План

Введение. 2 с.

1. Бренд и его ключевые характеристики. 3 с.

2. Бренд – менеджмент. 4 с.

3. Теории Дэвида Аакера. 4 с.

1. Создание бренда. 5 с.
2. Имидж бренда. 7 с.
3. Социальная роль и позиционирование бренда. 10 с.
4. Социальная роль и позиционирование бренда. 11 с.
5. Определение стратегии бренда. 13 с.
6. Преимущества бренда. 14 с.
7. Зачем нужен бренд? 14 с.
8. Как вы яхту назовете, так она и поплывет. 15 с.

12. Бренд мечты. 15 с.

13. 10 основных принципов бренда мечты. 18 с.

14. Правила бренда. 19 с.

15. Заключение. 20 с.

Источники. 21 с.

Литература. 21 с.

Введение.

 Большинству отечественных менеджеров приходится все постигать на практике. К сожалению, обучение на собственных ошибках – долгий и неблагодарный способ овладения новыми знаниями, особенно когда за спиной стоят конкуренты, не прощающие не одной ошибки.

 Чтобы было меньше ошибок, за которые придется расплачиваться самому, хотелось бы в данной курсовой работе рассмотреть новую проблему рыночной капитализации ведущих фирм – управление брендом или бренд-менеджмент. За основу проблемы были взяты ряды статей из журналов «Компания», «Витрина», «Гостиница и ресторан: бизнес и управление», «Ресторатор» и газеты «Деловая неделя»

 Анализ литературы показал, что для данной курсовой, в отечественной литературе выделяется достаточно скромное место. Возможно, виной тому то, что наша, российская, теория еще достаточно молода по сравнению с зарубежной. Но факт остается фактом: в работах российских авторов (в частности, - В.Перция Брендинг: курс молодого бойца- 2005. и В.П.Федько Маркетинг для студентов вузов-2005.) мало внимание уделяется управлению брендом. Учитывая это, я строил свою работу, опираясь также и на Интернет, сайты: [www.bradaid.ru](http://www.bradaid.ru) и [www.danherman.com](http://www.danherman.com). И книги зарубежных авторов (Дж.Траут Большие бренды – большие проблемы -2002., Дж.Траут.,Э.Райс Позиционирование. Битва за узнаваемость-2002.)

Бренд и его ключевые характеристики?

 Для того чтобы понять, почему большинство мировых производителей товаров и услуг пошли по пути создания брендов, необходимо разобраться, что такое бренд, как появилось это понятие, и что оно дает производителю и потребителю.

 На этот счет есть много разных теорий, и изложенное мной ниже – краткое обозрение основных способов понимания бренда. Исторически бренд (происходящий от английского слова brand – клеймо, тавро, фабричная марка) использовался как простая ссылка, идентификация производителя или владельца, а изначально связан со скотоводством. Однако постепенно те ценности, образы и эмоции, которые возникали у людей от этого идентификатора, начали играть определяющую роль при выборе товаров или услуг и, таким образом, представлять самостоятельную ценность. Бренд в настоящее время это уже не только клеймо или имя, это продукт коммуникации между производителем и потребителем. Другими словами, это те образы, ценности и другие характерологические особенности, которые видят потребители за этим знаком. Управление брендом – это динамический процесс формирования того образа, который видят или хотят видеть в бренде его владельцы, у тех потребителей, к которым они обращаются.

 С точки зрения стабильности и долгосрочности существования марки очень важно то, что можно было назвать ее «психологическим» здоровьем, а именно – внутреннего соответствия и укоренённости марки в тех ее свойствах, которые транслируются потребителям. Например, если фирма претендует на роль определенного «законодателя моды», мало просто заявлять об этом и создавать внешний образ такого бренда, нужно «изнутри» соответствовать ему.

Бренд – менеджмент.

 Бренд - менеджмент – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару основанная на совместном усиленном действии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов сейлз промоушн и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар или услугу среди конкурентов и создающих его образ (brand image).

 Бренд – менеджмент или брендинг (branding) как наука и искусство создания долгосрочного покупательского предпочтения данной товарной марки среди конкурирующих товаров возник в США в 30-е годы в компаниях «Проктер энд Гэмбл» и «Дженерал фудс». С тех пор брендинг и его организационно-функциональное воплощение – «марочный принцип» управления маркетингом в компании-производителя (brand management) – стали неотъемлемыми инструментами маркетинга.

