#### Содержание:

|  |  |
| --- | --- |
| 1. *брэнд как часть маркетинговой стратегии*
 | ***2*** |
| * 1. **Вступление**
	2. **Еще не много истории**
	3. **Определения**
	4. **«Брэнд» и «Торговая Марка»**
	5. **Классификация брэндов**

 **1.5.1. По степени узнаваемости** **1.5.2. По типу объектов брэндинга** **1.5.3. Потребительский и высокотехнологичный брэнд** **1.5.4. Корпоративный и товарный брэнд*** 1. **Создание бренда**

 **1.6.1. Исследование и анализ** **1.6.2. Структура** **1.6.3. Выбор имени** **1.6.4. Образ** **1.6.5. Визуальное воплощение. Атрибуты** **1.6.6. Жизнь брэнда. Циклы** * 1. **Брэнд внутри компании**
 | **2****2****5****6****6****7****7****8****8****10****10****11****11****11****12****12****13** |
| 1. **имидж как маркетинговая коммуникация**

**2.1 Вступление****2.2 Из истории развития****2.3 Определение****2.4 Имидж организации****2.5 Структура имиджа организации****2.6 Имидж как маркетинговая стратегия** **2.6.1. Создание имиджа организации** **2.6.2. Стихийный имидж и способы корректировки****2.7 Имидж на различных этапах развития компании** **2.7.1. 1 этап: формирование компании** **2.7.2. 2 этап: утверждение компании** **2.7.3. 3 этап: «золотой век»** **2.7.4. 4 этап: отмирание или новый виток**1. **Заключение**
2. **Список литературы**
 | **15****15****15****17****19****20****22****22****23****24****24****25****26****26****27****28** |

# Часть 1. Брэнд как часть маркетинговой стратегии.

# Вступление.

**Брэнд** (англ. brand) - головешка, раскаленное железо, тавро, фабрчная марка.

Возможно, первое известное человечеству использование брэнда практиковалось еще во времена Древнего Египта, когда ремесленники ставили свое тавро на сделанные ими кирпичи. Также существуют задокументированные свидетельства появления торговых марок на Греческих и Римских светильниках, Китайском фарфоре. Торговые марки использовались в Индии в 1300 году до нашей эры. «Брэндинг» активно применялся в Средние Века, когда цеховые ремесленники помечали свои товары особой маркой. Это стало необходимым, поскольку население росло, и на одной и той же территории появилось больше одного кузнеца, каменщика, плотника. В некоторых старых городах Европы, таких как Зальцбург и Роттенбург, туристы до сих пор могут видеть подлинные железные «торговые знаки», отмечавшие мастерские, где работали «держатели» этих торговых марок. В 1266 английское законодательство официально требовало, чтобы булочники отмечали своим знаком каждую буханку хлеба, чтобы вес каждой буханки соответствовал заявленному.

В ранней истории Соединенных Штатов марки часто использовались для идентификации скота (коров, овец), позже стали использоваться для отмечания особого качества товара, представленного владельцем определенной фермы или ранчо.

На сегодняшний день первоначальное значение слова весьма видоизменилось. Брэнд, его

создание («брэндинг» - «brand building») и методы управления («брэнд-менеджмент») становятся особым направление в маркетинге.

# Еще немного истории.

Бренд-менеджмент (БМ, процесс управления брэндом, включающий его создание, продвижение на рынок, и адаптации к меняющимся условиям), берет свое начало с середины прошлого века. Развивался БМ одновременно в нескольких странах, но основной вклад в его становление сделали Великобритания и США. Я буду рассматривать развитие брэнд-менеджмента в Соединенных Штатах, так как именно в этой стране он впервые появился как официальная система управления товарами.

История американского брэнд-менеджмента разделена на 4 отличных друг от друга, но перекрывающиеся во времени периода.

*Первый период, с 1870 по начало 1900-ых*. Брэнды появились (в 1870 году) как альтернатива огромному количеству товаров с сомнительной репутацией и невысоким качеством, наводнивших США. В то время в Америке, как почти везде в мире, заводчики выпускали безликую продукцию - мыло, крупы, лампы, которые, так и не приобретя имени собственного, выкупались оптовиками для дальнейшей продажи через мелкие лавки и большие магазины. Производителю такая ситуация была не выгодна, поскольку его товар ничем не отличался от конкурентного и, следовательно, правила игры задавали оптовики, оставлявшие на свое усмотрение решение вопроса, у какого производителя купить товар. С другой стороны, фабриканты должны были выпускать огромное количество вариантов одной и той же продукции, чтобы удовлетворить любые запросы хозяев магазинов.Так, например, Colgate в 1906 году выпускал 160 различных типов туалетного мыла, 625 парфюмерных запахов и 2000 других наименований продуктов. Постепенное улучшение системы перевозок (облегчение доставки товаров), производственного процесса (большие объемы при низкой себестоимости), упаковки (привлекательность товара и упрощение идентификации его с производителем), изменения в законах (законы о защите торговых марок), усиление эффективности рекламы, новые способы продажи (по почте, сети фирменных магазинов) создали предпосылки для появления "брэнда производителя". В то время появление брэндов было встречено с одобрением со стороны массового покупателя, поскольку новинка позволяла потребителю не подвергать себя риску, возникающему при покупке небрэндированного товара, а в случае неудовлетворительных качеств брэнда можно было избегать его в дальнейшем.

Владельцы фирм и их помощники - первые в истории топ-менеджеры, создали первые товары массового потребления, многие из которых впоследствии стали удачными брэндами и существуют до сих пор. Параллельно этому процессу, дополняя его, происходят коренные улучшения в качестве выпускаемого товара, в построении каналов его распространения, в рекламном деле.

Лидирующие производители товаров массового потребления закрепляют свой успех в течение *второго периода, 1915-1929 гг.,* путем развития существующих брэндов, а также создания и внедрения новых. В этот промежуток времени появляется категория менеджеров среднего уровня, которые активно накапливают знания по продвижению товаров на рынок, учатся работать с рекламными и исследовательскими агентствами.

Несмотря на радикальные изменения в жизни страны в продолжение *третьего периода*

*(с 1930 года по 1945 год),* на который пришлись Великая Депрессия и Вторая Мировая война, существующие методы управления брэндами приобретают популярность среди все большего количества фирм. В это время происходит появление формального понятия системы брэнд-менеджмента, которую вводит в качестве системы управления своей деятельностью Procter&Gamble и некоторые другие фирмы. Однако широкого распространения БМ пока не находит.

*В течение четвертого периода, который продолжается с 45-го года по наши дни*, большинство фирм, производящих ТМП, вводят у себя систему управления брэндами.

Каждый бренд является суммой нескольких составляющих. И даже если формула продукта не является оригинальной, то позиционирование, направленность и "личность" (персоналия) брэнда делают товары совершенно не похожими друг на друга.

Такой подход к построению брэндов появился сравнительно недавно. Еще долго после появления понятия брэнд они воспринимались лишь как имя, позволяющее отличать один товар от другого. Так, в рекламном агентстве Bates Worldwide была разработана теория "Уникального Торгового Предложения" (УТП, Unique Selling Proposition) до сих пор применяющаяся при построении брэнда. Сегодня брэндбилдинг товаров потребительского рынка (Fast Moving Consumer Goods) приводит формулу неотъемлемых условий брэнда — четырех (иногда шести) «ПИ», 4–6 Р: Product (сам продукт), Price (позиционирование по ценовому показателю), Place (место на рынке или в системе дистрибуции), Promotion (способы продвижения и рекламы), Package (упаковка как лицо брэнда), People (люди — способ взаимодействия с клиентами, поклонники брэнда).

В современном мире, когда рынок предлагает огромное количество товаров, становится практически невозможно обмануть современного потребителя. Никто не будет переплачивать за марку, которая не обладает выгодами для него лично. Брендинг становится одним из самых важных, или, возможно, самым важным инструментом ведения бизнеса на многих рынках. На сегодняшний день он представляет собой новую основу для управления маркетингом в целом. Доказана на практике в последние десятилетия многими компаниями на различных международных рынках *эффективность* данного *подхода* к управлению маркетингом, что *позволяет говорить о* *брэндинге как маркетинговой стратегии* (В. Тамберг).

Это общемировая тенденция. Многие отечественные предприниматели поддерживают эту позицию. «Безусловно, цена и общее состояние рынка товаров или услуг являются важными факторами, но именно стабильный спрос способен противостоять негативному колебанию цен на рынке. Успешная компания не может позволить себе жить, «как на вулкане». Ей необходимо прогнозировать потребительский спрос, чтобы правильно вести закупку сырья, планировать производство, строить партнерские взаимоотношения. *Ключ к успеху* — *сильный брэнд и преданные потребители* (Р. Петренко, ген. директор телекомпании СТС)».

