ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

БАШКИРСКАЯ АКАДЕМИЯ КОМПЛЕКСНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ

##### КУРСОВАЯ РАБОТА

на тему: Атрибутика бренда

студентки группы Р-01-06 2

курса дневного отделения

Хисамовой Айгуль Радиковны

Научный руководитель:

к.э.н., доцент кафедры рекламы и маркетинга

Симонова О.Е.

УФА-2008

**Содержание**

Ведение

Глава 1. Сущность бренда

1.1 Понятие бренда

1.2 Отличие бренда от торговой марки

Глава 2. Разработка атрибутов бренда

2.1 Значение бренд – нейма

2.2 Способы образования названия бренда

2.3 Графическое изображение бренда

2.4 Фирменный стиль как составная часть брендинга

Глава 3. Отрицательные стороны брендинга

3.1 Классификация подделок

3.2 Инструменты правовой защиты

3.3 Значение количества брендов внутри одной фирмы

Заключение

**Введение**

В условиях жесткой конкуренции перед даже широко известными предприятиями возникает достаточно сложная задача: как удержать свои позиции на рынке и сохранить эффективность деятельности. Обычно руководством организаций осуществляется ряд мероприятий по увеличению доли на рынке, по снижению затрат в целях осуществления ценовой конкуренции и еще множество других. Но зачастую этого бывает мало, чтобы выжить.

Многие специалисты все больше склоняются к выводу, что основным фактором успеха большинства предприятий является верность потребителей, другими словами их лояльность. Данное понятие не так давно появилось у нас в стране, но уже завоевало интерес многих. Высшая степень лояльности (преданности) потребителей – это почти фанатичное почитание бренда.

Любой товар при появлении на рынке создает о себе некоторое впечатление - положительное или отрицательное, оно появляется неизбежно, как только потребитель узнает о товаре. Эти ассоциации, восприятие товара потребителем, и называются брендом***.***

Как правило, бренд создается, а также преподносится публике в соответствии с существующими законами маркетинга. В некоторых областях брендинг представляет собой нечто большее, чем просто часть маркетинга. Нередко брендинг выходит из его рамок, так как включает в себя компоненты, не входящие в сам маркетинг.

Брендинг многое даёт предприятию. Он способствует увеличению прибыльности и объёма продаж, расширению ассортимента и знаний потребителей об уникальных качествах товара, закреплению на конкретном сегменте и реализации долговременной программы развития и т. д. Однако он многого не требует. Прежде всего – профессиональных знаний и управленческой культуры фирмы, умения работать с интеллектуальной собственностью, с товарными знаками. Надо уметь оценивать бренд и его составляющие.

Целью данной курсовой работы является обоснование важности перспективной на сегодняшний день технологии брендинга, раскрытие понятия бренда, определение атрибутов бренда.

Основными задачами, которые ставит перед собой данная курсовая работа, являются:

1) рассмотрение определения понятия «брендинг» и чёткое обозначение смысловой нагрузки, которую несёт данное понятие;

2) отделение понятия «бренд» от понятия «торговой марки»;

3) рассмотрение атрибутов бренда;

4) определение отрицательных сторон брендинга.

**Глава 1.Сущность бренда**

**1.1 Понятие бренда**

Говоря о понятии «бренд», следует обратить внимание на его предназначение, иными словами – на человеческое восприятие информации, заключенной в нем. Бренд должен вызывать ассоциации с товаром, быть неким олицетворением его сущности, отражать его предназначение и содержать особый смысл, заложенный в товаре. Поэтому бренд в современных условиях является центральным понятием маркетинга. Товар воспринимается через бренд. Соответственно, бренд должен отображать свойства товара, его качество, чтобы при анализе, проводимом потребителем, складывался положительный образ самого товара. Яркий и легко запоминающийся бренд будет иметь больший успех, нежели сложный и запутанный.

Понятие «бренд» весьма обширно. Сюда входят все свойства продукта. Имя, история, репутация, упаковка, цена – это целый комплекс обособленных понятий, которые в итоге формируют впечатление о товаре. Оно легко может измениться благодаря бренду, а товар при этом остается прежним. Другими словами, бренд – это система, которая идентифицирует товар.