Теории Дэвида Аакера.

 Основы теории брендинга были заложены и развиты профессором Калифорнийского университета Дэвидом Аакером. Различные определения понятия «бренд» включают девять основных аспектов, ниже ранжированных по мере их возникновения в литературе по теории брендинга:

* образ марки в сознании покупателя (1956);
* механизм дифференции товаров (1960);
* средство индивидуализации (1985);
* добавочная стоимость товара (1986);
* правовой инструмент (1987);
* идентификация товара покупателем (1991);
* идентификация компании-производителя (1992);
* система поддержания идентичности товара (1992);
* сущность, развивающаяся во времени, от марки как концепции производителя до воспринятых покупателем функциональных и эмоциональных элементов товара (1996).[[1]](#footnote-1)

 Как множество ключевых понятий маркетинга и рекламы термин «бренд» не имеет точного эквивалента в русском языке. Наиболее близкий – образ марки данного товара (услуг) в сознании покупателя, выделяющий его в ряду конкурирующих. С точки зрения воздействия на покупателя, бренд можно подразделить на бренд-нэйм (brand-name) – словесную часть марки, или словесный товарный знак (которым он становится после правовой регистрации), и бренд-имидж (brand-image) – визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя и также включающий изобразительный образ товарного знака. Естественно, что далеко не каждый товарный знак может стать брендом – для этого он должен приобрести известность на рынке и доверия у покупателя.

Создание бренда.

 Маркетинговая деятельность в различных сферах торговли и производства с особенной интенсивностью связана с построением брендов, и в то же время создаётся впечатление, что бренд-менеджмент, особенно в регионах, в настоящее время несколько запаздывает. Фирмы, за исключением крупных сетей, сравнительно редко рассматриваются как бренды.

 И это понятно, поскольку создание бренда в первую очередь необходимо для серийного бизнеса, в то время как единичные товары, торговые точки, особенно в ситуации малой насыщенности рынка, имеют возможность развиваться по своим, особенным законам. Они могут не становиться заложниками брендового мировоззрения, связанного, прежде всего, с массовым предложением определенных товаров и услуг. Но в то же время есть ряд причин, по которым для людей, развивающих бизнес, знакомство с основами бренд-менеджмента может быть крайне полезным или даже необходимым.

 Прежде всего, успешные проекты в этой области обладают признаками успешного бренда. У них свой уникальный образ, четкая позиция, устойчивый круг лояльных клиентов и другие, типичные брендовые характеристики. Кроме того, размышление в брендовых категориях о своем бизнесе – это хороший способ лучше понять его.

 Со стороны такой бизнес воспринимается, как слепой поток, в котором все происходит по инерции, и у людей, поглощенных ежедневными проблемами и задачами, не остается времени для создания сути своей деятельности. В таких случаях исследования часто становятся способом самосознания, что зачастую влечет за собой и эффективное решение конкретных задач.

 Кроме того, подход к бизнесу как к бренду интересен в качестве перспективы развития.

 В случае успешности, такой бренд может выйти за пределы данного бизнеса и использоваться в смежных областях. Или же, наоборот.

 И, наконец, понимание бренд-менеджмента просто необходимо в ситуации насыщенности рынка, часть игроков которого активно используют этот технологический процесс. А, это, прежде всего, сети, которым для успешного функционирования необходимо придерживаться некоторых единых стандартов или, другими словами, быть четко очерченным и осознанным брендом. При этом сетевые бренды, во многом за счет своей технологичности и калькирования западных образцов, часто становятся слишком унифицированными и «дегуманизированными», что делает их уязвимыми. В этом контексте единичные точки могут успешно конкурировать с ними за счет того, что на эмоциональном уровне они могут дать людям то, что не способны дать сети. Но для этого нужно тоже быть сильным брендом, понимая при этом, что маркетинг и брендинг – это лишь технологическая часть развития, а не тотальная панацея. Что – то самое главное всегда стоит за пределами технологии, которая лишь помогает успешно развивать это.

Имидж бренда.

 Бессознательные мотивации — выше понимания. Почему потребители покупают вещи, которые им не нужны.