В свете выше изложенного становится ясно, что увлечение «брэндами» не просто дань моде. Брэнд часть маркетинговой стратегии, обусловленная историческим развитием взаимоотношений бизнеса и общества. Я постараюсь рассмотреть это явление как можно более детально. Начну с определения, далее через структуру и видовую классификацию, перейду к способам построения и управления.

# Определения.

В литературе нет общего определения «брэнда», приведу некоторые из существующих.

*Брэнд* - слово, выражение, знак, символ или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия их от конкурентов (определение, разработанное *American Marketing Associations* (АМА, Американской Маркетинговой Ассоциацией)).

*Брэнд* - это название, термин, символ или рисунок или комбинация этих элементов, предназначенная для идентификации товаров или услуг определенного производителя и дифференциации их от продукции конкурентов (*Карл Бондорфф, профессор Бизнес-Колледжа Линдби, «Модели и инструменты маркетинга»*).

*Брэнд* - это уникальное имя, символ, дизайн или образ, применяемый для

идентификации конкретного товара или компании. Брэнд - это нематериальный актив, ценность которого в узнавании его потребителями и позитивных ассоциациях, связанных с ним (*определение с www.brandmanager.ru*).

*Брэнд* - это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Брэнд – это комплекс впечатлений, которые остаются у покупателя в результате использования товара (*Дэвид Огилви*).

Брэнд помогает:

 \* *идентифицировать*, т.е. узнать товар при упоминании;

 \* отстроиться от конкурентов, т.е. *выделить* товар из общей массы;

 \* *создать* у потребителей привлекательный *образ*, вызывающий доверие;

 \* *сосредоточить* различные *эмоции*, связанные с товаром;

 \* *принять решение о покупке* и подтвердить правильность выбора, т.е. получить удовлетворение от принятого решения;

 \* *сформировать группу постоянных покупателей*, ассоциирующих с брэндом свой образ жизни.

Характерная особенность брэнда (на которой делает акцент *Лебедев-Любимов*) — это способность отрываться от товара, давшего ему имя, и становиться само­стоятельным товаром, который может быть продан, как и любой другой. Следовательно, действительно настоящий брэнд всегда имеет цену. Именно это решает вопрос, считать ли ту или иную торговую марку брэндом. С психологической точки зрения, эта способность брэнда заключается в том, что люди могут использовать его как средство вступления в рекламную коммуникацию между собой и как средство самовыражения.

# «Брэнд» и «Торговая Марка».

Обычно многие авторы объясняют различия между понятиями «торговая марка» (ТМ) и «брэнд», так как существует некоторая путаница в понимании этих категорий.

Юридически в России (по гражданскому кодексу РФ) существует понятие «товарный знак»,

который определяется в качестве средства индивидуализации продукции (работ, услуг), право на которое имеет предприятие как имущественный комплекс. Согласно Парижской конвенции, товарный знак — непременный атрибут всякого изделия, разрешенного к продаже. Товарный знак — это не только реклама фирмы, но и знак ответственности за качество произведенного ею товара. В мире существует около 5 млн. товарных знаков. В повседневной речи чаще «товарный знак» называют «торговой маркой». Таким образом «товарный знак» (ТМ) - это юридическое понятие, а «брэнд» - маркетинговый термин.

Торговой маркой, состоящей из названия, графического изображения (логотипа) и звуковых символов компании (товара), владеют почти все компании, а брэнд-неймом — единицы.

В западной литературе два понятия - "brand" и "branded product" ("продукт с раскрученной торговой маркой") используются в качестве синонимов. Тем не менее, в русскоязычной литературе понятие "брэнд" обычно трактуется как некое приложение к продукту, его дополнительные свойства. Западные специалисты например, *Карл Эрик Линн (Carl Eric Linn)*, для того, чтобы более четко разделить понятия товара и брэнда, выделяют особое понятие "метапродукта" - это то, что потребитель знает о продукте благодаря своим чувствам и знаниям, а не только благодаря непосредственному восприятию. Однако такая терминология пока не прижилась.

Брэнд же, в свою очередь (следуя, выше изложенным определениям), можно рассматривать как некоторую систему взаимовлияний социальных, эмоциональных, функциональных и экономических факторов. Отсюда можно сделать вывод, что *брэнд* – это слияние в сознании ТМ и продукта со всеми его характеристиками, окрашенное эмоциональным отношением, возникшим у пользователей за время существования продукта. Так, говоря о сотовых телефонах, одним из первых вспоминается Nokia, а если речь зайдет о духах – CHANEL.

# Классификация брэндов.

Возвращаясь к понятию «**брэнд**», рассмотрю его **составляющие, типы, традиции в управлении**.

В маркетинговой практике у брэнда существуют неотъемлемые составляющие.

1. Каждый брэнд обладает определенными атрибутами (*Brand Attributes*) - функциональными или эмоциональными ассоциациями, присвоенными брэнду покупателями и потенциальными клиентами. Атрибуты брэнда могут быть как позитивными, так и негативными, могут иметь различную силу и важность для разных сегментов рынка.
2. Любой брэнд обладает главной, основной характеристикой, которая определяет его суть (*Brand Essence*).
3. Все атрибуты брэнда в совокупности составляют индивидуальность брэнда (*Brand Identity*), которую создает и поддерживает специалист по брэнду. Индивидуальность брэнда выражает то, что должен означать брэнд и являются неким долгосрочным обещанием потребителям от авторов брэнда.
4. В каждый конкретный момент любой брэнд обладает определенным имиджем (*Brand Image*) - уникальным набором ассоциаций, которые в настоящий момент находятся в умах потребителей. Эти ассоциации выражают то, что означает брэнд именно сейчас, и являются сиюминутным обещанием потребителям от авторов брэнда. В частности, имидж брэнда может сформировать рекламная кампания.

*Имидж брэнда* - это то, что в настоящий момент находится в умах потребителей, в то время как *индивидуальность брэнда* - это гораздо более долгосрочное понятие.

## По степени узнаваемости.

Как любое явление брэнд может обладать разной силой, способностью влиять на сознание потребителей и формировать их предпочтения.

Сильный брэнд (strong brand) - такой бренд, который знают и могут отличить от других марок по ключевым элементам более 60% потребителей данной товарной категории.

Брэнд знают и различают от 30 до 60% потребителей, - развивающийся брэнд.

Слабый брэнд – брэнд, который узнают среди конкурентов менее 30% потребителей. (Рюмин М.Ю, Дымшиц и партнеры).

## По типу объектов брэндинга.

Один из крупных специалистов теории брэндинга, *Линн Апшоу*, утверждает, что понятие брэнда намного шире, чем традиционно принято считать. Он утверждает, что существует несколько основных типов брэнда, каждый из которых занимает свое место на рынке и предлагает следующую классификацию:

**Товарные брэнды** (Product Brands) - это первые из появившихся брэндов на рынке. Они являются основной, ядром брэндинга, поскольку явно превалируют в количественном отношении над другими типами и вспоминаются потребителями в первую очередь.

**Сервисные брэнды** (Service Brands). Их гораздо меньше на рынке, чем товарных брэндов. Неосязаемые услуги гораздо тяжелее представить в привлекательном виде и продать покупателям, которое часто испытывают трудности с выбором даже тех товаров, которые они могут увидеть и пощупать.

**Брэнды организаций** ("Organizational" Brands) - корпораций, некоммерческих организаций, политических партий, образовательных учреждений.

**Брэнд событий** ("Event" brands) - периодически проходящие события, как правило, в мире спорта, индустрии развлечений и искусства. Цели организаторов подобных мероприятий чаще всего достигаются засчет использования традиционных инструментов брэндинга. Те суммы, которые рекламодатели платят за право показать свой продукт в перерывах при трансляции престижного спортивного турнира - вот цена подобного рода брэндов.

**Брэнды личностей** ("Personal" Brands) - спортсмены, певцы, политики, бизнесмены - всегда существовали в человеческом обществе, но именно сейчас они стали похожими на все остальные брэнды. Их особенность как "брэнда" заключается в том, что их знаменитость распространяется гораздо дальше, чем сфера их деятельности - спортсмены и политики снимаются в рекламе, певцы - в кино, актеры и бизнесмены проводят спортивные соревнования.

**"Географические" брэнды** ("Geographical" brands) - города, страны, курорты. Этот вид брэнда постепенно становится распространенным, особенно в туристическом бизнесе, горнолыжный курорт Сент-Моритц, Французская Ривьера и Сейшельские острова, - некоторые примеры.

