МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

КАЛУЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ

УНИВЕРСИТЕТ ИМ.К.Э.ЦИОЛКОВСКОГО

Кафедра социальной и организационной психологии

Ермаков И.В.

Факультет психологии

**«Психологические аспекты создания бренда»**

**Курсовая работа**

Руководитель: Косова Н.Н.

Калуга 2008

**Содержание.**

Введение……………………………………………………………………….....2

Глава 1.

* 1. Предпосылки возникновения бренда……………………………..5
  2. Определение бренда…………………………………………….…11
  3. Тара как двигатель бренда…………………………………….…..20

Глава 2.

2.1. 22 закона создания бренда………………………………………………...22

2.2. Изменение имиджа бренда, его перестройка и результаты на примере такого бренда как «Клинское». ………………………………………………..29

Заключение………………………………………………………………………37

Список литературы…………………………………………………………….38

**Введение.**

Брэндинг стал нормой в России. Качественный бренд как конкурентное преимущество вытесняет из сознания предпринимателя обычную погоню за прибылью. Поэтому, для меня очень актуальна эта тема, так же как она актуальна для всех лиц, интересующихся рыночной экономикой. Всё больше в бизнес-среде вызревает понимание взаимосвязи между качественными характеристиками брэнда и успешностью бизнеса компании, владеющей им. Мало кто из нас, кроме старшего поколения, сегодня не знает, сколько стоит, например, брэнд Coca-cola. И так формирование бренда собственной продукции или услуг стало навязчивой идеей, рычагом, который позволяет поднять бизнес на недосягаемый для конкурентов уровень и зажить безбедно. Видимо, так всё и есть, хотя безбедно, как показывает мировой опыт, не живут и крупные компании, владеющие мировыми брендами. Моя задача – изучить теоретический материал касающийся создания бренда, переработать его и получить готовый, доступный любому человек, курсовой проект. Цель –

Объект –

Предмет –

Моя гипотеза заключается в следующем: создание бренда требует приложения огромного количества средств, как материальных, так и личностно-креативных. В ходе написания курсовой работы я постараюсь наиболее ясно и понятно представить все аргументы для подтверждения данной гипотезы. При написании работы я буду пользоваться методом анализа литературы, а также методом анализа уже сложившихся брендов.

Понятие «брэндинг товаров», как мне кажется, постепенно трансформировалось и слилось с понятием «имидж компании», а дальше - больше – с качественным персоналом. Таким образом, получаем «качественный товар», который делает «хорошая компании», в которой работают замечательные сотрудники, довольные собой, фирмой, товаром. Итак, в курсовом проекте мне бы хотелось рассказать о создании бренда компании.

Цель моего курсового проекта: разобраться во всех тонкостях развития и функционирования бренда, попытаться определить какие проблемы встречаются на пути создания бренда, почему для компании очень важно иметь сильный бренд и хорошую репутацию. Самостоятельно я вряд ли смогу освоить, познать и отразить в своем курсовом проекте данный материал, поэтому я буду пользоваться литературными источниками, авторы которых занимались изучением данной проблемы.

**1.1. Предпосылки возникновения брэндинга.**

Вначале сделаю небольшой экскурс в историю – к истокам возникновения брэндинга. Всё началось с той знаменательной эпохи, когда наши древние предки сумели создать условия для своего гарантированного выживания и перестали, наконец, полностью зависеть от недружелюбной внешней среды при обеспечении себя ресурсами. Этим поистине переломным моментом развития человечества стал осознанный переход от собирательства и охоты к земледелию и скотоводству. Иначе говоря – к оптимально выстроенной, предсказуемой системе вместо неустойчивых хаотичных процессов. Что исключило элемент случайности при добывании пищи и резко повышало шансы Homo Sapiens противостоять неблагоприятному стечению обстоятельств.

Обретённая собственность становилась в масштабах тех исторических времён залогом комфортного существования. А одним из способов её цивилизованного закрепления послужило такое широко распространённое в мире животных явление, как идентификация (к примеру, свой – чужой, метка территории и т. д.). Правда, с иным качественным содержанием и соответствующими поправками на антропологический этап биологической эволюции в виде идентификации движимого (клеймение скота, рабов) и недвижимого имущества (разграничение земельных владений).

Предпосылки обнаружены, теперь можно перейти к этапам развития брэндинга. Становление экономики вкупе с научно техническим прогрессом потребовало уже товарной идентификации, так как выявить добротный товар среди обезличенной продукции можно было либо по счастливой случайности, либо затратным опытным путём. А поскольку потребители предпочитали товар, отменное качество которого подтверждалось личным клеймом или брэндом владельца, то анонимные производители хотя и не рисковали своей репутацией, но постепенно становились аутсайдерами. Таким образом, феномен идентификации в своём поступательном развитии обретает расширенное толкование, проходя от примитивной стадии нанесения клейма, подразумевающего, что «это принадлежит мне», до понятия брэнда, несущего иной смысл – «это моё, но для вас». Именно в таком контексте Американская маркетинговая ассоциация трактует понятие «brand», понимая по этим любую отличительную особенность, которая способна идентифицировать товар или услугу среди разных поставщиков.

До поры это всех устраивало, но со временем устарело и подобное определение как несоответствующее современным экономическим реалиям. Сейчас именно товар уже стал нормой, во всяком случае, на уровне обязательного нанесения штрих-кодов и обозначения адреса изготовителя, и уже по одной этой причине термин «brand» фактически утратил своё былое значение, но официальному пересмотру, правда, ещё не подвергался. Тем не менее, по возможности уже стараются не смешивать ранее тождественные понятия «brand» и «trade mark», поскольку не каждая торговая марка является брэндом. Но любой брэнд – это всегда торговая марка наиболее подходящего потребителям товара, причём такого, который гарантирует сверхприбыль. Кстати, вполне вероятно, что по причине двусмысленного толкования понятия «brand» вместо точного перевода этого маркетингового термина на русский язык просто ограничились его калькой с английского – словом «брэнд». С другой стороны, нельзя исключить и иного, также вполне очевидного объяснения: в общепринятую терминологию лингвистический казус попал из профессионального сленга деятелей рекламы или маркетологов.

В теории брэндинга существует несколько направлений. Одно из них связано с именем Дэвида Огилви и предложенным им в первой половине 50-х годов понятия «брэнд-имидж» (Brand Image). Здесь брэнд, скорей, понимается как некое сочетание впечатлений, производимых на потребителей. В начале 80-х годов появляется новое направление в теории брэндинга — Brand Equity Management, которое фокусирует внимание на реальном капитале, стоящем за брэндом и управлением этим капиталом. Это направление определяет брэнд как вполне конкретный объект, обладающий реальной ценностью для его владельцев, а капитализация этой ценности становится предметом управления. Наиболее комплексно и содержательно этот термин раскрыт в работах Д. Аакера. Он предлагает принципиально иной подход к раскрытию содержания Brand Equity, как к капиталу бренда.

По мере развития теории брендинга возникало и множество трактовок самого термина «бренд».

Так, можно выделить такое понимание бренда, данное Американской маркетинговой ассоциацией и во многих работах характеризуемое как базовое:

«Бренд — 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».