 Следующее ключевое понятие, связанное с брендингом, это имидж бренда, то есть то представление, которое существует в сознании потребителей, все ассоциации, как функциональные, так и нефункциональные, связанные с ней. Имидж бренда содержит много составляющих – это и представления о продуктах услугах (имидж продукта), о его характерных пользователях (имидж типичного потребителя), о ситуациях, к которым он подходит (ситуационный имидж) и т.д. С образом марки тесно связано понятие ее индивидуальности – то есть тех ее индивидуальных отличительны только ей. «Индивидуальность бренда» - это те способы, какими бренд представляет себя потребителей.

 Несколько другой подход, более глубоко раскрывающий тайну бренда, - это понятие о личности бренда. Этот взгляд на брендинг совершенно отличен от «имиджевого». Само понятие личности марки возникло под влиянием развития рынка, изменения потребительского сознания и, как следствие, отношения потребителей к маркам. В начале марка воспринималась как указание на производителя, гарантию качества и т.д., потом она обрела социальное измерение, бренды стали использоваться как способ самоидентификации и само презентации, но в определенный момент потребители стали задумываться не только о внешней атрибутике бренда, но и о том, что стоит за ним, что двигает теми людьми, которые этот бренд создают. Ответом на эту потребность стало «очеловечивание» бренда. Бренд стал рассматриваться как живой человек, с которым общается потребитель.

 Еще одна сторона бренда brand affinity что довольно трудно перевести на русский язык и примерно означает связь бренда с потребителем, его соответствие им. Это измерение бренда определяет его силу и ценность у потребителей. Схематично ее можно разделить на две равновеликие величины: рациональные (или функциональные) и нерациональные ценности марки. Рациональные преимущества – это показатель того, насколько хорошо она соответствует потребностям потребителей, а также их моделям и мотивам потребления.

 Нерациональные – это то, что выделяет марку на фоне конкурентов, которые с рациональной точки зрения могут обладать теми же преимуществами. Нерациональные ценности создают у потребителей чувство, что бренд предназначен именно для конкретного человека, и в таком случае его позиция может оказаться значительно более сильной по сравнению с аналогичными предложениями. Эта нерациональная привлекательность складывается из нескольких компонентов. Основные из них – авторитет марки, степени идентификации с ней и ее социальная роль.

Составляющие авторитета марки:

 1) Наследие бренда, или, другими словами, как это марка вписана в историю для потребителей, какая традиция связана с ней.

 2) Доверие к марке. Верность и тесные взаимоотношения потребителей с брендом невозможны в случае если к нему нет доверия. С этой характеристикой очень тесно связано восприятие потребителями стабильности марки.

 3) Новизна, инновационность, современность – насколько бренд вписан в современность, какие инновации он использует, что вносит нового в своей области.

 4) Воспринимаемая судьба марки. Это понятие связано с перспективами взаимоотношений бренда и потребителя. Каковы бы не были эти взаимоотношения в настоящее время, их длительность и специфика в существенной мере зависит от того, как представляют себе люди развитие этих отношений, видят ли люди какую-то динамику развития марки, и насколько она соответствует их потребностям.

 Степень идентификации с маркой – это личностный компонент образа бренда, связанный с индивидуальным потребительским восприятием. Его составляющие:

 1) Близость потребителям – Чувствует ли себя потребитель комфортно при взаимодействии с ней,

 2) На какие нефункциональные преимущества опирается марка. В случае ресторана это может быть ощущение заботы о посетителе, уважение к нему или что-либо еще.

 3) Опыт и воспоминания, связанные с маркой. Этот фактор определяется тем, какие события связанные с рестораном помнят посетители. Понятно, что если в определенном месте происходило первое свидание или какое-то другое значимое событие в жизни человека, это может очень сильно определять его отношение к нему.[[2]](#footnote-2)

Социальная роль и позиционирование бренда.

 Социальная роль марки – это те аспекты образа марки, которые связаны с ее статусом, то, что дает бренд потребителю как члену социума.

 Кроме этого у марки есть еще несколько измерений. Одно из них – ее сущность. Это та концепция сердцевина, которая определяет бренд и в то же время задает рамки его существования. Важность четкой позиции марки становится особенно важной в условиях насыщенности рынка. Если в ненасыщенном рынке для потребителей могут быть привлекательны эклектические бренды, есть те, в которых есть разнообразие, то в насыщенном очень важно четкое позиционирование, концептуальное единство.

 Сущность марки может оказывать влияние и на формирование ассортимента.