## Потребительский и высокотехнологичный брэнд.

Традиционная концепция брэндинга в основном сориентирована на потребительский рынок и потребительские товары. Все традиционные мероприятия брэндинга (Brand Actions) -специальные акции и программы, разработанные и примененные с целью усиления брэнда, его свойств и индивидуальности на всех стадиях общения с потребителем, которые ведут к увеличению «подъемной силы» брэнда.

Концепция брэндинга потребительских товаров - это концепция продвижения товара к потребителю. Традиционные мероприятия потребительского брэндинга - это реклама, продвижение товара на месте продаж, сэмплинг, мерчайдайзинг, формирование собственной дилерской сети.

Брэндинг потребительских товаров широко используется в мире и в России, широко практикуется представительствами западных мультинациональных корпораций (Uniliever, RJR, Coca-cola, Gilette, Phillip Morris). За последние несколько лет на рынке появились и российские производители, обладающие достаточно сильным брэндом - это корпорация "Довгань", производители молочной продукции: "Петмол", "Петрохолод", производители мяса и мясопродуктов "Самсон", "Черкизовские колбасы", "КампоМос", пивзаводы: "Балтика", "Завод им. Степана Разина" и другие производители. В основном отечественные брэнды пока развиваются в области пищевой промышленности, косметических средств.

***Брэндинг высокотехнологичных товаров стал активно развиваться только в последнее время, это сравнительно новая отрасль маркетинга*.** Борьба за покупательское расположение в среде быстро меняющихся технологий, огромного выбора, сильной конкуренции и невозможности пользователя разобраться во всех тонкостях продукта, очень сложна, но тем более выгодна. Превосходство в удовлетворении потребностей каким-либо конкретным товаром перед другими стимулирует покупателя стать лояльным по отношению к конкретному брэнду.

Сила потребительского предпочтения зависит от сложности продукта и риска, необходимого в процессе принятия этого продукта - чем сложнее продукт и чем больше риск при приобретении товара, тем больше будет сила потребительского предпочтения - однажды решившись работать с данной торговой маркой, потребитель будет испытывать большие трудности при переключении на продукты производства другой фирмы.

Традиционная техника продвижения брэнда не подходит для высокотехнологичных рынков. Технологически сложные продукты, требующие покупательского понимания и минимизации риска, должны продвигаться с использованием двустороннего диалога.

Компании эффективно используют диалоговый процесс не только для того, чтобы установить отношения с будущими покупателями на ранней стадии развития продукта, но и для того, чтобы постоянно его улучшать.

Наиболее известные сегодня высокотехнологичные марки - Intel, Hewlett-Packard, Sun, Cisco, Novell и Microsoft - шли именно по такому пути создания брэнда.

## Корпоративный и товарный брэнд.

## Две традиции в подход к брэнд-менеджменту.

Специалисты по брэндингу выделяют два типа брэнда, две культуры брэндинга - западный подход и азиатский.

В этих двух культурах различно все - взгляды на роль торговых марок, концепции, инструменты управления, причем чаще всего мы даже не осознаем значения этих различий, поскольку для потребителя в большинстве случаев это значения не имеет.

* Самым ярким примером первой культуры может стать Procter & Gamble (P&G). Западная культура брэндинга стала своеобразной библией маркетинга, по крайней мере в области быстро меняющихся потребительских товаров. Эта концепция предполагает, что головная компания-производитель должна быть спрятана от конечных потребителей, в основном из-за страха перед переносом негативного имиджа одной торговой марки на всю фирму и весь спектр товаров. Это концепция, ориентированная на товар - у каждого продукта есть собственная торговая марка. Таким образом, Procter&Gamble развивает набор брэндов в каждой категории продуктов.
* В Азии принята несколько иная концепция - компании инвестируют в брэнд на уровне корпорации в первую очередь и лишь во вторую очередь, в гораздо меньшей степени, на уровне продукта. Японский менеджер поставил бы вопрос таким образом: "почему Вы прячете компанию за торговой маркой вместо того, чтобы вести их вверх вместе?". Фактически, в Японии, торговая марка товара без гарантии корпоративной марки фирмы вообще не стала бы покупаться.

Фактически, классический западный подход сегментирования рынка и параллельного создания мириада брэндов ведет в тупик. Западные компании сейчас оказались перед проблемой избытка торговых марок (overbranding).

Проблема состоит в том, что переход к корпоративным торговым маркам от товарных несет в себе необходимость глубоких перемен в менеджменте. Это не просто смена торговой марки. С точки зрения функционирования и роли корпоративные торговые марки абсолютно непохожи с товарными марками. Товарные марки используют инструменты уточнения, дифференциации, сегментирования и "нацеливания", корпоративные же торговые марки, напротив - объединения, связывания и создания единства.

Прежде всего, различия в товарах определяют выбор, какой брэнд следует создавать - товарный или корпоративный.

1. *Корпоративные торговые марки* дистрибьюторов чаще всего встречаются в секторе потребительских товаров - компания дает товарам свое имя, вызывающее доверие - Marks & Spencer, Sainsbury, Carrefour ( в России - Littlewoods)
2. *Высокотехнологичные продукты*, как правило, концентрируются *на одном имени* - Mitsubishi, Yamaha, ABB, Siemens, GE, Philips.
3. *Брэнды косметических товаров* обычно включают широкий спектр продуктов нескольких направлений: Vichy, Pond's, Nivea, L'Oreal etc

При принятии решения, какой брэндинг предпочесть - товарный или корпоративный, следует также учитывать, что некоторые категории потребителей воспринимают компании только на корпоративном уровне - это держатели акций и облигаций, инвестиционные брокеры и аналитики, сотрудники и потенциальные сотрудники, поставщики и правительственные организации.

Некоторые правила использования общего, корпоративного названия, и отдельной марки, предложеные Д. Траутом и Э. Райсом.

«1. *Предполагаемый объем продаж*. Товары, которые в перспективе могут стать «звездами», должны иметь собственное имя. Это удел товаров с небольшими объемами продаж.

2. *Конкуренция*. В «вакууме» марка продукта должна отличаться от корпоративного названия. На «переполненных улицах» — отнюдь не обязательно.

3. *Рекламная поддержка*. Продукты с большим рекламным бюджетом должны иметь самостоятельные марки. Малобюджетные товары — не должны.

4. *Новизна*. Революционно новые продукты должны иметь самостоятельные марки. Однородные товары, такие как химикаты, — не должны.

5. *Дистрибуция*. Готовые, продающиеся в магазинах продукты должны иметь самостоятельные марки. Товары, продаваемые через торговых представителей, не должны».

На практике, товарные и корпоративные марки часто используются совместно, перенося ассоциации корпоративной марки на продукт. **В этом случае корпоративные торговые марки часто служат в качестве "зонтика", который распределяет ценность основной** марки на ряд подчиненных суб-марок. Эти суб-марки получают преимущества и от корпоративной марки и от продукта. Примерами могут служить Ford Taurus и Hewlett Packard DeskJet.

Характеризуя брэнд и его основные черты, нельзя не упомянуть о его важнейшей маркетинговой особенности - о *жизненном цикле брэнда*. В традиционной теории маркетинга понятие "жизненный цикл" относилось исключительно к товару или услуге. В то же время, как показывает практика, в развитии брэнда тоже можно выделить определенные периоды: *создание*, *появление на рынке*, *расцвет*, *зрелость*, *насыщение, спад, уход с рынка*.

Таким образом, понятие "жизненного цикла" может быть применено и к брэнду. В то же время всегда следует учитывать, что брэнд - это маркетинговое явление, которые обладает рядом кардинальных отличий от товара или услуги, что накладывает свой отпечаток на развитие жизненного цикла брэнда.

В отличие от товара или услуги, брэнд дает гораздо большую свободу в управлении жизненным циклом. Без осторожного, бережного управления, брэнды ждет та же участь следования жизненному циклу, что и продукты: переход уже известных стадий в достаточно быстром темпе. *Хорошо управляемые брэнды могут быть практически бессмертными*.

## Создание брэнда.

Рассмотрю этапы создания брэнда на примере группы товаров потребительского рынка (Fast Moving Consumer Goods), не забывая о необходимых условиях (правило-6 Р, шесть «ПИ»).

1. **Исследование и анализ**

Прежде чем планировать производство, следует провести маркетинговые исследования и оценить сам Product, каким он будет:

 \* революционно новым;

 \* новым для производителя (в ответ на действия конкурентов);

 \* следующего поколения, улучшенной конфигурации;

 \* традиционный (line extension), расширяющий ассортимент, продукт, который должен отвоевать нишу у конкурентов.