В «Основах маркетинга» Ф. Котлер приводит близкое определение:

«Марка — имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов». Здесь следует отметить, что в большинстве русских переводов классических работ Котлера бренд и торговая марка даются как синонимы.

В другой своей более поздней работе Филипп Котлер термин «бренд» трактует уже следующим образом: «Бренд — любое имя, название, торговый знак, несущие с собой определенный смысл и ассоциации».

В следующей своей работе Ф. Котлер дает такое определение торговой марке (бренду):

«Торговая марка — сложное понятие, которое может выражать шесть значений: 1) атрибуты, 2) выгоды, 3) ценности, 4) культура, 5) индивидуальность, 6) пользователь».

Из этих определений видно, что постепенно происходило изменение в понимании бренда. Если раньше термин «бренд» трактовался в основном как знак, способствующий идентификации товара, то затем на смену пришло понимание бренда как сложного явления, включающего в себя множество составляющих.

Вот что по этому поводу пишет Е.П. Голубков, который, проанализировав множество определений бренда, пришел к выводу, что единого общепризнанного понятия «бренд» не существует. Е.П. Голубков, разделив узкую трактовку понятия «бренд» и бренд в широком смысле, дал такое определение бренду:

«В традиционной, узкой трактовке торговая марка (бренд) является изобразительным и звуковым идентификатором продукта. В расширенной трактовке под торговой маркой (брендом) понимается вся совокупность представлений, идей, образов, ассоциаций и т. д. о конкретном продукте и его окружении, которая сложилась у потребителей». При этом, согласно Голубкову, торговая марка (бренд) в узкой трактовке входит в состав расширенной трактовки торговой марки (бренда).

Переход к более широкому пониманию термина «бренд» привело к тому, что появилось множество определений, различных как по набору составляющих, так и по их сочетанию.

Некоторые зарубежные эксперты разделяют все определения «бренда» на шесть категорий, в зависимости от того, на что делается в определении акцент: 1) наглядность; 2) узнаваемость; 3) позиционирование; 4) описание дополнительных преимуществ; 5) образ; 6) особенность.

Мы же считаем, что основу в различиях понимания термина «бренд» следует искать в несколько иной плоскости.

Так, Джеффри Рэнделл предлагает делать различие между имиджем бренда и индивидуальностью бренда. И, согласно данному автору, имидж бренда — это то, что существует в сознании покупателей. Это весь объем информации, который покупатели получили о данном бренде, основываясь на личном опыте, рекламе, упаковке, отзывах других людей и т. д. Причем вся эта информация трансформируется под влиянием восприятия, собственных убеждений, социальных норм. А индивидуальность бренда — это то, что сама компания поставляет на рынок, то, что находится под ее контролем.

Учитывая замечание Джеффри Рэнделла, мы приходим к выводу, что в основе определения бренда лежат два различных подхода к пониманию стратегии брендин-га. При первом подходе ядром стратегии является то, что создает правообладатель бренда и приносит на рынок (символ, имя, обещания, выгоды, представления, идеи и т. д.). При втором - что и как потребитель непосредственно воспринимает (образы, впечатления, ассоциации и т. д.)

Бренд складывается из трех основных составляющих: материальной основы (товар — выполняемые им функции, физические характеристики, обеспечиваемое качество товара), идеологической основы (основная идея бренда, ассоциативный ряд бренда, образы-представления, образы-персонажи), а также информационного пространства бренда (информация и средства передачи информации — в том числе и покупатели). Зона А, получаемая из пересечения материальной и идеологической основы, содержит такие элементы, как цена, упаковка, товарный знак, логотип (в том числе и звуковой), фирменный лозунг, фирменная цветовая гамма и фирменный полиграфический стиль. Зона Б, получаемая из пересечения материальной основы с информационным пространством, содержит все, что связано с системой дистрибуции товара. Зона С, получаемая из пересечения идеологической основы с информационным пространством, включает все, что связано с системой коммуникации. При этом, если предметом бренда являются товары повседневного спроса, большее значение приобретает зона Б, если товары предварительного выбора - зона С. Для большинства российских потребителей наиболее важным фактором при выборе товаров является оптимальное соотношение цены и качества, а значит, в этой ситуации важное значение имеет именно проработка материальной основы бренда. На более развитых рынках в условиях одинаково высокого потребительского качества конкурирующих товаров функциональность становится для покупателя характеристикой обязательной, но уже недостаточной для принятия решения о приобретении данного товара. Успех потребительских товаров здесь зачастую базируется не на объективно заданных, а на субъективно воспринимаемых потребителями преимуществах. Поэтому при высококонкурентном развитом рынке особое внимание следует уделять тщательности проработки идеологической основы.

На мой взгляд, компаниям в своей деятельности необходимо сочетать оба подхода стратегии брендинга. Исходя из «позиции компании» закладывается схема алгоритма создания бренда, а из ««позиции субъекта восприятия» — принципы, которым должен подчиняться создаваемый бренд.

**1.2. Определение бренда.**

Определение брэнда, как уже было сказано выше, включает в себя донесение его основных преимуществ и характеристик до клиентов. Чтобы создать это, маркетологи должны признать что брэнд состоит не только из клубка осязаемых, функциональных характеристик, его нематериальные, эмоциональные достоинства часто являются фундаментом досрочного конкурентного преимущества и поддержки лояльности. Сoca-Cola, например, - мощный глобальный брэнд, не только потому, что ее напитки оформлены в знакомом красном цвете, а вкус нравится покупателям, но и потому, что она несет имидж оптимистического американского продукта. Самые успешные брэнды делают упор на характеристики, которые важны для клиентов и в то же время отличают их от конкурентов. Их называют ”двигатели брэнда”. Например, Westin Hotels& Resorts старается дифференцироваться от Hilton, Marriott, Sheraton, декларируя предложения ”спокойствия и эффективности”.

У каждого брэнда есть основная характеристика (Brand Essence), которая и определяет его сущность. Каждый брэнд имеет некоторый набор атрибутов, которые и составляют его индивидуальности (фирменный стиль) и позволяют его идентифицировать (Brand Identity). Также, брэнд обладает определенным мифодизайном, функциональными и эмоциональными ассоциациями, которые с одной стороны внедряются владельцами брэнда, а с другой стороны присвоенными брэнду потребителем. Атрибуты брэнда внедряются, как позитивные, но могут оказаться как позитивными, так и негативными, могут иметь различную силу и важность для разных сегментов рынка и разную выгоду у разной аудитории. Брэнд является своеобразным долгосрочным положительно заряженным обещанием потребителям от его владельцев.

Рассмотрим подробно, какие элементы входят в понятие брэнд. “Брэнд-нэйм” — словесная часть марки, или словесный товарный знак, которым он становится после правовой регистрации. Существуют несколько способов создания имени. Рассмотрим наиболее популярные. Персонификация торговой марки. В качестве имени марки часто используют фамилию владельца дела. Для спиртных напитков — это Смирнов, Бочкарев; для модной одежды — Зайцев, Юдашкин. Очень популярен метод слияния лексических единиц языка. Так образованы “Конфи” (кондитерская фабрика); “Макфа” (макаронная фабрика); Торговая марка автомобилей BMW расшифровывается как Баварский моторостроительный завод. Хорошее название должно не только хорошо звучать, но и хорошо выглядеть. Графическое изображение брэнд-нэйма — логотип и товарный знак (символ или эмблема).