 И, наконец, чрезвычайно важное для брендинга понятие – позиция. Позиционирование бренда отвечает на вопросы о том, что кому, почему предлагается и в чем преимущество этого предложения на фоне конкурентов. Схема позиционирования выглядит следующим образом. У потребителей **А** есть потребность **В** поэтому мы предлагаем им бренд **Х**, который следующим образом отвечает на эти потребности. При этом бренд **Х** в лучшей степени удовлетворяет эти потребности, чем конкуренты. Что же, в конечном счете, дает бренд? Прежде всего, он делает предложение товара или услуги узнаваемым, выделяет его на фоне других предложений, затем – обеспечивает долгосрочное знание потребителей об этом предложении, создает связь между производителем и покупателем и, в конечном счете, формирует лояльность, верность потребителя к этому предложению. Потребительская лояльность – это фундамент брендингового мировоззрения, та выгода, которую приносит бренд, и в наибольшей степени влияющая на его стоимость.

 Успешные бренды отличает наличие четкого и устойчивого ядра – то есть тех потребителей, которые сохраняют высокую лояльность по отношения к нему. Но в тоже время при создании брендов часто думают о широте аудитории, стараются охватить максимально возможное число потребителей, а ядро возникает словно случайно.

 Это наиболее естественный способ как бренд, так и определить его позиции, сущность и образные характеристики. Стоит помнить, что самый большой успех в том, что они приходят именно к вам, а не только к высококачественному набору услуг или интересному бренду.[[3]](#footnote-3)

Формирование бренда.

 Брендинг широко распространен в промышленно развитых странах, но практически не применяется в отечественной рекламной практике. Слишком уж много он содержит элементов, выходящих за рамки нашего представления о рекламе.

С помощью брендинга можно достичь многого. В частности, он позволяет:

* поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке и реализовывать на нем долговременную программу по созданию и закреплению в сознании потребителей образа товара или товарного семейства;
* обеспечить увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента товаров и знаний об их общих уникальных качествах, внедряемых с помощью коллективного образа;
* отразить в рекламных материалах и кампаниях культуру страны, региона, города и т.д., где изготовлен товар, учесть запросы потребителей, для которых он предназначен, а также особенности территории, где он продается;
* использовать три весьма важных для обращения к рекламной аудитории фактора – исторические корни, реалии сегодняшнего дня и прогнозы на перспективу.

 В каждый конкретный момент любой бренд обладает определенным имиджем (Brand Image) – уникальным набором ассоциаций, которые в настоящий момент находятся в умах потребителей. Эти ассоциации выражают то, что означает бренд именно сейчас, и являются сиюминутным обещанием потребителям от авторов бренда.

 Бренд и торговая марка не синонимы. Бренд понятие более широкое – это не только торговая марка, состоящая из названия, графического изображения (логотипа) и звуковых символов компании или товара. В бренд дополнительно входят:

* сам товар или услуга со всеми его характеристиками;
* набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж товара, brand-image);
* информация о потребителе;
* обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям, то есть тот смысл, который вкладывают в него сами создатели (достаточно распространенная ошибка заключается в том, что создатели бренда полагают, что их восприятием потребителя).

 В современных условиях для формирования каждого бренда разработчик должен задать себе следующие вопросы, позволяющие определить позиционирование товара и фирмы на рынке:

* для кого? – определение целевой группы потребителя, для которой создается бренд;
* зачем? – определение возможной выгоды потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого бренда;
* для какой цели (для какого использовать?) нужен именно этот бренд, кто (какой товар) является конкурентом?

Определение стратегии бренда.[[4]](#footnote-4)

 После того как получены ответы на эти ключевые вопросы, происходит определение стратегии бренда, то есть путей, по которым будут использоваться ресурсы организации для создания ценности бренда.

Стратегия включает в себя следующие элементы:

* Кто является целевой аудиторией.
* Какое обещание (предложение) следует сделать этой аудитории.
* Какое доказательство необходимо ей привести, чтобы показать, что это предложение чего-то стоит.
* Какое конечное впечатление следует оставить о себе (товаре) на рынке.

 Стратегия бренда также определяет, с помощью каких методов перечисленные выше пункты могут быть выполнены – то есть то, как товар сделан, назван, классифицирован, упакован, выставлен и рекламирован. Обещание преимуществ, даваемых авторами бренда, - это та основная идея, которая лежит в основе бренда.