Затем прорабатывается маркетинговая ниша. Определяются марки — конкуренты в данной группе товаров (Place) и то, как они позиционируются (цена/качество). Выясняется, кто является непосредственным пользователем, кто — покупателем, а кто будет давать консультацию или делать экспертизу. Формируется позиционирование будущего брэнда в системе цена/качество (Price), т.е. на какого покупателя и на какие деньги можно рассчитывать, продавая данный брэнд.

**II . Структура**

Разрабатывается стратегия развития портфеля брэндов (Promotion), или с точки зрения брэндинга архитектура брэндов. Есть две модели портфеля: «зонтичная», ее еще называют «Branded House» (брэнд — крыша, общий дом), или в виде комплекса отдельных брэндов — House of Brands (дом с брэндами).

В первом случае усилия концентрируются на создании единственного брэнда, который накроет всю группу товаров, под ним существующую. Например, так развивается брэнд «Балтика» (появляются различные «Балтики» от специальной до «премиум») или Jonson & Jonson (средства ухода за телом и волосами идут под одним наименованием). Яркий пример зонтичного бренда — торговая марка «Genius», предлагающая разнообразные устройства, от компьютерных мышей до сканера.

Привлекает потребителей и концентрация рекламных бюджетов на одном направлении. Хотя иногда рекламные бюджеты вывода мегабрэнда выше, чем сумма бюджетов отдельных брэндов. Для фирменных магазинов (косметика — «Ив Роше») или бутиков этот прием оптимален.

Но на потребительском рынке при продаже товаров через сеть супермаркетов, когда нет возможности выложить на одном прилавке весь диапазон товаров одного брэнда (понятно, что шампуни стоят в одном месте, крема — в другом), брэнд размывается.

*В развитии такого мегабрэнда есть и определенный риск*: неудачное предложение может подорвать доверие ко всей группе товаров и разрушить брэнд.

**III. Выбор имени («Brand-name»)**

Брэнду необходимо название. В идеале оно должно соответствовать выбранному сегменту, иначе для преодоления стереотипов придется пойти на дополнительные расходы.

**IV. Образ («Brand Image»)**

Некоторые специалисты по «брэндостроению» (Brand Building) рекомендуют использовать «лестницу брэнда» со следующими ступенями:

* идентификация (что он?),
* значение (для чего он?),
* реакция (что я думаю о нем?)
* отношение (какие ассоциации?).

*Кевин Келлер* собирает брэнд из шести блоков:

* характерные особенности,
* эксплуатационные качества,
* имидж,
* оценка и чувства,
* резонанс (какие эмоции).

Другие строят мишень — «стреляют в цель» (brand target, brand wheel) или делают акцент на присвоении товару личностных качеств, как бы при общении с другом, которого можно описать с помощью характерных определений. Брэнд наделяют человеческими достоинствами и таким образом «одушевляют» его.

**Обобщая разные методики, можно получить следующий алгоритм создания брэнда**.

 Представляемые качества должны давать ответы на ряд вопросов.

1. Что? Физические и функциональные особенности объекта. Атрибуты.

2. Какую проблему решает? Значимость использования данного объекта. Преимущество.

3. С кем? С какой социальной группой сближает пользование объектом. Персоналия.

4. Какими эмоциями сопровождается потребление. С чем ассоциируется? Ценность.

1. **Визуальное воплощение. Атрибуты**

На этом этапе оформляется техническое задание на разработку логотипа, упаковки, рекламной продукции, а в некоторых случаях создается и промышленный дизайн самого продукта (Package). Опять на помощь приходит бриф на задание, кратко описывающий ситуацию, торговое пространство, куда должен вклиниться новый брэнд, и конкретизирующий маркетинговые задачи.

1. **Жизнь брэнда. Циклы**

**Вывод брэнда (запуск и рост**). Самый затратный этап в брэнд-билдинге. Он делится на несколько периодов. Основные задачи для начального периода — повышение скорости роста или достижение максимального объема продаж за короткий промежуток времени.

Помимо *решения технических задач по налаживанию сбыта и развитию инфраструктуры* разрабатывается *комплексная рекламная кампания* по выведению марки на рынок по всем группам инструментов abl и btl: от участия в выставках до прямой рекламы в СМИ.

*Медиапланирование* делает акцент на максимальный охват аудитории. Рост товарооборота будет происходить в любом случае («Пиво Пит» за 6 месяцев увеличило оборот на 16%, но ясно, что это реакция не на рекламу, а на новый товар). Но реализация не может перекрыть затрат на рекламу и принести в этот период чистой прибыли.

Массированная рекламная кампания должна быть полностью скоординирована с ростом дистрибутивной сети. Невозможно заставить купить товар, которого нет в наличии. Поэтому *брэнд-менеджмент, логистика, продажи — звенья одной цепи*.

Чаще всего в этот период вывод брэнда связан исключительно с тратами, т.к. это элемент долгосрочных инвестиций с трудно прогнозируемыми рисками при расчетах временного периода.

**Зрелость.** Основная задача — удержать заданный объем продаж в течение максимально длительного срока и начать получать дивиденды. С одной стороны, идет оптимизация расходов, снижение себестоимости, с другой — проводятся различные маркетинговые мероприятия, обеспечивается слаженная работа всех звеньев предприятия, стимулируются персонал, дилеры, достигается норма прибыли.

*Маркетинговые коммуникации в этот период* направлены на работу с теми, кто уже сделал свою первую покупку (People). Рекламно-информационные мероприятия нацелены на подтверждение правильности выбора, формирование имиджа. Именно сейчас разрабатываются программы поощрения постоянных покупателей — «brand loyalty».

**Старение брэнда (упадок*).*** С течением времени закономерно приближается третий период — период спада. Чтобы увеличить «доспадовый» срок, нельзя ограничиваться исключительно рекламными мероприятиями. *Необходимо качественно развивать брэнд* и *постоянно создавать новые поводы* для *привлечения* к товару *внимания* покупателей. Меняется стиль жизни, появляются новые приоритеты, изменяется ситуация на рынке.

**И последний, но весьма значимый, аспект в организации брэнд-менеджмента, который, на мой взгляд, стоит рассмотреть весьма детально.**

##  Брэнд внутри компании.

Управление брендом подразумевает формирование внутренней системы организационной поддержки, которая включает в себя структурные вопросы: управляющего (брэнд-менеджера), команду специалистов, информационные потоки, и т.д.; и вопросы, связанные с корпоративной культурой – стандарты, нормы, ценности – все то, что обеспечивает «эмоциональную» поддержку брэнда внутри компании.

«Очень многие компании пребывают в состоянии бесцельного дрейфа, ничего конкретного собой не символизируют. Лишенные «организационной души» и четкой стратегической позиции, они как будто пребываю в состоянии вечной распродажи или занимаются беспорядочным расширением каналов сбыта» *Дэвид Аакер*.

Можно выделить наиболее типичные внутренние проблемы управления брэндами:

* Недостаточная поддержка со стороны руководства.
* Отношение к брэнду как к тактическому инструменту.
* Разные представления внутри компании о брэнде, его идеях и целях.
* Проблемы взаимодействия с финансовыми, производственными, административными и другими службами.
* Отсутствие команды. Отсутствие мотивировки для продвижения брэндами всеми и/или некоторыми сотрудниками компаниями, что зачастую проявляется в скрытом или явном саботаже.
* Противоречивость внутреннего и внешнего имиджа брэнда. Восприятие компании и ее персонала потребителями слабо согласуется или, хуже того, противоречит воплощаемому компанией на рынке имиджу брэнда.
* Восприятие брэнда как тактического инструмента («еще один удачный рекламный ход»).
* Чрезмерная «влюбленность» в бренд в ущерб рыночным реалиям. Источником проблем является отсутствие реальной рыночной информации или нежелание проводить необходимые изменения в стратегии управления брендом (а иногда и ликвидации).

Становится очевидным, что у брэнд-менеджера существует еще одна, не менее значимая задача – формирование организационной поддержки для брэнда. Такая задача решается стандартными маркетинговыми инструментами, только направленными внутрь организации, а не вовне.

Основная задача брэнд-менеджера – создание капитала брэнда путем выбора позиции, создания имиджа брэнда и его воплощение посредством коммуникаций. Одна из них направлена на рынок. Вторая – внутрь компании, а именно: посредством инструментов внутреннего маркетинга (как организационных, так и коммуникационных) добиться общности целей и осознания каждым своей роли в формировании капитала брэнда и, в конечном итоге, его рыночного успеха. А формирование рыночного имиджа бреда зависит от каждого сотрудника компании.

Таким образом, внутреннее позиционирование – то, отношение к брэнду, то представление о брэнде, которое мы хотим создать у различных целевых аудиторий внутри компании (руководство, акционеры, финансовая и производственная служба, весь персонал). Цель – сделать каждого из сотрудников активным носителем идеи брэнда.