Бренд создает особый образ товара, выделяя его из серой массы альтернативных товаров и создавая возможность конкуренции. Фирмы, имеющие брендинговывй товар, гораздо успешнее своих конкурентов, их сегмент покупателей гораздо шире.

Само слово «бренд» означает «сорт», «качество». Он предназначен для того, чтобы оставаться в сознании человека, «кричать» об эксклюзивности товара, вызывая положительные эмоции.

 Бренд – это название и в то же время термин и знак, символ или любая другая ценность, которая идентифицирует товары или услуги одного продавца, отличает от других товаров или услуг таких же продавцов.

Но также бренд должен быть проверен временем. Товар с брендом – это проверенный товар, известный в покупательской среде. Товар становится популярен благодаря яркому имени, хорошему качеству.

**1.2 Отличие бренда от торговой марки**

Бренд – сложное понятие, которому посвящено не одно исследование. И всё-таки большинство людей по-прежнему не имеют ясного представления, что такое бренд. Это происходит из-за сложности данного понятия, которое обычно путают с торговой маркой.

На самом деле, торговая марка включает в себя только такие элементы, как логотип, название и звуковой ряд, бренд же – понятие более широкое. Помимо уже перечисленных элементов, в него входит множество других характеристик: сам товар со всеми его свойствами, имидж товара, имидж бренда, обещание потребителям преимуществ данного бренда и, наконец, информация о потребителе.

Товарный знак, его еще называют знаком обслуживания, - это собирательный образ, символ предприятия (фирмы, компании), а бренд – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару (услуге), основанная на совместном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламного обращения, материалов, сейлз промоушн и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющим товар (услугу) среди конкурентов и создающих его образ (brand image).

В России под брендингом до сих пор зачастую понимается «раскрутка» марки, то есть процесс, в ходе которого знак предприятия (фирмы, компании) запоминается потребителями. Однако в брендинг следует включать и комплексное воздействие на потребителя, как производимое самим товарным знаком, так и возникающее вследствие мероприятий по стимулированию сбыта и характерного оформления товара (услуги), выделяющего его среди конкурентов.

Каждое предприятие (фирма, компания) заинтересовано в создании долгосрочного предпочтения к себе со стороны партеров, инвесторов, государства и потребителей, а также к тем товарам или услугам, которые оно производит (оказывает). Сам процесс создания этого предпочтения носит название «брендинг».

Наибольшее значение брендинг как вид определенной деятельности получил во второй половине XX в., когда на рынке появилось множество товаров и услуг различных производителей, имеющих большую степень схожести. Усиление конкурентной борьбы породило стремление как-то выделиться на фоне других производителей и торговцев, создать предпочтение у покупателей и потенциальных потребителей.

Сравнивая определения брендинга и товарного знака, нетрудно заметить, что оба понятия обозначают средства, позволяющие отличить товары (услуги) одного производителя от аналогичных товаров (услуг) другого производителя. Однако эти понятия являются одинаковыми при наличии в товаре (услуге) объективных и различимых признаков, применяемых в соответствии с Законом о товарных знаках. Иными словами, товарный знак является брендом, если для распознания и идентификации потребитель (клиент) использует только те признаки, которые зарегистрированы производителем в качестве товарного знака.

Отличие товарного знака от бренда заключается в том, что он является юридическим понятием, а границы его применения ограничены правовой областью. Все, что имеет право называться товарным знаком, описано в Законе о товарных знаках. В нем даются следующие правовые положения: какие обозначения могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков, порядок регистрации и область использования, коллективный знак, передача товарного знака, прекращение правовой охраны товарного знака, наименование места происхождения товара и его правовая охрана, регистрация и предоставление права пользоваться наименованием товара.

Со временем понятие бренда трансформировалось и приобрело более широкое значение, чем торговая марка. Отличие бренда от товарной марки в том, что товарная марка – это обозначение, способное отличать товары и услуги одних юридических и физических лиц от товаров и услуг других. Бренд же является общеизвестной товарной маркой.