Преимущества бренда.[[5]](#footnote-5)

 Основные преимущества бренда:

1. Бренд позволяет получать дополнительную прибыль.
2. Бренд защищает производителя в процессе работы с партнерами.
3. Бренд упрощает процедуру выбора товара потребителем.
4. Бренд облегчает выход производителя с новыми товарами на смежные рынки.
5. Бренд является инвестицией в будущее.
6. Бренд сам определяет границы, в которых он существует.
7. Бренд развивает целые отрасли производства и категории товаров.
8. Бренд обеспечивает эмоциональную связь с покупателем.
9. Бренд является историей, которая никогда не будет рассказана до конца.

Зачем нужен бренд ?

Зачем нужен бренд:

1. Для получения дополнительной прибыли.
2. Бренд упрощает процедуру выбора товара потребителем.
3. Бренд помогает компании идентифицировать себя и свои товары среди товаров конкурентов.
4. Бренд дает возможность распространять свое влияние на смежные области.
5. Бренд защищает производителя в процессе работы с партнерами.

Как вы яхту назовете, так она и поплывет.

Идеальное имя вашего бренда:

1. Короткое и со значением. Должно быстро запоминаться, быть звучным и по возможности нести хоть какой-то сигнал покупателю.
2. Отличное от других и уникальное. Должно моментально давать понять покупателю, чем товар, на котором оно красуется, отличается от подобного товара конкурентов.
3. Связанное с реальностью. Должно рассказывать очем-то реальном, специфическом про компанию или продукт.
4. Устанавливает коммуникационный процесс. У вашего товара есть позиционирование. У вшей компании цель. Хорошее имя расскажет всем о том, для чего служит товар и чем живет компания. С первых минут начнет налаживать долгосрочную связь между товаром и потребителем.
5. Запоминающееся. Имя должно легко запоминаться, легко произноситься и легко восприниматься.
6. Приятно для глаз и для ушей. Мозг переводит слова в звуки. Имя товара в миллионы раз чаще произносится, чем читается. Значит, оно должно быть приятным на слух.
7. Без негативных ассоциаций. Не должно иметь плохой смысл на сленге. Не должно вызывать никаких отрицательных эмоций и ассоциаций.[[6]](#footnote-6)

Бренд мечты.[[7]](#footnote-7)

 Если перед вами стоит задача привлечь богатых клиентов и, что еще важнее, удержать их на долгий срок. Основой концепции новой услуги было бы негласное, но важное ожидание большинства зажиточных клиентов, а именно: для них правила и нормы должны быть гибкими.

 После маркетингово исследования выяснилось, что привлекательность полученных ими особых выгод была важна, но, по сути, вторична по значению. Они приветствовали бы улучшенные стандарты сервиса, но это не стало бы решающим фактором обеспечения их лояльности к фирме. На самом деле этим потребителям нужен был очень высокий уровень неформальности. Например, они хотели, чтобы отделение фирмы открывалось специально для них, при необходимости — в неурочное время. Они хотели, чтобы срочно понадобившиеся документы доставлялись им на дом в выходные. Они хотели, чтобы можно было обойти определенные процедуры. Они хотели прямого доступа к руководителям высокого уровня. И так далее. Анализируя их мотивации, видно, что эти потребители хотели использовать услуги как средство подняться над обычными условиями. Психологическая и социальная полезность превзошла финансовую. Исходя из этого, можно дать строго засекреченное разрешение менеджерам отделения «отклоняться от правил с очень тяжелыми предчувствиями и огромным раскаянием». Оказывается, что эта политика оказывает огромное влияние на ощущения связи и лояльности.

 В привлечении богатых клиентов заключается огромный потенциал прибыли. Ведь они могут потратить больше денег, которые станут вашим доходом. Однако для успеха в данной задаче необходимо глубокое понимание их психологической потребности, их стиля жизни и роли денег в их мире и отношениях, а также их покупательского поведения и схем траты денег. Некоторые из этих аспектов противоречат интуитивным выводам и удивляют.