Становится очевидным, что в этом случае модель управления брендом трансформируется в двухполюсную модель, в две взаимосвязанные сферы – видимую потребителем и скрытую от его восприятия. Эта, скрытая часть олицетворяет собой внутреннюю работу, формирующую стратегическую позицию брэнда внутри организации.

Программа коммуникаций компании – это реализация как внешнего (рыночного), так и внутреннего (внутрикорпоративного) позиционирования.

Общую схему этапов такого процесса можно представить следующим образом:

При этом все реализуемые действия должны иметь перед собой следующие цели:

**Осведомленность**. Каждый сотрудник должен знать и правильно интерпретировать позицию брэнда.

**Понимание**. Как каждый сотрудник, так и команда в целом должны понимать цели, видение и позицию брэнда на рынке.

**Вовлеченность**. Позиционирование должна затрагивать каждого работника компании. Начиная от секретаря и заканчивая высшим руководством. Все должны безукоризненно следовать марочным обещаниям.

**Вдохновение**. Реализация вовлеченности невозможна без вдохновения и видения марки глазами покупателя.

**Направленность**. Команда должна быть обеспечена стандартами и нормами поведения, реализующими позицию брэнда.

**Гибкость**. Эволюция рыночной позиции брэнда требует развития внутрифирменного отношения к брэнду.

*Правильное внутреннее позиционирование, адекватное потребительским предпочтениям – залог успешного внешнего позиционирования.*

# Часть 2. Имидж как маркетинговая коммуникация.

Как видно из названия, здесь пойдет речь уже об имидже. После небольшого исторического отступления, как в предыдущей главе, постараюсь сделать, как можно более полный разбор понятия «имидж», разбив его на части: определение, структура, способы создания, управления и корректировки. Также, считаю, здесь необходимым рассмотреть влияние стратегического планирования, этапа развития компании и общества в целом на имидж организации, современность проблемы, ее актуальность.

# Вступление.

## Из истории развития понятия «имидж».

Управление корпоративной маркой как направление теории и практики появилось в США более полувека назад. Сегодня его часто называют “управлением корпоративной идентичностью”.

## Имидж бизнеса в массовом сознании.

Мировая практика давно показала, что благоприятное представление о фирме способствует лучшему спросу на ее товары или услуги. Эту зависимость американские ведущие фирмы усвоили в середине прошлого столетия, когда потребители стали возмущаться беспощадной эксплуатацией природных благ, рабочей силы, хищническим ведением капиталистического хозяйства. Дело доходило до того, что потребители объявляли бойкот даже качественным товарам, если они были произведены фирмой, игнорирующей интересы общества.

Бизнес стал внимательно следить за тем, какое представление, какой имидж предпринимательства складывается у потенциальных потребителей. И, заботясь о своем имидже, корпоративная реклама стала информировать население о том, какие социальные блага исходят от бизнеса. Предприниматели стали громко извещать о своих программах, ориентированных на социальные нужды людей и напрямую не связанных с выпуском товаров или предоставлением услуг.

Именно тогда в США начали развиваться благотворительность и меценатство.

Корпоративная реклама сообщала о том, какие средства та или иная фирма вкладывает в сохранение окружающей среды, в бесплатную подготовку и обучение кадров для работы на данном предприятии, сколько она создает рабочих мест, что она привлекает на работу представителей национальных меньшинств, инвалидов и т. д. Иными словами, бизнес доказывал людям свою «социальную рентабельность», доказывал, что предприниматели заботятся не только о своей прибыли, но и об общем благосостоянии граждан страны, что развитие бизнеса напрямую связано с развитием общества.

И бизнес добился своего. Сегодня мало кто из американцев усомнится в верности знаменитого лозунга: «То, что хорошо для General Motors, то хорошо для Америки».

К началу-середине 1990-х годов резко возросла озабоченность компаний тем, как они воспринимаются своими группами общественности. В российских организациях начали активно создаваться подразделения по связям с общественностью, в числе целей которых – формирование имиджа организации. Корпоративный имидж, корпоративная марка занимают все больше внимания экономистов, маркетологов, журналистов, культурологов, политологов, лингвистов во всем мире.

Высокая значимость имиджа для успеха организации стимулирует развернутые исследования на эту тему. Еще в начале 1980-х гг. более половины крупнейших компаний Великобритании вели исследования по имиджевой тематике. Аналогичные исследования ведут более 160 крупнейших европейских компаний. В США анализ корпоративного восприятия ведет журнал Fortune, в Австралии – National Business Bulletin.

*Работа по формированию, поддержке и оптимизации имиджа ведется сегодня* не только для организаций и персон, но и для государств, а также регионов стран и мира. Глобализация рынков и методов деловой активности, развитие глобальных информационных коммуникаций, мощных систем поддержки решений обусловили резкий рост значимости работы все большего числа структур и организаций по созданию имиджа.

*Отечественный рынок*, пусть даже за счет импортных товаров, превращается из “рынка продавца” (где продавец диктует условия) в “рынок покупателя”. Появляются признаки продвижения российского производства услуг и товаров, пусть даже под давлением иностранных конкурентов. Все это обусловливает для российского товаропроизводителя растущую необходимость в расширении спектра целевых групп в работе с общественностью.

# Определение.

*Имидж предприятия* - сумма впечатлений, "образ" товара (услуги), фирмы, изготавливающей или продающей товар (услугу). Он обеспечивает положение фирмы на рынке, верность покупателя фирменной марке. (*Коноплицкий В., Филина А. «Это – бизнес»; Толковый слов. эконом. терминов.-Киев, 1996;Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь.-М., 2003*)

*Имидж* - восприятие компании или её товаров обществом. (Ф. Котлер)

*Имидж* – индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания. (*В. М. Шепель*)

Специалист в области менеджмента *О.С. Виханский* дает общее определение имиджа: «*Имидж* явления – это устойчивое представление об особенностях, специфических качествах и чертах, характерных для данного явления».

*А.Б. Зверинцев* под имиджем понимает «относительно устойчивое представление о каком-либо объекте».

*Имидж высокого уровня* - известность и популярность, устойчивое позитивное отношение покупателей к фирме, ее товарам, услугам и атрибутам фирменного стиля - товарному знаку, марке фирмы, средствам рекламы. Имидж является мощным фактором успеха деятельности в различных областях бизнеса, продвижения товара на рынок. Он достигается устойчивостью деятельности фирмы, ее надежностью и добросовестностью в финансовых взаимоотношениях с партнерами. Высокий имидж товара достигается постоянной заботой о его качестве. Фактором, способствующим созданию высокого имиджа, является маркетинг. Имидж формирует у потребителя мысль, что конкретный товар специально произведен, доставлен и предназначен именно ему, так как всецело направлен на удовлетворение исключительно его потребностей. Имидж создается:распространением престижной рекламы; проведением презентаций и пресс-конференций; публикацией коммерческих и некоммерческих материалов; проведением юбилейных мероприятий; спонсорством в области искусства, науки и спорта; участием в мероприятиях с благотворительными целями и т.д. Имидж проявляется в особых ценах, формирование и уровень которых непосредственно связаны с образом фирмы-изготовителя.(*Внешнеэкономический толковый словарь / Под ред. И.П. Фаминского.-М., 2000*)

 Активно содействует хорошему имиджу широкая информационная работа с населением, местной администрацией, что достигается через паблик-рилейшнз, которые освещают деятельность фирмы по повышению безопасности продукции для потребителя; внедрению экологически чистых технологий, заботе о социальном благополучии работников и т.д. Для этих целей в крупных фирмах создаются специальные подразделения. Такие подразделения создаются и в государственных организациях, министерствах. Специалиста, занимающегося вопросами имиджа, называют "имиджмейкером".(*Внешнеэкономический толковый словарь / Под ред. И.П. Фаминского.-М., 2000;Энциклопедия предпринимателя / С.М. Синельников и др.-СПб., 1994*)

*Имидж проявляется в* ассортименте и качестве продукции, утверждает за фирмой репутацию поставщика товаров современных (особо модных - для товаров широкого потребления, высокого технического уровня - для техники и товаров длительного пользования) и высокого качества, точного соответствия объявленным параметрам качества. Укреплению имиджа в большой мере способствует сервисная служба фирмы, которая гарантирует своевременное устранение возникающих дефектов. Важной стороной имиджа фирмы является точность в выполнении обязательств по поставкам продукции, платежам. (*Словарь банковских терминов / под ред. Э.А. Уткина.-М.- 1997*). Создание определенного имиджа требует значительных затрат, но, как правило, окупается ростом объемов продаж. (*Коноплицкий В., Филина А. Это - бизнес: Толковый слов. эконом. терминов.-Киев, 1996*)

Согласно *Е.А. Блажнову*, *имидж* - это образ потребности, создаваемый художественными средствами.