Следующий элемент сильного брэнда — слоган. Многие недооценивают его значение, а между тем он является выражением концепции бизнеса. Слоган может быть как корпоративным, так и относящимся к конкретному брэнду. Всем известен слоган “Coca-Cola”: “Пей легенду”. Они являются чрезвычайно сильным средством индивидуализации товара и его производителя, а вместе с визуальными рекламными образами (брэнд-имиджами) позволяют эффективно связать в сознании покупателя упаковку товара с рекламной кампанией в СМИ.

Необходимо отметить, что создание слогана — кропотливая работа, в процессе которой применяются психолингвистические и креативные технологии.

Рассмотрим еще один элемент бренда — “брэнд-имидж”, другими словами, визуальный образ марки, формируемый средствами рекламы. Создать его не менее сложно, чем само имя. Какую огромную работу нужно было проделать, чтобы все знали, что Parker — это ручки, а не зонтики, а Levi ’s — это джинсы, а не шляпы.. К сожалению, на российском рынке можно назвать лишь единичные примеры регистрации “брэнд-имиджа” в качестве изобразительного товарного знака, так как рекламные образы необходимо изначально разрабатывать, исходя из возможности их правовой защиты. В качестве “брэнд-имиджа” — мировые косметические компании предпочитают использовать лица актрис, топ-моделей и звезд шоу-бизнеса. Выражение “лицо компании” стало почти фразеологизмом.

Технологии создания брэнд-имиджа не исчерпываются раскруткой лица марки в прямом смысле этого слова. Визуальным образом могут стать произведения живописи, графики; вымышленные или реальные персонажи. Разработка оригинального персонажа для продвижения марки — один из эффективных способов создания брэнд-имиджа.

Теперь немного о специальных средствах формирования брэнда. К ним относятся объемные и звуковые знаки. Это могут быть формы бутылок, флаконов, коробок, музыкальные и звуковые сигналы. Например, щелчок зажигалки “Zippo” зарегистрирован в качестве фирменного знака.

Очень часто важно модернизировать существующий брэнд. Со временем любой продукт морально устаревает. Поэтому нужно не только вовремя вводить "революционно новые формулы", но и модернизировать облик товара. Когда внешне продукт несколько лет подряд не меняется, у него практически нет шансов оставаться на пике потребительского внимания. Чуть подправить дизайн - изменить цвет крышечки, перекрасить упаковку - несложно. По большому счету ничего не меняется, но, опять же, обновленный продукт притягивает внимание потребителей.

Как правило, образы товаров формируются у людей под влиянием моды, социальной среды, ностальгии, престижа, символа принадлежности к классу или клану. Так, армянские студенты, учившиеся в Москве или Ленинграде и скучавшие по родине, предпочитали курить армянские сигареты, находя их качество безупречным, хотя многочисленные исследования за рубежом и у нас показали, что сорта сигарет могут различать только очень немногие люди. Зарубежные исследователи заметили, что приверженность к марке сигарет бывает и ничем не объяснимой: люди предпочитают определенную марку, но в эксперименте не могут отличить ее от других — «они курят образ». Задача создателей бренда состоит в том, чтобы создать в умах потребителей такие образы товаров, которые побуждали бы купить рекламируемое. Сделать это достаточно сложно даже при том, что многие предметы потребления стандартизированы и их образы в сознании утвердились. Во-первых, осложнено формирование новых образов (результаты исследования по этому вопросу являются коммерческой тайной и не разглашаются). Во-вторых, конкуренты (производители подобного товара) или другие организации (например, Минздрав, предупреждающий о вреде курения) постоянно разрушают привычный образ. В третьих, образ предмета создается не его потребительскими, техническими или иными качествами, а социальными и психологическими причинами, такими как престиж, символ индивидуальности, общественного положения…

Психолог, создающий бренд, должен создать установки на положительный образ представляемого товара. Это тесно связано с формированием мотивов и потребностей, а также другими явлениями психологического свойства. Во-первых, следует создавать установку будущей благополучной счастливой жизни после использования рекламируемого бренда. Образ будущего у людей, как правило, положительный, поскольку любой человек, даже пожилой, зная, что его жизнь конечна, что его могут настигнуть стихийные бедствия, болезни родных, предпочитает розовый цвет будущего и строит программу «с хорошим концом». Установка на то, что купленный товар улучшит жизнь человека, что она станет привлекательней, свободней, может строиться как на положительном образе будущего, так и на утверждении, что сейчас у вас что-то не ладится, а вот после покупки товара станет лучше.

Во-вторых, психолог сталкивается с проблемой антипатии людей к некоторым продуктам, предметам, вещам. Она рождена неприятными образами, всплывающи­ми из социального контекста жизни индивида. Причинами ее являются детские ассоциации с каким-либо видом продукта, например с черносливом (его заставляли есть в детстве, и память запечатлела гнет родительского авторитета, школьной жизни), ассоциации, связанные с болезнями (заставляли есть продукт как лекарство), с принадлежностью вещи представителям другого пола (длинные мундштуки сигарет, предлагаемые для предохранения от рака легких, ассоциировались с предметом, принадлежащем женщинам), с леностью хозяйки (быстрорастворимый кофе) и др. Эти негативные образы связаны с неприятными ассоциациями физического, физиоло­гического или вербального свойства. Для изгнания вредных ассоциаций и следующих за ними образов фирмы стали проверять на свободные ассоциации (по Фрейду) все слова, используемые в раскрутке бренда. Для избавления от физических и физиологических ассоциаций используется прием создания образа изысканных продуктов и напитков, которые употребляют сильные жизнерадостные мужчины и очаровательные женщины.

В третьих, определенной образностью обладают слова. Употребление слов, выражающих конкретный смысл, с помощью которых легко представить реальные предметы, повышает эффект внушения. Слова, описывающие качества предметов, должны создавать приятные зрительные или вкусовые ощущения.

Формирование образа объекта в масштабе страны непросто, поскольку нередко усилия организаций направляются не в ту сторону, задача решается формально, причина заменяется следствием. Образы респектабельного человека, смакующего хорошие марки спиртного, или отвратительного алкоголика, за которым стоит вырождение нации, были вне поля изысканий нашего брендинга. Проблему пьянства в России пытались решить административными мерами. В борьбе за трезвый образ жизни, за то, чтобы молодежь не пила, вырубались виноградники, снималась реклама спиртных напитков. Эти действия нанесли большой ущерб хозяйству. Восстанавливать виноградники нужно многие годы, а от снятия рекламы алкоголя пострадали бюджеты телевидения, журналов. На снижение уровня алкоголизма это никак не повлияло. В то же время люди не становятся алкоголиками от бренда мартини или хорошего коньяка.

Вовлечение потребителя в мир нереальных образов (виртуальный мир) позволяет обращаться к нему лично, что для человека весьма важно.