Нужно помнить, что не любой товарный знак способен стать брендом. Чтобы им стать, товарный знак или торговая марка должны обрести немалую популярность на рынке, а также доверие потребителей к качеству товара. Иными словами, бренд – смысл, который вкладывают в товар создатели. Однако всегда нужно уметь избежать распространенной ошибки создателей, забывающих, что потребители могут воспринимать бренд иначе, нежели его разработчики. В отличие от товарного знака бренд на порядок популярнее.

**Глава 2. Разработка атрибутов бренда**

Индивидуальность бренда предъявляется потребителям через такие элементы как название, система фирменного стиля и содержание маркетинговых коммуникаций. Именно эти компоненты бренда в первую очередь формируют имидж марки.

**2.1 Значение бренд - нейма**

Одной из составных частей бренда является так называемый бренд – нейм, то есть слово, которым обозначается бренд. Это слово может соответствовать названию фирмы. Фирменное имя неизбежно учувствует в разработке образа бренда.

Не каждое название пригодно для того, чтобы стать брендом. Дело не лингвистических особенностях того или иного слова, а в том, что название должно учесть массу факторов, оказывающих влияние на успех или неуспех будущего бренда. К таким факторам относится соответствие названия потребительским характеристикам товара и целевой аудитории, лёгкость в произнесении и оригинальность, возможность использования на других языках. Со временем становится всё сложнее и сложнее придумывать подходящее, никем не зарегистрированное название для бренда.

Впечатление, производимое словом, зависит от сочетания звуков и начертания букв. Типы названий, которых следует избегать, - это личные фамилии, термины-описания, аббревиатуры и слова с неподходящими омонимами и переводами.

Имя бренда *–* это фонема, то есть звучание слова, никак не связанное с его графическим начертанием. Неблагозвучное имя может негативно влиять на продажи товаров.

Удачное название:

* уникально;
* ассоциируется с товаром или услугой;
* короткое;
* легко произносится;
* хорошо запоминается;
* легко переводится на разные языки без негативных ассоциаций;

Очень важно, чтобы имя бренда соответствовало менталитету людей страны, в противном случае его просто не примут.

Эксперты в области брендинга и создания фирменного имени выделяют три группы критериев:

1. фонетический критерий, то есть слово обязательно должно легко произноситься и соответствовать языку страны, в которой оно разрабатывается;
2. лексический критерий, то есть значение слова, особенности смысла. Необходимо, чтобы название содержало что-то, что станет вызывать яркие позитивные ассоциации;

3) юридический критерий (важно зарегистрировать слово)

Бренды, носящие имена их создателей, часто становятся предметом судебных тяжб при продаже бизнеса. Ив Сен-Лоран и другие известные кутюрье, например, при продаже бизнеса потеряли возможность использовать своё имя в коммерческих целях.

Названия-описания чаще всего не выполняют своё основное назначение, а именно не выделяют товар или фирму из ряда аналогичных товаров и фирм. Названия-описания характеризуют типовые свойства и качества продукции, которые не являются индивидуальными, а значит не защищены юридически и потому уязвимы для копирования конкурентами. Например, компания, выпускающая пиво *Miller*, придумала марку *Light* и вложила крупные средства в её раскрутку. Суд признал название общедоступным, с тех пор названия *Lite* и *Light* активно используются конкурентами. То же самое произошло с маркой *Wine Cooler*, ставшей первой в категории освежающих напитков из вина и сока. *Cooler* также было признано юристами общеупотребимым словом, что привело к использованию его конкурентами и потере значительной доли рынка марки *Wine Cooler*.

Также нужно следить за благозвучностью перевода. Например, «урода» в переводе с польского означает «красавица».

По поводу использования аббревиатур можно привести позитивные примеры раскрученных брендов, таких как *BMW* или *IBM*. По поводу этих и нескольких других успешных брендов с названиями-аббревиатурами следует сказать, что они были созданы давно в специфических обстоятельствах и успели закрепить свои позиции в сознании потребителей. На сегодняшних насыщенных рынках использование аббревиатур в качестве брендов малоэффективно.