В отечественной литературе “*имидж”* обычно понимается как искусственно сформированный образ чего-либо - фирмы, политика, предпринимателя, товара. В определенной мере имидж близок понятию “социальный стереотип”, правда стереотип чаще формируется стихийно. Жизнеспособность имиджа держится на эффекте восприятия: “Главное - не то, что есть, а то, как мы это понимаем. (Гераклит)”.

В западной литературе чаще встретим *имидж персоны****,***  либо*имидж* фирмы - образ фирмы в глазах отдельных людей и общества в целом. Зачастую имидж - понятие очень устойчивое и малоподвижное.

При конструировании определения понятия «*имидж», С.К. Сергиенк*о (д. психол. наук), предлагает учитывать следующие взаимно противоположные категории:

1.*Объективное – субъективное*. Имидж может пониматься не только как определённое содержание массового или индивидуального сознания, но и как набор атрибутов предприятия, его товаров и услуг, его рекламной продукции и т.п. (например, логотип, слоган, отличительные особенности деловой этики). При разработке понятия имиджа организации должен быть решён вопрос о различении этих двух значений и в терминологическом плане.

2.*Естественное – искусственное*. Есть два полярных представления о том, как создаётся имидж организации. Первое. Имидж складывается, в достаточной степени стихийно, как «естественный» результат деятельности организации, как оценка реальных характеристик процессов и продуктов этой деятельности в социальной среде. Второе. Организация целенаправленно создаёт выгодный для себя имидж, используя специальные социо- и психотехнические средства. Такой имидж может иметь мало общего с реальным положением дел в организации (самый яркий пример здесь – деятельность пресловутой «МММ»). Для обозначения естественной и искусственной составляющих имиджа целесообразно использовать разные термины.

3.*Когнитивное – эмоциональное*. В имидже (как субъективном образовании) могут выделяться: когнитивные элементы – вербальные понятия, слуховые, зрительные и др. образы; и эмоциональные элементы – чувства, переживания, аффекты и т.п. Из этой методологической посылки следует, что имидж есть не только субъективное, зависящее исключительно от индивидуального или группового сознания, не только искусственно созданное (с помощью имиджмейкеров, СМИ или рекламы), не только эмоциональное, чувственное (а ведь именно так и следует из большинства определений имиджа, встречающихся в отечественной литературе). Имидж формируется, исходя и из объективных характеристик деятельности организации или отдельного лица, он может складываться естественным путём, в ходе «эволюционного» развития организации или индивида, и нести в себе значительный объём рационального. Отсюда ясно, сколь непросто дать удовлетворяющее всем этим критериям определение.

Отмечу *некоторые обобщённые критерии*, которые указывают на привлекательность *имиджа организации*:

* Позитивные оценки деятельности организации, получаемые от вышестоящих руководителей или собственников, потребителей, партнёров, сторонних предприятий и организаций, непосредственно не связанных с данной организацией, а также от персонала самой организации.
* Конкурентоспособность организации, предъявляемая через высокое качество продукции, товара или услуг, через сохранение контингента потребителей и персонала организации.
* Авторитет организации, проявляющийся в доверии к ней, комплиментарность потребителей и партнёров, узнавание организации разными социальными группами, в том числе и теми, которые не входят в число её потребителей.
* Позитивные оценки деятельности организации средствами массовой информации, что во многом достигается демонстрацией признания социально одобряемых норм деятельности: благотворительность, помощь культуре, образованию, детству и т.д.
* Развитие профессиональной компетентности персонала организации, обеспечение его психологической готовности к деятельности, к изменениям
* Такие аспекты организационной культуры персонала, как высокий уровень организации и самоорганизации, способность сотрудников продуктивно выполнять профессиональные функции, низкая зависимость от внешних факторов.

Определив, что имидж компании может быть очень полезен, также отметив некоторые общие моменты в самом явлении, теперь перейдем непосредственно к имиджу организации.

## ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ.

Понятие корпоративный имидж, прочно утвердившееся в российском бизнесе и менеджменте, становится актуальным и для предприятий, учреждений образования. Забота об имидже – признак развивающихся организаций, стремящихся обрести своё лицо, ищущих наиболее оптимальные направления своего движения, пытающихся найти гармоничные способы сосуществования с социумом.

Имиджмейкерский подход, в основе которого лежит формирование корпоративной философии и культуры, делает упор на разработку тех средств, которые позволят идентифицировать организацию или предприятие с декларируемыми ими ценностями. К таким средствам относятся: организационная культура как система взаимодействий и отношений, способствующих ведению дела и достижению целей; система маркетинга и рекламная стратегия; корпоративный дизайн (фирменный стиль, внешняя атрибутика и др.); организация связей с общественностью (PR) с целью формировать позитивный имидж организации в общественном сознании. Такой подход является новым для российской практики постановки дела, обоснованно считается инновационным и справедливо находится в зоне особого внимания руководителей организаций, видящих в этом подходе мощный рычаг для развития.

Как и любое явление, имидж имеет структуру и некоторые составляющие части, также развитие имиджа зависит от этапов развития компании в целом. Остановлюсь на каждом пункте отдельно.

## СТРУКТУРА ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

Имидж организации определяется совокупностью характеристик, дающих представление о её деятельности. Существуют базовые характеристики, присущие любому типу организаций и предприятий и интерпретируемые в зависимости от их специфики. Для имиджа важна не сама характеристика, а то представление, которое можно создать о ней профессиональными средствами и которое обеспечит организации позитивный имидж.

В неранжированном виде (поскольку ранжирование зависит от специфики организации) эти характеристики можно представить следующим образом:

1Образ руководителя организации, который в самом общем виде выстраивается на основе представления о его способностях, установках, ценностных ориентациях, социально-психологических характеристиках, а также о его внешних данных.

2Образ персонала, отражающий физические, психофизиологические, социальные данные, культуру, профессиональную компетентность, личностные характеристики, визуально-аудиальные особенности и т.д.

3Социальный имидж организации, строящийся на основе представлений общественности и разных социальных групп об организации, о её роли в политической, экономической, социальной и культурной жизни общества.

4В имидж продукции или услуг, предлагаемых организацией своим потребителям и клиентам, входит представление об их цене и качестве, об их функциональной ценности, отличительных свойствах и уникальности.

5. Деловая культура организации и её стиль, социально-психологический климат, представление персонала о комфортности и надежности своей организации, создающие мощный потенциал для формирования позитивного имиджа.

6. Внешняя атрибутика (корпоративный дизайн, фирменный стиль, визуальный имидж организации), включающая в себя оформление помещений, транспорта, фирменную символику.

7. Бизнес-имидж как характеристика деловой активности организации, включающая деловую репутацию, конкурентоспособность, инновационный потенциал, стабильность, надёжность для потребителей и партнеров.

Эффективность имиджа организации определяется обобщенными критериями, которые проявляются на уровне любой организации, независимо от её специфики, а также частными критериями, основаниями для которых служит уникальность, специфика организации.

***Имидж может быть несколько различным для различных групп общественности***, поскольку желаемое поведение этих групп в отношении организации может различаться. Иначе говоря, одна и та же организация может по-разному восприниматься (или стремиться к специфическому восприятию) инвесторами, госструктурами, местной и международной общественностью. Например, для широкой национальной общественности предпочтительна гражданская позиция компании. Для международной общественности глобальные компании стремятся быть “корпоративными гражданами мира”. Для партнеров важна высокая конкурентность позиции. Кроме того, существует внутренний имидж организации – как представление персонала о своей организации. Организация имеет несколько имиджей: для каждой группы общественности – свой. Синтез представлений об организации различных групп общественности создает более общее и емкое представление об организации (рис. 1).

**Рис. 1.** Корпоративный имидж может быть различным для различных групп общественности

Приведу основные понятия, которые, на мой взгляд, дополняют понимание явление «имидж». Хотя непосредственно с ним не всегда связаны.

**Видение** – представление об окружающей действительности – настоящей или будущей. Формирование видения – одна из главных обязанностей руководителя организации. Для того, чтобы вести корабль через рыночную стихию нестабильности и неопределенности в верном направлении, капитан обязан знать, где он плавает.

**Корпоративная миссия** – общественно-значимый статус, социально значимая роль организации. Миссию можно рассматривать как стратегический инструмент, идентифицирующий целевой рынок и широко определяющий бизнес, или основную деятельность предприятия. Миссия позволяет персоналу и руководителям взглянуть на деятельность организации “с высоты птичьего полета”, что необходимо для обеспечения ее долгосрочной конкурентоспособности. Кроме того, корпоративная миссия играет важную коммуникационную роль, как внутреннюю, так и внешнюю, информирования акционеров, поставщиков, потребителей и др.