Успешно эксплуатировать идею образа можно в стратифицированном обществе. Разделение его на высший, средний и низший классы создает слои людей, не соприкасающихся в реальной жизни. Представители одного слоя знают о жизни другого понаслышке, но создают его образ. Основным потребителем товаров является средний класс. Одна из социально-психологических черт его поведения содержит стремление подражать высшему классу согласно представлениям о нем. Для большинства слоев, за исключением самых низших, характерно желание двигаться вверх по общественной лестнице. Бренднейминг использует, конечно, символы среднего слоя, но приукрашивает их атрибутами высших слоев. Ею с большой выгодой используются материальные символы. Возникает специальный язык образов и псевдоидеалов, пропагандирующих образы красоты и респектабельности, стереотипы шикарной жизни, надежд, успеха, любви, одежды... Торговые фирмы продают символы, а население охотно их покупает. Рекламные фирмы могут организовывать жизнь своих потребителей, начиная от продажи Дома с мебелью, посудой, бельем и кончая кругом друзей, знакомством с представителями местного общества, вступлением в клубы. Этот набор гарантируется стоимостью дома, то есть и социально-экономическим статусом покупателя. Стремление занять или продемонстрировать более высокое положение заставляет людей покупать более дорогие вещи (все равно — шариковую ручку или автомобиль), более крупные предметы (большая машина престижнее маленькой), прислушиваться к мнению знаменитостей (имеются специальные фирмы, которые занимаются сбором отзывов знаменитостей о том или ином товаре). Дело это очень прибыльное. Все исходит из сущности человека как социально-психологического существа. Эта суть и используется в бренднейминге..

Совокупность психических переменных может выступать решающим фактором превращения потенциального покупателя в реального. Бренднейминг должен улавливать колебания вкуса и настроения различных социальных и возрастных групп населения, используя специфику их восприятия действительности. Работники рекламного бизнеса и рекламодатели находятся в постоянном поиске и перманентно рискуют из-за возможной ошибки в оценке восприятия рекламируемого товара.

Правила бренднейминга (раскрытие выгоды обладания товаром, его функций, наглядность) опираются на восприятие.

Особенности психофизиологии восприятия предъявляют свои требования к изобразительным решениям, размещению текста, яркости шрифта, частоте смены кадров, музыке, цвету и форме. Важным фактором восприятия является уместность рекламы бренда. Оптимальное сочетание определяет и лучшее эмоциональное воздействие.

Формирование новых мотивов и потребностей, способы раскручивания товара направлены на расширение сферы восприятия, на основе которого происходит раз­витие рекламного бизнеса. Некоторые фирмы стали вкладывать в рекламную сферу до четверти своих доходов, что составляет несколько миллиардов долларов. Ведь отношение потребителя к тому или иному бренду формируется за счет «игры» многих факторов, как мы уже успели заметить.

По расчетам выходило, что женщина определенного возраста, статуса, района проживания, семейного положения должна была купить вполне определенный товар, то есть она обладает определенными потребностями. В этом случае реальный человек заменялся экономическим. Использование менее формального подхода и наблюдения показали, что эффект восприятия брендов людьми совсем не так прост. С точки зрения исследователей поведение покупателей выглядит неблагоразумно: они не знают, чего хотят, и не желают раскрывать свои симпатии или антипатии. На самом же деле оно вполне рационально с точки зрения восприятия и формируемых потребностей покупателей. Люди руга­ют, например, одну марку кетчупа, но при появлении новой могут начать хвалить старую, в чем проявится их здоровая консервативность. Зубы чистят не для того, чтобы их сохранить, а для избавления от неприятного запаха. Женщины покупают дорогие кремы, чтобы быть красивыми и молодыми, а не для очистки кожи, и т. п. Распознавание тонкостей подобного восприятия может стать ключом к формированию потребностей, удачному бренднеймингу.

Воспринимая окружающий мир, люди подсознательно ищут для себя нишу относительного благополучия. В обезличенном мире они охотно верят различным знакам качества, позволяющим положительно воспринимать предмет. В СССР «Знак качества» ставился на различные предметы от одежды до военной техники, существовало и личное клеймо мастера. Качество — залог выживания предприятия и его знак — своеобразная и сильнодействующая реклама. В России все чаще международные стандарты принимаются, как государственные. Помимо знаков своеобразную рекламную роль играют обладатели премий и лауреаты конкурсов качества, лучших товаров («Сто лучших товаров России», «Московское качество», премии правительства РФ и др.).

Восприятие разных вещей, связанное с психическими свойствами людей, относительно предсказуемо. Потому можно ожидать некоторого постоянного и предвидимого исследователями видения и отношения к предмету. Положительное отношение вызывается, если товар нужен потребителю для работы или удовольствия, если он обогащает, облагораживает, обновляет что-либо в его внутреннем мире или внешнем окружении и т. д. Но нередко наблюдается нелогичное и настойчивое сопротивление, которое можно объяснить двумя причинами (об остальных говорилось выше). Первая, более глубокая и неосознаваемая, — в отказе менять привычный мир. Вторая — в неприятных ассоциациях с нарушением общепринятых норм либо вторжением в личное восприятие каких-либо явлений. Так, в рекламе стиральных автоматических машин показывается, что семья может даже спать во время стирки. Однако все члены семьи волею фирмы оказались в одной кровати. - Это возмутило женщин, сказавших, что купившие такую машину могут себе позво­лить купить и кровати для всех членов семьи. Рекламируя прочность чемоданов из стекловолокна, фирма изобразила чемодан, выпавший из самолета и оставшийся невредимым. Это отпугнуло людей, по мнению которых, чемодан переживет авиакатастрофу, а они нет. Реклама низкокалорийного пива, обещавшая похудание, ассо­циировалась с болезнями и т. д.

Неосознаваемые страхи, моральные установки, опыт других — все эти выражения подсознательного сопротивления существенно влияют на восприятие товара, заметно снижая спрос. Поэтому задачей специалистов является создание позитивного восприятия образа, исключение негатива.

**1.3.Тара как двигатель бренда.**

12 июля 1859 Уильям Гудейл получил патент на первую в мире машину для производства бумажных пакетов. Это событие стало новой вехой в истории промышленности. Упаковка перестала быть чем-то второстепенным и постепенно превратилась в лицо товара.

Вопросы упаковки занимали человечество достаточно давно. В окрестностях Рима есть холм Монте Тестаччо, состоящий из разбитых античных амфор из-под оливкового масла - раннего варианта одноразовой упаковки. История знает весьма печальные примеры, когда тара становилась причиной трагедии: во время зулусской войны британские солдаты, попавшие в окружение, погибли, не сумев открыть железные ящики с патронами, поскольку у них не оказалось отверток. Однако до начала масштабного промышленного производства упаковка не играла большой роли в продажах товаров.

К концу XIX века в Европе и США, вставших на путь промышленной, а не аграрной модели экономики, семимильными шагами начала развиваться розничная торговля. С ростом численности городского населения вопрос доставки и фасовки продуктов встал особенно остро.