Процесс придумывания названия для бренда предполагает знание рынка его применения, статуса и словаря потенциальных потребителей бренда, знания характерных черт и преимуществ товара или услуги.

**2.2 Способы образования названия бренда**

Можно заимствовать названия из другого языка, выбрав слово в зависимости от того, какое впечатление и ассоциации складываются от его звучания.

Можно использовать символы, то есть выражать абстрактную идею через осязаемый предмет, например, в автомобильной промышленности традиционно использовались образы животных.

Ещё один пример для придумывания названий – метонимия, когда название одного объекта используется для обозначения другого благодаря позитивной ассоциативной связи. Можно искать названия в мифологии, истории, обозначении знаменитых мест; звукоподражании, рифме и симметрии.

Всё более распространенным приёмом становится конструирование названий: соединение двух или более целых слогов и слов, например, Sunrise; соединение нескольких слов путём исключения одинаковых частей; добавление к существующему слову приставки или суффикса; семантация, когда новое слово формируется из элементов существующего, то есть использование букв и слогов, выражающих чувства и мысли, например, шипящие и плавные согласные применяются для обозначения мягкости и скольжения, точно так же определённый набор звуков может передавать молодость и веселье, интриговать, удивлять и т. д.

Торговые предприятия часто используют в качестве имени бренда название территории, например, супермаркет «Кировский», универмаг «Московский» и т. д.

Также для создания бренда активно используют цифры, например, портвейн «777», туалетная бумага «54 метра», водка «3,62», сеть аптек «36,6», сигареты «555». Специалисты считают, что наиболее удачные названия получаются, если их конструировать на основе ассоциативных связей, связанных с потребительскими свойствами товара, его индивидуальностью и ожиданиями потребителей. По этому принципу образованы названия таких брендов, как: «Тонус» (сок), «Грация» (колготки), «Лоск» (порошок), «Беседа» и «Золотая чаша» (чай), «Ворожея» (линия косметики), «Уно Моменто» (пицца быстрого приготовления), «Подорожник» и «Золотой петушок» (сети быстрого питания).

**2.3 Графическое изображение бренда**

Графическое изображение бренда -графема или логотип – включает шрифт, композицию, цвет, персонаж или другой символ.

Удачный логотип:

* оригинален;
* соответствует характеру товара или услуги;
* без сложных и мелких деталей;
* с хорошо воспроизводимой на разных рекламных носителях цветовой гаммой.

Хорошее название должно быть не только хорошо звучать, но и хорошо выглядеть. Графические изображения, названия – логотипы сопровождают человека на протяжении многих веков.

Однозначного рецепта по их разработке не существует. Они либо воплощают мечту об идеале, либо рождаются по аналогии или случайному совпадению, либо отражают характеристики и условия потребления продукта. Важно, чтобы логотип нёс смысл, не противоречил сути продукта или деятельности компании, для которых он придуман, обладал изящным подтекстом, который бы легко угадывался и расшифровывался потребителями. Ракушка, часто встречаемая на шельфах, - эмблема нефтяной компании *Shell* – при целенаправленных коммуникациях обросла соответствующей легендой, стала символом безопасной технологии добычи нефти с учётом защиты окружающей среды. Символ «Эппл Компьютер», надкушенное яблоко, вызывающий некоторое время недоумённые вопросы, также оброс легендой, согласно которой поводом для названия послужили яблочные огрызки, усеявшие пол гаража в Силиконовой долине штата Калифорния, где С. Джобс и С. Возняк собрали персональный компьютер. Спустя год после этого события Р. Маккенна увековечил огрызок в шестицветном логотипе, а немного позже в надкушенном яблоке нашли глубокий экзистенциальный смысл. Яблоко провозгласили символом не столько грехопадения, сколько свободы и надежды.