**Корпоративная индивидуальность** – ценности, суждения и нормы поведения, разделяемые в компании и определяющие сущность индивидуальной корпоративной культуры. Корпоративная индивидуальность – это то, что компания есть на самом деле, аналог личности, индивидуальности человека.

**Корпоративная идентичность** – это то, что организация сообщает о себе, о своей индивидуальности. Все, что организация говорит, делает и создает, формирует ее идентичность. Это – продукты и услуги, формальные и неформальные коммуникации, политика компании, поступки ее персонала.

**Корпоративный имидж** – это восприятие организации группами общественности. Это то, какой видит организацию группа или группы. Корпоративный имидж возникает в результате восприятия общественностью комплекса коммуникационных сообщений, генерируемых организацией. Корпоративный имидж может базироваться на верованиях, так же, как и на фактах. Корпоративный имидж может быть позитивным, негативным, нечетким. Обычно различные группы неоднозначно, по-разному воспринимают организацию. Достижение благоприятного корпоративного имиджа и лояльности потребителей – основная цель управления корпоративной идентичностью.

Из выше сказанного можно выделить несколько *следствий, необходимых для формирования имиджа.*

**Следствие 1**. Имидж компании должен соответствовать стратегии развития компании, опирающейся на удовлетворение определенных потребностей всего рынка или его сегмента.

**Следствие 2.** Имидж компании соответствует уровню/этапу развития компании.

**Следствие 3.** Внутренний имидж компании соответствует внешнему имиджу компании.

**Следствие 4.** Имидж компании соответствует современному этапу развития общества, в котором существует компания.

# Имидж как маркетинговая стратегия.

## Создание имиджа организации.

Создание имиджа бизнес-организации в рыночной среде ведется на основе стратегического подхода, с помощью интегрированных маркетинговых коммуникаций. Следует помнить, что каждое из средств маркетинговых коммуникаций имеет свои сильные и слабые стороны. Системная интеграция этих средств (по времени и последовательности использования, по распределению бюджета между ними) обеспечивает усиление преимуществ каждого из средств и нивелирует их недостатки.

Процесс управления корпоративным имиджем начинается задолго до разработки визуальных атрибутов организации (логотипов, фирменных бланков, интерьера, внешнего вида и манер сотрудников). Он начинается с формулировки *видения*, а затем *миссии* как социально-значимого статуса организации (рис. 2). Затем определяется *корпоративная индивидуальность*, или “личность” организации.

Рис. 2. Процесс формирования корпоративного имиджа

Это уже более конкретные характеристики, отражающие корпоративную культуру – ценности, суждения и нормы поведения. Корпоративная индивидуальность преломляется в организационном “жизненном стиле”. *Организационный стиль* – это образ жизни компании, то, как она “проводит” время, использует материальные, финансовые, информационные, человеческие и прочие ресурсы. Так, например, компания Microsoft тратит свои ресурсы на перспективные и почти фантастические проекты будущего, на отбор и поддержку творчески ориентированных сотрудников, на развитие глобальной телекоммуникационной инфраструктуры мира. А также Microsoft тратит миллионы долларов на то, чтобы мир знал об этом и хорошо к ней относился.

После определения “характера” компании принимается решение о том, как донести этот выгодно отличающийся от других “характер” до целевых групп. Как сделать достоянием групп общественности реальные достоинства компании? На этом этапе формируется *корпоративная идентичность*. Корпоративная идентичность должна отражать миссию, структуру, бизнес и притязания компании.

В результате работы над корпоративной идентичностью – и использования корпоративных коммуникаций (маркетинговых, в т.ч.), возникает *корпоративный имидж*.

## Стихийный имидж и способы корректировки.

Однако в большинстве случаев у руководителей нет ни времени, ни сил, ни денег, чтобы отслеживать возникающий образ и целенаправленно его корректировать в желательном направлении. В этом случае имидж складывается стихийно. Чаще всего стихийный имидж имеет как положительные черты, так и отрицательные, из-за чего об одной и той же фирме можно слышать противоположные мнения.

Как только руководство фирмы задается вопросами: какие мы? чем отличаемся от конкурентов? какими средствами можем привлечь другие группы потребителей?- можно говорить о начале специального формирования имиджа. Этот процесс включает в себя *несколько этапов*:

* сначала необходимо зафиксировать уже сформировавшийся имидж. Для этого используют различные методы диагностики, в том числе опрос, анкетирование, наблюдение, фокус-группы.
* На следующем этапе выявляют плюсы и минусы сложившегося имиджа. Исходя из задач, положительными чертами имиджа являются те, которые способствуют их решению, а отрицательными - те, которые мешают решать поставленные задачи.
* Очередной этап работы с имиджем предполагает определение мер нейтрализации отрицательных черт и усиления воздействия положительных. На этом этапе составляется программа работы с имиджем, которая в последствии и реализуется.

Образ фирмы появляется в сознании потребителей под воздействием различных контактов с фирмой: как непосредственного общения с сотрудниками, так и знакомства с рекламной продукцией или посещения выставок, презентаций.

Очень крупные организации стремятся добиться единообразия во внешнем виде, в поведении и стиле общения сотрудников контактной зоны. Цель, которая преследуется - максимально нивелировать индивидуальные особенности сотрудников и направить внимание потребителя на организацию, с которой он взаимодействует.

Любая корпорация, производящая или торгующая фирма также должна определить свою целевую группу — своих потенциальных потребителей и клиентов. И если мы говорим об имидже в контексте маркетинговой коммуникации, всегда необходимо учитывать интересы целевой аудитории, учитывая ее экономические, демографические, эстетические, психологические и иные характеристики.

Альфред Нобель сказал более ста лет назад очень верные слова: «*Хорошая репутация более важна, чем чистая рубашка. Рубашку можно выстирать, репутацию — никогда*». Доброе имя фирмы, давно существующей на рынке, само по себе — огромный капитал. Доброе имя фирмы, добрая репутация — это ее имидж. Имидж фирмы сегодня становится одним из мощнейших инструментов в конкурентной борьбе. Невнимание к имиджу фирмы обычно заканчивается ее разорением.

# Имидж на различных этапах развития компании.

Известно, что любая компания проходит в течение своей жизни ***четыре основных этапа***:

**1 этап** формирования компании, выделение своего сегмента рынка;

**2 этап** утверждения компании на определенных позициях и временное стабильное существования на них;

**3 этап** инновационной деятельности компании с целью расширения рынка при стабильно прочном положении на занимаемых позициях («золотой век»);

**4 этап** трансформации компании, приводящий либо к отмиранию компании (быстрому — например, банкротству, медленному — стагнации), либо к очередному инновационному витку и возрождению.

Каждому этапу должна соответствовать своя имиджевая политика, как внешняя, так и (в первую очередь) внутренняя, призванная обеспечить максимальную прибыль на данном этапе развития и подготовить «плацдарм» для благополучного прохождения следующего этапа. Успешность прохождения каждого последующего этапа определяется адекватностью имиджевой политики предыдущего этапа (тот имидж компании, который открыто подается на рынок, безусловно, должен соответствовать данному этапу развития общества, однако внутри компании должна постоянно проводиться работа по возможным трансформациям имиджа в соответствии с потенциальными изменениями условий рынка. При этом «новые» элементы имиджа должны вплетаться в старый, привычный рисунок.

Рассмотрим возможный подход к формированию и подтверждению имиджа (внутреннего и внешнего) компании в зависимости от этапа ее развития.

***1 этап***. Компания находится в ***стадии становления***, затраты на формирование имиджа и общую рекламу минимальны.

*Внутренний имидж*  компании на данном этапе также только формируется.

Основные задачи, которые нужно решать в это время внутри компании, в аспекте создания имиджа:

* определение срочных и перспективных целей функционирования компании и составление планов деятельности;
* сегментирование рынка в соответствии с планами,
* создание товарного знака, логотипа компании;
* подбор и расстановка сотрудников, адекватных занимаемому месту и общим целям компании;
* разработка общего стиля компании, концепции внешнего оформления офиса;
* проведение маркетинговых исследований и составление прогнозов развития компании с помощью разовых привлечений экспертов;
* создание начальной базы данных реальных и потенциальных клиентов.

*Внешний имидж* в это же время, в силу минимальности затрат на рекламу, требует следующих действий:

* рассылка информационных писем о создании, целях и общей стратегии компании потенциальным партнерам и клиентам;
* внешняя реклама делает упор на уникальность предлагаемых компанией услуг или товаров, определяя будущую нишу компании на рынке. Реклама должна учитывать специфику выбранного сегмента, подчеркивать качественность предлагаемых компанией услуг.