Так возникла отдельная область бизнеса - производство упаковки. Первый шаг в этом направлении сделали английские производители упаковочной бумаги. Почувствовав потребности своих клиентов, они стали извлекать дополнительную прибыль, изготавливая бумажные кульки с нанесенными на них названиями продуктов.

Для производства таких кульков и применялась машина Гудейла. Технологии изготовления упаковки постоянно развивались. На смену бумажному кульку пришел пакет с плоским дном. Технологию изготовления таких пакетов запатентовал в 1870 году изобретатель Лютер Кроуэлл, и они по сей день востребованы как в упаковке сыпучих продуктов, так и в супермаркетах - в качестве тары для покупок. Примерно тогда же, благодаря изобретению в Германии технологии плоской печати, появились цветные упаковки, положившие начало целой индустрии производства тары для пищевых продуктов. Каждый производитель пытался привлечь покупателя броской оберткой, для разработки которой не жалел сил и средств.

Это, в свою очередь, стимулировало развитие полиграфии и печатного дела.

Монополия бумаги продолжалась до 1960-х годов, когда целлофан всего за одно десятилетие существенно потеснил бумагу на рынке упаковки. Новый материал открывал новые сферы применения - с ним стала возможна вакуумная упаковка, благодаря чему, например, наладилось производство замороженных продуктов и полуфабрикатов, изменившее стиль питания в западных странах.

Экспансия сетевых магазинов и борьба за покупателя также стимулировала производителей использовать яркую и современную упаковку, чтобы выделить свой товар на полках супермаркетов. Защитники природы поначалу с оптимизмом встретили применение полимерных материалов, не требующих использования натурального сырья в своем производстве. Однако вскоре стали очевидны негативные стороны синтетической тары - очень долгий период разложения и огромные количества использованной упаковки стали серьезной угрозой для окружающей среды. Сегодня практически во всех развитых странах полиэтиленовая упаковка облагается дополнительными налогами, а на ее переработку тратятся огромные ресурсы. Чтобы не задохнуться в пластиковом мусоре, миру, похоже, опять придется вернуться к бумажному пакету.

**2.1. 22 закона создания бренда**

Бренд – это любое имя собственное. Каждый из нас является брендом и если мы рассчитываем добиться в жизни успеха, нам необходимо признать себя таковыми и действовать соответственно.

Сила бренда заключается в его способности воздействовать на психологию и поведение покупателя.

1. ЗАКОН РАСШИРЕНИЯ: мощь бренда обратно пропорциональна сфере его применения. Имя бренда, если оно стоит практически на любой продукции, теряет свою привлекательность. Расширение ассортимента, мегабрендинг, разнообразие цен и другие хитроумные маркетинговые технологии ставят целью выжать из бренда все возможное, а не способствовать его укреплению. Такие методы позволяют получить быструю прибыль, но в долгосрочной перспективе даже известную торговую марку превращают в подобие выжатого лимона. Если вы ставите перед собой цель сформировать в головах потребителей устойчивое представление о мощном бренде, вам необходимо сужать его рамки, а не пытаться вместить в них необъятное. Погоня за масштабами ослабляет силу торговой марки и размывает имидж компании.

2. ЗАКОН СУЖЕНИЯ: чем уже сфера применения, тем сильнее бренд.

Узкая целенаправленность вовсе не означает узости ассортимента. Сужайте направленность торговли. Грамотно составленная программа брендинга всегда начинается с сокращения ассортимента, а не с его расширения. Обеспечивайте широкий выбор.

3. ЗАКОН ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ: не реклама, а бренд создает общественное мнение. Средства массовой информации прежде всего рассказывают о новинках, о том, что у всех на устах, а вовсе не о том, что признано лучшим. Проще всего расшевелить прессу, заявив о создании не нового продукта, а новой категории. Мнение, которое сложилось в обществе о конкретной торговой марке, всегда перевесит любые заверения ее владельца. Н а протяжении последних двадцати лет голос общественности стал в брендинге значительно более мощной силой, нежели реклама. В наше время бренд создается в первую очередь технологиями пиара, а реклама лишь не дает потребителю забыть о торговой марке. Брендингом движет мнение общества.

4. ЗАКОН РЕКЛАМЫ: появившись на свет, бренд, чтобы выжить нуждается в рекламе. Общественное мнение – великолепный и очень эффективный инструмент, однако рано или поздно имидж бренда начинает тускнеть в сознании потребителя. Проходит время и лидер вынужден выстраивать стратегию брендинга уже не на об.мнении, а на рекламе. Рекламировать необходимо лидерство своего бренда, которое является важнейшим фактором, мотивирующим поведение потребителя.

5. ЗАКОН СЛОВА: бренд должен запечатлеться в памяти потребителя.

При создании бренда невозможно переоценить роль слова как такового. Мы познаем мир посредством слов. Только называя объект большим или маленьким, красивым или уродливым, темным или светлым, мы постигаем окружающую действительность. Закон слова распространяется и на товары или услуги, которые вы предлагаете потребителю. Естественно сам по себе товар – реальность. Но лишь имя бренда и связанные с ним ассоциации придают товару в представлении человека смысловую значимость.

Чтобы занять прочное место в умах потребителей, требуется умение пойти на определенные жертвы. Вам необходимо выразить сущность бренда в его одной-единственной характерной черте – той, которой чужой товар не обладает.

6. ЗАКОН ВЕРИТЕЛЬНОЙ ГРАМОТЫ: важнейшим залогом успеха любого бренда является его аутентичность. Верительная грамота бренда – это дополнительная гарантия реального качества. При ее наличии потребитель будет готов поверить едва ли не в самые фантастические свойства товара. Наиболее прямой путь к получению такой верительной грамоты открывает лидерство бренда.

7. ЗАКОН КАЧЕСТВА: качество – это очень важно, но не им одним создается настоящий бренд. Создавая бренд, ни в коем случае не полагайтесь на одно лишь качество. Для успеха вам потребуется сузить фокус, подобрать удачное имя и назначить высокую цену.

8. ЗАКОН КАТЕГОРИИ: лидирующий бренд должен двигать вперед категорию, а не самого себя. Наиболее эффективный метод брендинга не имеет ничего общего с расширением рынка сбыта. Заключается он в создании новой категории. Другими словами, бренд сужается настолько, что рамки существующих категорий ему уже не подходят. В этом случае ваша торговая марка автоматически становится первой и лидирующей в быстро растущем новом секторе ранка.

9. ЗАКОН ИМЕНИ: в итоге бренд – это всего лишь имя. Не следует ставить знак равенства между факторами, способствующими краткосрочному успеху бренда, и теми характеристиками, которые обеспечивают стабильную и долгую перспективу его процветания. Чтобы привлечь внимание потребителя, бренду нужна оригинальность, он должен быть первым в новой категории. Бренд – это сущность компании. Успех и функционирование любого предприятия определяется в первую очередь способностью его хозяина дать потребителю четкое представление о своей торговой марке.

10. ЗАКОН ПРОТЯЖЕННОСТИ: лучший способ разрушить бренд – это растянуть его до бесконечности. Суть заключается в различии между созданием бренда и его использованием. Если потребитель не бросается сломя голову раскупать ваш товар, то зачем бесконечно множить бренды? По логике, чем их будет меньше, тем лучше.

