании бренда основой является идентичность бренда: "Такая идентичность должна обладать четким стержнем и создавать предложение ценности и (или) предпосылки для взаимоотношений «бренд-клиент». На определение идентичности бренда порой затрачивается слишком мало усилий, отчасти потому, что никто за это не отвечает. Одна из целей компании при создании бренда — выявить ответственных и объединить их усилия по формированию и поддержанию идентичности бренда.

Идентичность бренда должна быть настолько полной и определенной, чтобы позволять отличить ориентированные на целевую аудиторию, поддерживающие идентичность бренд-коммуникации от непоследовательных и не обеспечивающих такую поддержку. Если идентичность размыта или неполна, ни одна коммуникационная программа не поможет ее реализации".

Второй шаг - координация внутри организации. Он говорит о необходимости "создать для всех подразделений механизм применения общей скоординированной бренд-стратегии. При отсутствии такого механизма идентичность бренда, по-видимому, будет использоваться непоследовательно. Результат — дезориентация потребителей и неиспользованные возможности создания синергии."

Третий шаг - координирование работы со СМИ. "Не все коммуникативные программы будут последовательно выдерживать идентичность бренда. Задача состоит в том, чтобы иметь наготове системы показателей для распознания непоследовательности, далее если поиск этих показателей требует времени и расходов. Вдобавок организация должна наделить правами конкретного человека, уполномоченного приостанавливать непоследовательные программы, даже если они поддерживают бренд по другим параметрам."

Четвертый шаг - координирование работы на рынках "Когда бренд представлен на множестве рынков (определяемых товарами или сегментами потребителей), конечный императив организации — скоординировать стратегию и тактику работы на них с целью создания синергии и экономии на масштабах, оставаясь при этом достаточно гибкой для приспособления к конкретным условиям рынка."

Millward Brown - Пирамида бренда (BrandDinamics). Millward Brown - английская компания, разработавшая ряд методик, эта наиболее известная. В ее основе популярный принцип пирамиды, когда идет движение от базовых основ к вершине. Есть некоторые сложности с переводом, поскольку как водится используются многозначные слова, но в целом выглядит примерно так: Вовлеченность

Явное превосходство

Выполнение ожиданий

Релевантность, уместность

Присутствие, известность, вид

То есть при создании бренда необходимо пройти по цепочке. Известность/наличие - Соответствие ожиданиям - Выполнение ожиданий - Превосходство - Вовлеченность.

Энн Бар Томпсон (возглавляет консультационную службу в Interbrand) При разработке бренда предлагает концентрироваться на четырех факторах: 1. Релевантность, она же востребованность (удовлетворение потребностей и "решение эмоциональных запросов");

2. Дифференциация (отличие от конкурентов);

3. Доверие (главным условием которого указывается выполнение обещаний); 4. Эластичность (возможность оставаться постоянно востребованным в меняющихся условиях).

В области пересечения этих факторов находятся "возможности бренда". Иначе говоря, чем лучше проработана каждая составляющая, тем сильнее окажется потенциал создаваемого бренда.

Существуют еще одна модель создания бренда, она активно используется весьма успешной компанией Unilever.

Модель Unilever Brand Key. «Бренды и есть наш бизнес» - говорят в Unilever. Модель создания торговых марок, в компании Unilever, Brand Key, базируется на трех основных понятиях:

 Key positioning (ключевое позиционирование);

 Key vision (ключевое видение – инструмент, определяющий, какую позицию должен занимать бренд);

 Key extensions (ключевое развитие – портфель брендов и т.д);

Рисунок 1. Модель Unilever Brand Key

Сам «ключ бренда» выглядит следующим образом: 1. Competitive environment (конкурентное окружение)\

2. Target (целевая аудитория: человек, ситуация)

3. Insight (основной мотив потребления) Что движет покупателем: потребность, удовлетворение которой для него важно? Что думают и делают люди?

Почему они это делают?

Например, основной потребительский мотив Uniliver бренда Dove:

«Мне нравится быть именно такой женщиной, какая я есть. Работайте со мной, чтобы помочь мне выглядеть и чувствовать себя наилучшим образом». 4.Benefits (выгоды) - Различные функциональные и эмоциональные выгоды, мотивирующие покупку.

5. Values & Personality (ценности и персонификация)

6. Reason to believe (доказательство обещаний бренда)

7. Discriminator (определитель бренда) (Единое, наиболее привлекательное и конкурентоспособное утверждение, которое может быть обращено к целевому потребителю при покупке бренда)

### 8. Essence (сущность бренда) (Сущность бренда Dove: «feminity enriched» - что можно интерпретировать как «воплощенная» или «взлелеянная женственность»).

### **Список использованных источников**

### **1. Аакер Дж. Создание сильных брендов. – Издательство: ИД Гребенников, 2008. – 440с.**

2. Гэд Т., Розенкрейц.А. Создай свой бренд./ пер. с англ. под ред. И.В. Андреевой. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2004. – 192с.

3. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд./ пер. с англ. под ред. проф. Б.Л. Еремина. – Москва: Юнити , 2006. – 543с.