На первом этапе существования компании и создания ее имиджа важно строго следить за соблюдением соответствия обещаний и их реализации. Лучше пообещать скромные услуги, но достойно их реализовать, чем обозначить широкий спектр, но обеспечить выполнение лишь какой-то части обещанного. Ведь данный этап лишь готовит компанию к дальнейшему.

Также необходимо формировать поведение персонала. Соблюдение принципов деловой этики весьма важно в процессе общения с клиентом, так как служит для клиента наиболее достоверным подтверждением истинного имиджа компании. Первое впечатление от общения с сотрудниками компании весьма сложно исправить.

***2 этап.*** ***Компания заняла*** определенную ***нишу*** на рынке ***и утвердилась*** в ней.

Компания может позволить себе увеличить расходы на общую рекламу и на имидж-рекламу.

*Внутренний имидж* компании в это время включает в себя следующее.

* Работа над внедрением и укреплением традиций компании среди сотрудников для создания корпоративного духа — это весьма важная часть имиджа компании, которой, к сожалению, мало придается значения в отечественных компаниях, привыкших к текучести кадров. Следует учитывать, что для того, чтобы новый сотрудник осознал свои служебные обязанности вошел в коллектив, требуется 2—3 месяца. Очевидно, что постоянная ротация кадров дорого обходится компании, которая никогда не сможет достичь оптимальной производительности труда и общей эффективности работы;
* Создание общего стиля офиса компании — в соответствии с традициями компании, с особенностями ее деятельности и финансовыми возможностями. Узнаваемый стиль компании особенно важен в случаях, когда различные помещения разбросаны на значительной территории — стиль компании позволит клиенту ориентироваться в пространстве. При этом наличие стиля не исключает, а предполагает существование большого количества грамотных указателей, дабы поиск компании не превратился в неразрешимую проблему.
* Активизация маркетинговых исследований, создание прогнозирующих и инновационных исследовательских структур при компании — необходимое условие перехода компании к следующему этапу развития.

*Внешний имидж* компании в это же время направлен на следующее:

* подчеркивание в рекламе стабильности деятельности компании;
* постоянная связь (в т. ч. обратная — для анализа эффективности) с существующими клиентами — рассылки к праздникам, уведомления о создании новых направлений, список новых услуг и др.;
* реклама технологий компании в рекламных изданиях;
* активное использование товарного знака, логотипа, слоганов компании во всех видах имиджевой деятельности;
* начало связей с общественностью компании — презентации, дни открытых дверей, благотворительные распродажи, и т. д.;
* начало социальной рекламы.

***3 этап***. ***«Золотой век»*** компании. Расширение социальной рекламы. На этом этапе в имидже прослеживаются инновационные моменты, органично вписывающиеся в общий стиль, также готовящие к следующему этапу.

*Внутренний имидж* компании связан с:

* стимулированием инновационной деятельности, для чего персонал активно задействуется в различных повышениях квалификации, перепрофилировании, конкурсах проектов и др.;
* открытием филиалов компании в регионах: требования к имиджу филиала соответствуют основным принципам имиджа центра, но учитывают местную специфику;
* созданием пробных новых направлений деятельности (практическое применение наработок исследовательских подразделений), как вписывающихся в общий стиль компании (и активно подающихся именно в этом ключе), так и абсолютно новаторских;
* в новаторских направлениях разработка имиджа идет по всем тем шагам, которые были обозначены выше (в данном случае, создание новаторского направления следует рассматривать, как открытие новой компании);
* постоянное поддержание прямой и обратной связи с клиентами.

*Внешний имидж* компании на этом этапе предполагает:

* уменьшение затрат на общую рекламу, поскольку товарный знак компании уже «говорит сам за себя»;
* начало рекламной кампании инновационных проектов компании;
* активное участие в общественной жизни;
* расширение социальной рекламы, благотворительность, поддержка какой-нибудь гуманитарной организации — университета, театра, больницы.

***4 этап*** можно не рассматривать отдельно, поскольку если компания развернулась в инновациях, то весь цикл запускается снова, но легче, так как есть база — опора на прежние традиции.

# Заключение.

В заключение хочу еще раз подчеркнуть, что имидж - это не просто набор символов, не просто видимость успеха или маска, которую всегда легко можно одеть. Для позитивного восприятия компании внешним миров необходимо приложить множество усилий и затратить определенное количество средств, и тогда сложившийся образ фирмы начнет приносить дивиденды. От восприятия организации ее клиентами зависит, как часто они будут обращаться к ее услугам, захотят ли еще раз приобрести тот или иной товар, продолжить сотрудничество. Во многом из этого складывается эффективность работы той или иной фирмы.

Отмечу, что в современном мире имидж не прекрасный миф о том, «какие мы хорошие», а плод кропотливой работы всех подразделений компании, на всех уровнях начиная от владельцев, заканчивая обслуживающим персоналом. Имидж, на мой взгляд, результат постоянно ведущегося диалога компания - внешний мир – компания, в этом случае не обойтись без хорошо отлаженной маркетинговой коммуникации. И следуя из сказанного, также думаю, можно определить имидж как одну из этих коммуникаций.

Брэнд же в свою очередь представляет собой символическое выражение имиджа компании, которой он принадлежит. Оценив его, мы можем понять: насколько слаженно работает вся организация, действительно ли выполняются те обязательства, что компания взяла на себя, выполнила ли она свои обещания и пр. Лояльность к брэнду, устойчивость спроса на него – все это как показатели эффективности деятельности фирмы, так и эффективности имиджа, как одной из сторон ее жизнедеятельности. Все это понятия и явления, которые в жизни, как мне кажется, невозможно рассматривать оторванными друг от друга.

Возвращаясь к теме своей работы (брэнд как инструмент формирования имиджа), хочу сделать несколько последних замечаний:

* В современном бизнесе, когда производство любого продукта доступно практически любой компании, конкурентная борьба перемещается в информационное поле. Здесь имидж и брэнд, как его составляющая, как его инструмент, имеют очень важное конкурентное значение.
* Опять же это не мифические понятия, а символическое проявление реальных действия компании по отношению к своим клиентам, партнерам, а также (что немаловажно) сотрудникам.
* Сегодня для создания позитивного имиджа компании придется заниматься не только и не столько PR-продвижением, а более реальными вещами, такими как стратегическое и маркетинговое планирование, развитие корпоративной культуры, создание корпоративной идентичности. В действительности только от планомерного проведения этих мероприятий и будет зависеть успешность брэнда и имиджа организации.

# Список литературы:

1. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетологов, М. Тандем, Гном-Пресс., 1997.
2. Бове, Арене. Современная реклама. Изд. Дом Довгань, 1995.
3. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник. М., 1998.
4. Вишнякова М. Журнал "Практический маркетинг" №5, 2001.
5. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз //Перевод с английского под редакцией Б.Л. Еремина.// Учебное пособие, М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 416 с.
6. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. СПб., 2000.
7. Длигач А., к.э.н., Писаренко Н., к.э.н., Журнал "Маркетолог" № 1, 2004 г.
8. Зимен С., Бротт А. Бархатная революция в рекламе// Учебное пособие// М.: Издательство Эксмо, 2003. - 288 с.
9. Зверинцев А.Б. Формирование имиджа. // Коммуникационный менеджмент.// СПб., 1997. С. 193.
10. Имиджелогия. Как нравиться людям// Учебное пособие / сост. Шепель В. М..// М.: Народное образование, 2002.
11. Коноплицкий В., Филина А. Это - бизнес: Толковый слов. эконом. терминов. Киев, 1996
12. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга // пер. с англ./ 2-е европ. изд.// М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильяме», 1999.
13. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы.// Серия «Мастера психологии» //СПб., Питер, 2002. — 368 с.
14. Петренко Р. Брэнд как основа маркетинга. Журнал "Практический маркетинг" №6, 2000.
15. Рюмин М.Ю. Источник: Дымшиц и партнеры.
16. Словарь банковских терминов //под ред. Э.А. Уткина.// М.,1997.
17. Тамберг В. Бренд: боевая машина бизнеса. Издательство Олимп-Бизнес 2005, стр 240.
18. Томилова М.В. Модель имиджа организации. Журнал «Маркетинг в России», 1998.
19. Траут Д., Ривкин С. Новое позиционирование //Учебное пособие./ пер.с англ.// СПб., Питер, 2002. - 192с.
20. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. СПб., Питер, 2000.
21. Чалдини Р. Психология влияния. СПб., Питер Ком, 1999.
22. Шепель В.М. Управленческая антропология: человековедческая компетентность менеджера. М., 2000.

*Электронные ресурсы:*