11. ЗАКОН СОДРУЖЕСТВА: чтобы создать категорию, бренд должен сотрудничать с себе подобным. Лидирующий бренд должен не только терпимо относиться к своим конкурентам, но и всячески приветствовать их присутствие на рынке. Потребитель приветствует конкуренцию, поскольку она обеспечивает возможность выбора.

12. ЗАКОН РОДА: скорейший путь разрушить бренд – это дать ему родовое название. Проблема Родовых названий состоит в их неспособности выделить бренд из ряда соперничающих с ним торговых марок. Родовые названия не дают ни малейшего представления о специфике того иного продукта.

13. ЗАКОН КОМПАНИИ: бренд – это бренд, компания - это компания. Между ними существуют четкие различия. Бренд – это продукт. Компания – это организация, которая производит данный бренд. Она может быть олицетворением данного бренда, но не им самим.

14. ЗАКОН СУББРЕНДОВ: суббрендинг разрушает то, что создано брендингом. Стратегия суббрендинга заключается в проталкивании привычного бренда в соседнюю нишу рынка. Она привлекает внимание менеджеров не тем, что дает, но тем, что только обещает. Суть бренда заключается в оригинальности концепции или в том секторе рынка, который вы намерены завоевать. Суббрендинг уводит производителя в противоположном от этой цели направлении, сводит на нет все достигнутое ранее.

Для потребителя суббрендинг, мастер- и мегабрендинг – пустой звук. Не стоит рассчитывать на то, что они принесут вам успех.

15. ЗАКОН СОБРАТЬЕВ: необходимо точно знать, когда и где запустить второй бренд. Если руководство компании решило применить «стратегию собратьев», то ему необходимо помнить помнить о следующем:

- в центре внимания должна находиться продукция массового спроса;

- каждый бренд должен обладать единственной уникальной характеристикой;

- бренды должны быть четко разграничены:

- бренды должны носить различные, несхожие имена;

- запускать бренд-собрат лишь тогда, когда вы можете создать новую категорию.

16. ЗАКОН ФОРМЫ: логотип бренда должен легко восприниматься глазом.

Логотип – это комбинация торговой марки, то есть графического символа брэнда и его названия. Потребитель смотрит на мир парой горизонтально расположенных по обеим сторонам его носа глаз. Это примерно то же самое, что смотреть сквозь ветровое стекло автомобиля. Для большей остроты воздействия на зрительные нервы ваш логотип должен повторять по форме ветровое стекло, ширина и высота которого находятся в соотношении два с четвертью к одному.

17. ЗАКОН ЦВЕТА: бренду необходим цвет, противоположный цвету основного конкурента. Человеческий глаз воспринимает каждый цвет по-своему. Цвет создает настроение. В мире брендов красный цвет используется в качестве активного раздражителя, чтобы привлечь внимание. Синий – цвет корпоративный, символизирующий стабильность и уверенность. Все остальные цвета занимают промежуточное положение. Постоянство в цвете дает бренду возможность прочно утвердиться в умах потребителей.

18. ЗАКОН ГРАНИЦ: в глобальном смысле для брендинга не существует пределов. Занимаемый брэндом сегмент рынка в родной стране увеличить почти невозможно. Однако бизнес должен расти. Наилучшим способом достичь обе цели можно, создав глобальный бренд. Это означает:

- максимально сузить сферу бренда в родной стране и выйти на мировой рынок.

19. ЗАКОН ПОСТОЯНСТВА: создать бренд за одну ночь невозможно.

Создание бренда – это долгий и утомительный процесс. Его успех зависит от того, насколько последовательны вы будете в своих действиях. Бренду следует соблюдать весьма жесткие рамки. В пердставлении потребителя он обязан будить воспоминания о чем-то простом и конкретном. Такое ограничение, такая его узость являются важнейшей предпоылкой успеха в процессе создания торговой марки. Постоянство и умение держаться в рамках позволяет (не за годы – за десятилетия!) заложить фундамент мощного бренда.

20. ЗАКОН ПЕРЕМЕН: бренды могут меняться, но в исключительных случаях и очень осторожно.

Смена бренда может быть разумной в трех ситуациях:

- ваш бренд слаб или не производит должного впечатления на потребителя;

- вы хотите перевести свой бренд в более низкий ранг;

- ваш бренд находится в весьма медленно развивающемся сегменте рынка, и процесс перемен растягивается на длительный срок.

21. ЗАКОН ЕСТЕСТВЕННОГО УХОДА: ни один бренд не может существовать вечно. Иногда лучший выход – эвтаназия. Такова жизнь. Появившееся на свет поколение энергично захватывает все новые территории. Старики уступают ему дорогу и уходят в мир иной. Сопротивление бесполезно. Для брендов, как и для людей, отведен определенный срок жизни. Существует время вкладывать в бренд деньги и время собирать урожай.

22. ЗАКОН НЕПОВТОРИМОСТИ: важнейшее качество бренда – его единичность. Уникальная идея или концепция, которую вы вложили в голову потребителя.

Так просто и так сложно.

**2.2. Изменение имиджа бренда, его перестройка и результаты на примере такого бренда как «Клинское».**

В 2001 году владельцы брэнда «Клинское» решили провести компанию по изменению имиджа торговой марки. Ниже мне бы хотелось привести материалы, поданные компанией на всероссийский конкурс «Брэнд года».

«Название брэнда: Клинское.

Владелец брэнда: ООО «Стар Дистрибьюшн Компании».

Компания заявитель: ООО «Стар Дистрибьюшн Компании».

Категория: пиво.

Масштаб проекта: национальный.

МАРКЕТИНГОВАЯ ЦЕЛЬ.

Коммуникационная цель – создание нового имиджа марки – стала первым этапом достижения долгосрочной маркетинговой цели – сделать «Клинское» лидирующей маркой в среднеценовом сегменте.

**ОБЗОР РЫНОЧНОЙ СИТУАЦИИ. ПОЗИЦИРОВАНИЕ БРЭНДА.**

**Маркетинговая ситуация.**

Пиво «Клинское» существовало уже более 30 лет и пользовалось доброй славой благодаря своему хорошему качеству. Потребители признавали его оригинальный вкус: «мягкий, слегка горьковатый, ярко выраженный», привлекательный «пивной» цвет, а также отмечали широкий ассортимент марки. Тем не менее пиво «Клинское» не выделялось на полке в магазине, так как не имело своего собственного, легко узнаваемого имиджа.

Пивной рынок в 2000 году интенсивно развивается, особенно преуспевают марки российского пива, тогда как импортные замедляют рост. Конкуренция становится жёстче: увеличивается сегмент среднеценовых марок российского пива. На начало кампании у «Клинское» насчитывается порядка 10 сильных конкурентов, уже занимающих прочную позицию на рынке.

**Позицирование.**

«Клинское» - марка для мужчин и женщин 21 – 35 лет, любящих активно и весело проводить время в компании друзей вне дома: на улице, в кафе, клубах. С ним они чувствуют себя активными, динамичными, жизнерадостными благодаря ощущению свежести, которое дарит этот натуральный продукт, сваренный из высококачественных пивных ингредиентов.