Ниже объясняется, что богатые — всего один сегмент всех потребителей продуктов и услуг класса «люкс». По определению «бренд мечты» — это дорогостоящий бренд, предназначенный для избранной группы социально-экономической элиты. Его высокий статус в значительной степени основан на том, что большинство людей могут только мечтать об этом бренде. Можно выделить пять типов брендов мечты:

* Продукты класса «премиум» (автомобили, ювелирные изделия и часы, мода и аксессуары, косметика и парфюмерия, продукты и напитки, сигары и сигареты, мебель, журналы, домашние товары и электроника…)
* VIP-услуги (банковские услуги, финансовые услуги, страхование, мобильная связь, авиакомпании, клиники, консалтинг…)
* Розничная торговля класса «люкс» (магазины, сети, торговые центры, моллы…)
* Эксклюзивные заведения и места (рестораны, бары, клубы, отели, курорты, жилищные микрорайоны, офисы, коммерческие комплексы…)
* Престижные организации (братства, избранное членство…)

Главная привлекательность таких брендов не имеет ничего общего с основной функцией или практичностью продукта, услуги и т. д. Такие бренды дают добавленную ценность. Она может быть, например, эстетической (художественной). Часто эти бренды поддерживают фантазию приключений, всесильности, неотразимой сексапильности, положения кумира, значительных достижений и огромных успехов. Часто бренды мечты усиливают представление покупателя о самом себе. Они также удостоверяют статус и финансовые возможности покупателя, его личность и утонченность. Они вызывают высокую оценку, и даже восхищение.

Говоря вообще, есть три типа покупателей брендов мечты:

1. Действительно богатые люди. Для них бренды мечты — естественная статья расходов.
2. Потребители, делающие усилия, — время от времени и в некоторых категориях продукции они покупают то, что, в общем-то, им не по карману. Такие покупки сейчас составляют значительную долю всех покупок брендов мечты.
3. Потребители массовых предметов и услуг роскоши. Некоторые бренды мечты имеют в своих портфолио продукты или услуги по умеренным ценам. Но значительно более сильная тенденция — предлагать в среднем сегменте рынка «народные» версии продуктов и услуг, которые когда-то предлагались только богатым. Сюда относятся: рейсы, мобильные телефоны, ноутбуки, курорты, казино, клубы лыжного спорта, гольф-клубы, клубы тенниса, домашние кинотеатры, пластическая хирургия, аудио-видеоаппаратура с возможностями монтажа на профессиональном уровне, автомобили 4 х 4, и многое др.

Мы можем выделить три уровня «мечты». Определенным брендам удается существовать во всех них, тем самым максимально повышая потенциал прибыли, хотя это немалое достижение:

1. Бренды «с подписью» — самые дорогие бренды. Они лично созданы и «подписаны» признанным экспертом или артистом высокого класса (костюм, созданный Томом Фордом, дом, сконструированный Франком Оуэном Гери, коллекция курсовых работ Нестерова Олега☺).
2. Бренды высочайшего класса — продукты, производимые небольшими сериями, часто сделанные вручную (часы Haute Horlogerie от Girard-Perregaux, мобильный телефон Vertu, автомобиль Maybach, обслуживание в Tiffany & Co., или ночь в отеле Ritz в Париже).
3. Бренды высокого уровня — высококачественные массовые продукты (от автомобилей Jaguar до сигар Cohiba).

Есть четыре достаточно обоснованные причины разработки бренда мечты:

1. Они очень прибыльны. Многочисленные потребители готовы доплатить за качество и «элемент мечты».
2. Такие бренды позволяют компании привлекать и удерживать высококвалифицированных профессиональных работников и нарабатывать опыт.
3. Бренд мечты отражается на других продуктах и брендах компании.
4. Потребители бренда мечты (или потенциальные потребители) часто являются лидерами потребления и служат для других образцами подражания.

10 самых основных принципов бренда мечты на рынке.