Более распространена практика, когда в качестве логотипа используется просто название фирмы с добавлением графических элементов, вносящих дополнительный смысл. Например, заключение надписи в круг обычно обозначает единство разнообразных составляющих. Согласно легенде, трёхконечная звезда в круге – логотип «Мерседес-Бенц» - была придумана одним из основателей марки как символ превосходства двигателей внутреннего сгорания в трёх стихиях – на земле, в небесах и на море (отсюда – три луча звезды). Коллега-конкурент Даймлера К. Бенц в качестве символа использовал круг – рулевое колесо. После объединения фирм звезда и круг составили единую эмблему, причём последний приобрёл и новое звучание: единство трёх стихий, связанных отныне процессом совершенствования транспортных средств. Логотип – круг с вектором движения (вперёд и вверх) – иллюстрирует название марки Вольво (Volvo по-латыни – «вращаюсь»). Логотип фирмы Порше – стилизованные гербы Штутгарта и старого Вюртембергского курфюрства – просто сообщает о месте дислокации компании.

Логотипы-аналогии являются самым распространённым способом идентификации компаний. Они напоминают о профиле предприятия: подшипник может символизировать станкостроение, рулон – производство бумаги, крылья и птицы – авиакомпании, матрёшки и купола – любые российские предприятия на зарубежном рынке.

Не стоит переоценивать значение логотипа в успехе бренда, нужно помнить, что сила бренда заключена в дифференцирующей идее и названии, а графическая символика лишь дополняет и усиливает силу названия.

Персонаж и оригинальная упаковка могут стать хорошей идеей для дополнительной дифференциации однородных по качеству товаров, как, например, оживший кусочек масла «Делми» или Домовой чая «Беседа».

Логотипом также является и словесный торговый знак, если используется только он. Многие крупнейшие предприятия отказываются от использования изображений или символов. Они предпочитают словесные знаки. Это объясняется тем, что их деятельность очень разнообразна и никакой графический знак или символ не в силах отобразить ее в полной мере.

Учитывая, что словесный знак обойдется не слишком дорого, он может подойти небольшим развивающимся фирмам.

**2.4 Фирменный стиль как составная часть брендинга**

Фирменный стиль – это ряд приемов (графических, цветовых, языковых), которые обеспечивают некоторое единство всех изделий предприятия (фирмы, компании) и отличают их от изделий конкурентов.

Фирменный стиль является составным элементом бренд – стратегии предприятия (фирмы, компании) на рынке. Он представляет собой композицию из товарного знака (знака обслуживания), логотипа, поясняющих надписей (страна или наименование места происхождения товара, почтовый адрес, телефон), фирменного лозунга, фирменной цветовой гаммы, фирменного полиграфического стиля, а также способов нанесения знаков на изделия, использования их в оформлении помещений, рекламе и т.д.

Основными целями фирменного стиля являются, во – первых, идентификация изделий предприятия (фирмы, компании) и указание на связь их с предприятием; во-вторых, выделение товаров (услуг) предприятия (фирмы, компании) из общей массы аналогичных товаров его конкурентов.

Фирменный стиль приносит его владельцу многочисленные преимущества, основными из которых являются:

* помощь потребителям в ориентации в огромном современном массиве информации, которая необходима для быстрого и безошибочного нахождения товара (услуги) предприятия (фирмы, компании), который уже завоевал их предпочтение;
* повышение эффективности рекламы;
* снижение издержек на формирование коммуникаций за счет повышения эффективности рекламы;
* гармонизация и создание необходимого единства не только рекламы, но и других средств маркетинговых коммуникаций предприятия, к которым относится выпуск престижных каталогов (буклетов), проведение пресс – конференций, телеконференций через систему Интернет и т.п.;
* положительное воздействие на эстетический уровень предприятия;
* содействие повышению корпоративного духа, выработке чувства причастности к общему делу, «фирменного патриотизма».

Фирменный стиль – одно из основных средств формирования благоприятного имиджа предприятия, образа его бренда.