**Обоснование выбора.**

Проведённые весной 2000 года маркетинговые исследования признали именно такое позицирование наиболее успешным для роста марки, так как оно объединяет в себе две самые привлекательные для потребителя идеи: атмосферу потребления пива и качество. «Здесь есть всё – замечательный вкус и хорошая компания» (из материалов исследования).

Оно привлекательно как для людей 21 – 35 лет, так и для тех, кто молод душой независимо от возраста: кому близок социально – активный образ жизни, кто с удовольствием вспоминает весёлую молодость, любит встречаться с друзьями: «Я на самом деле хочу попробовать его» (из материалов исследования, потребитель старшей группы).

Такое позицирование марки уникально, так как не имеет повторений среди многочисленных конкурентов марки.

ЦЕЛЕВАЯ ГРУППА.

Мужчины и женщины 21 – 35 лет, имеющие среднее и высшее образование, со средним доходом. Они активны, веселы, любят проводить время с друзьями вне дома: на улице, в кафе, клубах и т. п.

КРЕАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ.

Целью креативной стратегии стало создание нового имиджа, который превратит её из «просто пива на полке» в узнаваемую торговую марку со своим ярко выраженным характером – активным, динамичным, компанейским, а также подчеркнёт отличное качество продукта.

Динамика развития креативной стратегии.

1-й этап. Осень 2000 года – ломка стереотипа. Создание трёх ТВ роликов под названием «Кепки», «Брюки», «Танцы» (по 30 сек.). Простая и яркая творческая концепция помогает добиться запоминания нового образа марки у потребителей. Основное послание: «Клинское» - пиво прогрессивных людей, задающих стиль жизни: «Мы таки, потому что так мы пьём наше пиво». Слово «продвинутый» употребляется теперь повсеместно не только в разговорной речи, но и в такой серьёзной сфере, как политика.

2-й этап. Весна – осень 2001 года. Развитие нового образа марки в сознании потребителей. Творческая концепция «Продвинутого пива» теперь должна коммуницировать. 2 основные характеристики марки: «компанейность» и отличное качество, и звучат теперь так: у прогрессивных людей нет сомнений, какое пиво пить: собираясь вместе, друзья пьют пиво «Клинское» - своё любимое пиво, ведь именно оно обладает таким освежающим вкусом! В результате предварительных исследований, состоявшихся в марте 2001 года для оценки творческих концепций, запускается компания: «Кто идёт за «Клинским»?», лозунг которой моментально становится крылатой фразой. Создаются 3 телеролика: «Станция», «Пляж», «Боулинг» (по 30 сек.).

Воплощение творческой идеи в наружной рекламе.

Идея «Активности» и «Компанейности» передана в макетах уличных билбордов 3х6 и супер-сайтов 5х12 м с помощью 3 разнообразных лозунгов:

для весенней кампании: «Сходил за «Клинским»?», «Все ушли за «Клинским»», «Кто куда, а я – за «Клинским»».

для осенней кампании: «Ясное дело, какое…», «Наше любимое, светлое…», «Пора освежиться».

Идея свежести передана в макетах Сити-форматов: постеров для автобусных остановок и светящихся коробов для железнодорожных вокзалов – изображением на них аппетитной бутылки «Клинского» во льду.

МЕДИА - СТРАТЕГИЯ.

Для внедрения нового образа марки с максимальным охватом целевой аудитории основным принципом медиа-стратегии стало проведение массированной рекламной компании с использованием комплекса самых разнообразных средств медиа поддержки.

ТВ – как ключевой инструмент для продвижения нового образа марки в сознание потребителей. Задействовано 10 основных каналов: ОРТ, РТР, НТВ, ТВ6, ТВЦ, СТС, ТНТ, Муз ТВ, Ren TV, MTV. Доля рекламного времени «Клинского» в пивной категории по Москве составило 10%, по России – 8% (На сентябрь 2001года.)

наружная реклама, комплексное применение: Супер-сайтов 15х12 м – для создания образа повсеместного присутствия марки, её «мощности».

билбордов 3х6 – в поддержку новой творческой концепции и для закрепления нового имиджа марки в сознание людей, проводящих время вне дома.

светящихся коробов на железнодорожных вокзалах и постеров для автобусных остановок – в связи с большой ротацией людей в этих местах.

Радио – для анонсирования промоушн мероприятий.

Пресса – информационные статьи в поддержку нового образа марки. Анонсы специальных мероприятий.

Интернет – способ быть ближе к целевой аудитории, закрепление в сознании потребителей образа марки не только как пива, но и как активного. Динамичного стиля жизни. Для этого выбраны 2 интернет-проекта, близких к позицированию марки:

Moscowout.ru;

информационно-развлекательный портал, с информацией о проводящихся разнообразных развлекательных мероприятиях.

МЕТОДЫ PR, СЕЙЛС-ПРОМОУШН, ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГА И Т.Д.

Основным принципом выбора этих средств стал комплексный запуск различных мероприятий, влияющих как на закрепление нового образа марки (специальные мероприятия, PR – мероприятия), так стимулирующих прямые продажи (сейлз-промоушн, мерчендайзинг, трейд-промоушн), а также использование уникальных инновационных идей. Организация специальных мероприятий имела огромное значение для установления имиджа марки для активного времяпровождения вне дома в компании друзей и включала в себя разработку 2 программ:

Программа Out door. «Klinskoe Party Zone – Sky Dive» (29 апреля – 31 августа) – проведение массовых уличных мероприятий с возможностью испытать уникальный аттракцион Sky Dive Simulator – симулятор свободного полёта, а также выступление популярных ди-джеев и использование пиротехнических эффектов.

Программа была открыта событием в Москве, беспрецедентным по количеству присутствующих людей – 70 000 чел. (видеозапись московского события прилагается). Количество: 41 мероприятие в 21 городе.

Общее количество посетителей – 200 000 чел.: из них 5000 испытали полёт Sky Dive Simulator. 45 000 попробовали продукт.

Программа In door. «Klinskoe Party Zone» - проведение весёлых вечеринок Клинского в барах и клубах с розыгрышем призов и самплингов. Длительность: декабрь 2000 – апрель 2001, сентябрь 2001 – декабрь 2001.

Уже проведено 26 мероприятий:14 в Москве и 12 в областных городах.

Посетили: 50 000человек, 8000 получили призы, 25 750 попробовали «Клинское».

Самплинги: применялись в обеих программах. Их уникальность – использование Back Packer personal – промоутеров в оригинальных костюмах с бочонком за спиной, из которого разливают на пробу пиво для всех желающих.

PR – мероприятия (весна 2001 – осень 2001):

Апрель 2001. Пресс – конференция для журналистов, посвящённая открытию пивного сезона. Цели:

* анонсирование запуска новой этикетки;
* поддержка новой творческой концепции « Кто идёт за «Клинским»?» и нового имиджа марки как пива – стиля активной динамичной жизни: программы «Klinskoe Party Zone» с уникальным аттракционом Sky Dive Simulator.