1. Бренд мечты прежде всего является продуктом и (или) услугой очень высокого качества (разница в качестве по сравнению с конкурентами рекомендована, но не обязательна).
2. Продукты и услуги не разрабатываются и не планируются согласно ожиданиям потребителей, хотя они апеллируют к глубоко укоренившимся и иногда скрытым нуждам и удовлетворяют их. Бренд мечты устанавливает собственные стандарты и не следует веяниям моды. В нем чувствуется дух лидерства; он исключителен, уникален, оригинален, с творческим и художественным подходом, удивляет и вносит новизну, однако его необычность никогда не переходит в нелепость и не становится потенциально отталкивающей. Он бросает вызов потребителям (хоть и не слишком резко), чтобы они проявили разборчивость во вкусе, утонченность, изысканность и смелость.
3. Самая важная ценность бренда мечты находится за пределами основной функции или практичности продукта.
4. В брендах мечты есть что-то расточительное и чересчур щедрое, то, что, несомненно, не является необходимостью: использование неоправданно дорогих материалов; качество работы, значительно превосходящее все нужды и потребности; преувеличенно высокий уровень обслуживания…
5. Бренд мечты всегда выражает стремление к качеству, поддержку высоких ценностей или даже идеологию, характерную для него культуру наряду с ощущением гедонизма, страстной любви к жизни и духом свободы. Это проявляется во всех аспектах существования бренда, включая продукты, услуги, методы управления, маркетинговые коммуникации и т. д.
6. Бренд мечты всегда будет связан с кругом людей, которые «управляют миром» в определенный период времени, и с символами успеха этого времени.
7. За брендом мечты часто стоят легенды о его создателях — эксцентричных гениях, таинственных производственных процессах, тайных формулах, исключительной подготовке и т. д. Такие истории создают таинственность. Бренд мечты очень серьезно относится к самому себе.
8. Брендом мечты никогда не управляют демократично. Гениальный создатель или вдохновенный руководитель, демонстрирующий внутри и извне компании огромный энтузиазм по отношению к продукту и педантичность в вопросах даже мельчайших деталей, управляет брендом мечты сильной рукой или даже по-диктаторски.
9. Бренд мечты должен быть редким или труднодоступным. Осведомленность о бренде и желание иметь его должны быть широко распространены, но количество покупателей должно быть ограничено. Даже сами покупатели не должны быть склонны слишком часто приобретать бренд. Важно помнить, что мечта питает желание. О доступном никогда не мечтают.
10. Потребители бренда мечты ожидают, что их будут отделять и защищать от всех остальных (принцип «не смешивать»). В то же время они ожидают особо тесных отношений с компанией и ее руководителями, а также гибкости в правилах, которые по отношению к другим соблюдаются неукоснительно.

Правила[[8]](#footnote-8)

* Инновации должны быть основаны на создании новой категории продукции (автомобиль) или внесении разнообразия в существующую категорию (минивэн), но не на «скрещивании», «пересадке» разных категорий (автомобиль—самолет).
* Брендам нужно сосредоточиваться на одной категории продукции. Не рекомендуется расширять бренд с одной категории на другую. Лучше всего создать вместо этого новый бренд.
* Лучше быть первым (в сознании потребителя), чем быть лучше.
* Возьмите слово и постройте с его помощью бренд. Бренд должен «владеть» словом в сознании потребителя.
* Бренды набирают обороты медленно, и их успех измеряется по прошествии десятилетий. Бренды, которые набирают обороты быстро, быстро и гибнут.

Заключение.

 Сегодня компании и потребители придают брендам все большее значение. 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. 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.

 Бренд, единожды созданный, требует к себе бережного и чуткого отношения. Лично я рекомендовал бы представлять бренд по Киплингу, в виде человеческого детеныша, который требует постоянного ухода. Маленькие детки – маленькие бедки. С возмужанием бренда проблем не становится меньше, а совсем наоборот.

 И единственно правильный ответ на вопрос: «Умеете ли управлять брендом?», даст только потребитель. Т.к. только от потребителя напрямую зависит будущее новой компании, какое имя и почему они хотели бы оставить.

Источники.

1. Журнал «Компания» N41(387) 24.10.05
2. Журнал «Ресторатор» N 09(35) 2004.
3. Журнал «Витрина»N5 июнь 2003г.
4. Журнал «Гостиница и ресторан: бизнес и управление» N5(28)2003.
5. Газета «Деловая неделя», февраль 1998г.
6. [www.bradaid.ru](http://www.bradaid.ru)
7. [www.danherman.com](http://www.danherman.com).

Использованная литература.

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.
1. «Витрина»N5 июнь 2003г.- с.13. [↑](#footnote-ref-1)
2. «Ресторатор» N 09(35) 2004.-с.45 [↑](#footnote-ref-2)
3. «Гостиница и ресторан: бизнес и управление. N5(28) 2003.-с.9 [↑](#footnote-ref-3)
4. «Деловая неделя»,февраль 1998г. [↑](#footnote-ref-4)
5. «Деловая неделя», май 1999г. [↑](#footnote-ref-5)
6. «Компания» N41(387) 24.10.05 – с.-72-74 [↑](#footnote-ref-6)
7. www.danherman.com. [↑](#footnote-ref-7)
8. www.bradaid.ru [↑](#footnote-ref-8)