В самом начале разработки фирменного стиля необходимо ответить на вопрос: «Как же фирма представляет свой образ? Как она хотела бы выглядеть в глазах потребителей?» Только после того, как сформирована общая концепция фирменного стиля, следует переходить к разработке его отдельных элементов.

Элементами фирменного стиля также являются определенные внутрифирменные стандарты. Например, в фирме «Тошиба» для поднятия корпоративного духа ее сотрудники перед началом рабочего дня поют фирменный гимн.

 Основными носителями элементов фирменного стиля являются:

* средства пропаганды: пропагандистский проспект, журналы, оформление залов для пресс – конференций и т.д.;
* печатная реклама предприятия (фирмы, компании) : плакаты, листовки, проспекты, каталоги и т.д.;
* сувенирная реклама: авторучки, полиэтиленовые пакеты, настольные приборы и т.п.;
* элементы делопроизводства: фирменные бланки (для международной переписки, для приказов, для внутренней переписки), фирменные блоки бумаг для записей и т.п.;
* удостоверения и документы: пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников и т.п.
* элементы служебных интерьеров: настенные календари, наклейки большого формата. Часто весь интерьер оформляется в фирменных цветах;
* другие носители: фирменное рекламное знамя фирменная упаковочная бумага, фирменная одежда сотрудников и т.д.

Более масштабные разработки по фирменному стилю представляют собой целые дизайн – программы, включающие также вопросы эстетической типизации форм и оформления выпускаемой продукции, вопросы научной организации труда, культуры производства или обслуживания и т.д.

Все элементы фирменного стиля, как правило, оформляются в виде материала на бумажных носителях в так называемой корпоративной книге. Отсутствие систематизации материала по составляющим элементам негативно сказывается на имидже предприятия в связи с различным их толкованием. Особо следует подчеркнуть, что корпоративная книга является идеологией партнеров по бизнесу. Отклонение от корпоративного руководства недопустимо.

**Глава 3. Отрицательные стороны брендинга**

Широкое распространение получила так называемая мимикрия – подделка уже популярных и сильных брендов для рекламных целей. Существуют даже создатели, которые не без помощи новых технологий клонируют истинный, честно созданный бренд, уже имеющий свою историю. Подобные «новые» Бренды зачастую очень жизнеспособны, узнаваемость помогает им полностью окупать затраты на создание.

**3.1 Классификация подделок**

Выделяют несколько типов подделок. Первый основан на творческих возможностях. Это «фотографическое сходство» или так называемое тождество. На практике оно распространяется мало.

Второй тип – примерная схожесть. Существует термин «сходный по степени смешения». К примеру: «Санлайт» и «Саншайн». Этот тип основан на ключевом элементе бренда – слове или дизайне.

Третий тип – «тезки». Здесь идет игра буквами, к примеру: «Нордмед» и «Норд Мед», «Стройпрайс» и то же самое «Строй», выпускаемое ЗАО «Прайс».

Четвертый тип – схожесть по упаковке. Все дело в условности границ, ведь дизайн – это, как известно, дело тонкое. У этого типа мимикрии могут быть два уровня сложности: примитивный и интеллигентный. Сложность второго уровня заключается во владении весьма сложным инструментом – цветографической концепцией. Важны цветовые пятна, входящие в цветовую гамму. Может меняться что-то незначительное, но при этом общая картина полностью схожа.

Пятый тип – контекстный. Это последующая раскрутка сюжетной линии. Есть еще более яркий пример – реклама сигарет «Ява», которая явно сделана по прототипу ролика «Кока-Колы», где присутствуют белые медведи с бутылками. Здесь сходство с базовой рекламой в том, что медведи выкидывают бутылки с темно – коричневой жидкостью.

Легко догадаться, что прототипами описываемого явления выступают самые раскрученные бренды.

**3.2 Инструменты правовой защиты**

Многие преступники, занимающиеся подделкой брендов, уверены в своей безнаказанности. Но существует ряд ограничений: Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах» оберегает произведения литературы, науки, в том числе и бренды, Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров» слабее предыдущего, поскольку, чтобы наказать виновного, необходимо иметь зарегистрированный бренд. Также имеется «Патентный закон РФ», который охраняет изобретения и промышленные образцы.