Результатом стал выход публикаций в самых известных общественно – популярных изданиях: МК, КП, АиФ и т. п., а также специальных изданиях, таких как «Рекламный мир», «Провиант» и т. п. Общее количество публикаций составило 69 статей (вкл. Интернет).

Анонсирование сейлз – промоушн акций: анонсирование многочисленных возможностей покупателей, позитивная оценка грамотного выбора реальных призов по «пивной теме».

Выход 18 статей в поддержку пива как категории с информацией об исследованиях преимуществ употребления продукта среди самых различных групп потребителей (мужчин и женщин средней и старшей возрастных групп с различным социальным положением и достатком) в популярных изданиях.

Сейлз – промоушн. 07.05.01 – 15.07.01

Цель: коммуницировать новый дизайн этикетки.

Механизмы:

Моментальный розыгрыш призов: под пробкой бутылки с новой этикеткой может быть приз!

Подарок за покупку: за определённое количество купленных бутылок с новой этикеткой – приз!

Коллекционный принцип: собери 15 крышек с буквой «К» и получи фирменную кружку!

Трейд – промоушн.

Проведена программа поддержки дистрибьюторов.

Мерчендайзинг.

Открытие под именем марки порядка 130 летних кафе в Москве и 30 в Санкт – Петербурге.

Распространение 70 видов рекламных материалов по барам и клубам, а также в местах прямых продаж: супермаркетах, магазинах, павильонах, киосках.

РЕЗУЛЬТАТЫ.

Благодаря проведённой рекламной компании удалось превратить Клинское пиво из «просто пива на полке» в узнаваемою марку с легко считывающимся и чётко воспринимаемым имиджем. Согласно исследованиям GFK, удалось достичь следующих показателей:

Спонтанное знание марки составило 47% (возросло в 3 раза с момента начала кампании).

Знание марки с подсказкой - 94% (возросло в 2 раза с момента начала кампании).

Общее спонтанное знание рекламы – 39% (возросло в 6,5 раз с момента начала кампании).

Показатели успешности марки.

С момента начала кампании в 3 раза возросло количество регулярных потребителей марки, в 8,5 раз уменьшилось число ничего не знающих о марке, при этом количество потенциальных потребителей марки возросло в 2 раза. Эти показатели являются бесспорным подтверждением «здоровой марки»

Изменение имиджа марки.

Как показывает график, до начала компании по созданию нового имиджа марки не имела ярких характеристик, была пивом «как все» (из показателей характеристик выделены показатели высокого качества, а также пива с давними традициями).

Но уже ко второй декаде декабря 2001 года существенно возросли такие показатели, как:

«пиво для компании» - до 15%;

«модная марка» - до 20%;

«пиво для современных людей» - до 15%.

При этом показатели пива качественного хороши и стабильны - составляют 12% (все данные приведены в % от количества знающих марку с подсказкой).

Можно сделать вывод, что в сознании потребителя уже сложился чёткий образ марки пива «Клинского» как «компанейского» пива отличного качества для социально - активных, прогрессивных людей, предпочитающих динамичный образ жизни и любящих проводить время в компания. Таким образом, компанию по созданию нового имиджа марки можно назвать успешной.»

**Заключение.**

Сегодня компании и потребители придают брендам все большее значение. Правильно созданный брэнд приносит огромные прибыли. Бренды дают нам идентичность, стимулируют наши органы чувств и обогащают наши переживания. Человеку свойственна потребность тянуться к вещам, которые он знает, которым доверяет и которыми стремится стать. Сильные бренды с уникальной привлекательностью, которые пользуются поддержкой полных энтузиазма руководителей, становятся телом и душой современных компаний. Именно от создателей бренда зависит его привлекательность и успешность. Эти мощные движущие силы делового роста создают новый тип компаний с конкурентным преимуществом.

Никто иной, как главный исполнительный директор, должен олицетворять усилия по брендингу и служить главным сторонником и «воспитателем» бренда.

Проанализировав материал мы действительно приходим к выходу, что для создания хорошего бренда требуется большое количество средств. И единственно правильный ответ на вопрос: «Хороший ли брэнд мы создали?», даст только потребитель. Т.к. только от потребителя напрямую зависит будущее новой компании, какое имя и почему они хотели бы оставить.

**Список литературы.**

1. Дж.Траут Большие бренды – большие проблемы. – СПб.: Питер, 2002.

2.Дж.траут.,Э.Райс Позиционирование. Битва за узнаваемость. – СПб.: Питер, 2002.

3.В.Перция Брендинг: курс молодого бойца. – СПб.: Питер, 2005.

4.В.П.Федько Маркетинг для студентов вузов. – Ростов н/Д: Феникс, 2005.

5.Алексунин В. А. Брэндинг: Учебное пособие М.: МУПК, 2000.

6.Годин А. М. Маркетинг: Учебник М.: «Дашков и К», 2005.

7.Дагаева Е. Управление имиджем вуза // Управление персоналом, №5, 2005.

8.Домнин В. Н. Брэндинг: новые технологии в России. Питер, 2002.

9.Котлер Ф. Основы маркетинга / Перевод с англ. М.: Прогресс, 1992.

10.Морозов Ю. В. Основы маркетинга. М.: Хронограф, 1997.

11.Новик В. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании // Управление персоналом, №4, 2005.

12.Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг. М.: Интерпрайс, 1995.

13.Пашутин С. Брэндинг // Управление персоналом, №3, 2005.

14.Интегрированные бренд-коммуникации: Учебное пособие / Под редакцией Ф.И. Шаркова. – М.: Рип-холдинг, 2004. – 241 с.

15.Бренд и торговая марка: развод по-русски: Учебное пособие / Под редакцией Н. Тесаковой и В. Тесакова. – СПб: Питер, 2004. – 267 с.

16.Формирование брэнда средствами PR и рекламы: Учебное пособие / Под ред. В.Л. Музыканта. – М.: Экономистъ, 2004. – 606 с.

17.Симоненко Ю. «Как создаются брэнды». // Секрет Фирмы-2002-№4

18. Голубков Е.П. Еще раз о понятии «бренд» // Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. - № 2.

19. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник. — М.: Экономисть, 2005.

20. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. — СПб.: Питер, 2002.

21. Батра Р, Майерс Дж, Аакер Д. Рекламный менеджмент. М.: Вильяме, 2004.

22. Гурова Татьяна. Отойдите от стереотипов // Эксперт. 2002. №9.

23. Шерышева А.Н. Инструментарий маркетинга при коммерческой реализации товарных знаков. Дис. на соиск. уч. степ. канд. экон. наук. — Набрежные Челны: ИНЭКА, 2004.

24. Захарынев Л.С. Модель управления брендами у предприятий-производителей // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 5.

25. Анатомия рекламного образа / Под общ. ред. А.В. Овруцкого. — СПб.: Питер, 2004.

26. Балашов В.В. Франт-офис и бэк-офис бренда. — СПб.: Питер, 2004.

27. Еникеев М.И. Общая и социальная психология: Учебник для вузов. — М.: Издательская группа НОРМА-ИНФРА-М, 1999.

28. Кармин А.С. Психология рекламы. — СПб.: Изд. ДНК, 2004.