Необходимо учесть тот факт, что с 1 января 2008 года вышеуказанные законы утрачивают свою силу, так как вступает в силу четвертая часть Гражданского Кодекса Российской Федерации.

**3.3 Значение количества брендов внутри одной фирмы**

Явление «каннибализма» брендов до недавнего времени было весьма малоизвестно, однако его заметили и в России. Описать этот феномен можно так: товары, производимые одной фирмой, начинают мешать друг другу, в итоге происходит поглощение одного бренда другим, более сильным.

В последнее время в России «каннибализм» набирает обороты.

К примеру, холдинг «СладКо», находящийся на территории СНГ, стал бороться с данным явлением путем сокращения собственного наименования вдвое. Холдинг «СладКо» имел 800 наименований своей продукции. Как выяснилось, это оказалось плохой политикой, начавшей тормозить весь процесс товарооборота. Прайсы фирмы были слишком велики по объему, вносили путаницу в работу отдела логистики и дистрибьюторов. Маркетологи сделали вывод, что компании будет легче позиционировать не всю группу своих брендов на рынке, и сократили их число.

Сначала список уменьшился до пятисот наименований. Как можно догадаться, сократились наименее популярные бренды.

Говоря в целом, маркетологи осведомлены только о двух путях борьбы с этим явлением. Это перепозиционирование и сокращение количества брендов. Многие западные фирмы периодически «чистят» свои бренды. Так, компания Procter & Gamble в период с 1992 по 1994г. на ¾ сократила количество наименований товаров.

Закон брендинга гласит: сосредоточьтесь на конкретном бренде и одном рынке, не потеряйте фокус и не цепляйтесь за новые территории. Это поможет вам избежать брендингового «каннибализма».

**Заключение**

Понятие «бренд» толкуется по-разному, однако можно сказать, что при любой трактовке несомненно, что «бренд» обладает особыми атрибутами – это фирменное имя, знак, логотип, фирменный стиль, торговый образ.

Невозможно, чтобы все атрибуты бренда имели только сильные стороны, хотя в совокупности они должны делать его более популярным. Чем выше престижность бренда, тем больше его капитал. Однако приверженность одному бренду приводит к неэластичности спроса на рынке.

Коммерческий успех фирмы во многом определяет **имя бренда**, его узнаваемость. Название – это первое, что замечает потребитель, и зачастую именно это оказывается решающим при покупке.

**Фирменный знак** – это логотип фирмы. Он может выражаться в виде рисунка, символа или же какого-либо цвета, обозначения. Практически любая фирма сегодня имеет свой логотип. Торговый знак должен быть защищен юридически. Фирменное имя, фирменный знак и торговый образ представляют собой маркетинговые элементы. Они не гарантируют юридической защиты в случае, когда они не зарегистрированы как торговые знаки.

Наличие **фирменного стиля** свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя. Таким образом, фирменный стиль косвенно гарантирует высокое качество товаров и услуг.

Итак, будет бренд пользоваться успехом или нет, определяет качество его атрибутов. Создание популярный бренда начинается создания популярности его атрибутов.

В данной работе я рассмотрела различные атрибуты бренда, попыталась определить критерии их эффективности, слабые и сильные стороны.

Также в курсовой работе дано понятие определения бренда и рассмотрены отрицательные стороны брендинга как явления.

**Список использованной литературы**

1. Годин А.М. Брендинг: Учебное пособие. – 2-е изд., - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006
2. Лейни Т.А., Семенова Е.А., Шилова С.А. – Бренд – менеджмент: Учебно–практическое пособие. – М.: Издательско–торговая корпорация «Дашков И К», 2003
3. Котлер Ф. «Основы маркетинга/пер. с анг.», - М.: «Прогресс», 2002
4. Васильева М., Надеин А. «Бренд: Сила личности» - СПб. : Питер, 2003

5. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. – М.:

1. Багиев Г.Л. «Маркетинг». – М.: Экономика, 2001
2. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2002