**Основы брэндинга.**

*« Приверженцев брэнда можно условно разделить на «временных» и «постоянных». «Постоянные» – это потребители, которые останутся с вами несмотря ни на что ».*

*Эдвин Арцт, президент компании Procter & Gamble.*

Как большинство методов управления, теория брэндинга развивалась постепенно и по мере ее развития, менялось представление о том, что такое брэнд, хотя происходило это медленно и незаметно. Брэнд-это название, термин, знак, символ или рисунок, или их сочетание, которые призваны идентифицировать товары или услуги определенной группы торговцев, тем самым, помогая отличить их от товаров или услуг конкурентов. Товар существует сам по себе, брэнд существует в рамках компании. Первостепенное значение придается товару, а брэнд всего лишь позволяет выяснить, какая компания произвела товар и где она расположена. Брэнд, благодаря сотрудникам предприятия, становится активным участником любых отношений, будь то отношения между потребителем и брендом, служашими внутри компании, сотрудником и клиентом или работником и другими заинтересованными лицами… Недостоверное описание корпоративных ценностей и роли личности в их обеспечении может привести к несоответствию между декларируемыми ценностями брэнда и их восприятием заинтересованными лицами в процессе взаимодействия с персоналом.

**Классификация брэндов.**

Линн Апшоу, ведущий специалист компании *Upshow& Associates*, предоставляющей консультации по брендингу, выделяет 6 типов брэндов на основании особой маркетинговой функции, осуществляемой каждым таким типом.

**Брэнд товара.** Брэнды товара возникли первыми и по сей день являются самыми распространенным атрибутом фирменых товаров. Примеры брэндов товара – автомобили Mercedes, батончики Mars, напиток Pepsi-cola.

**Брэнд услуги.** Этот тип брэнда менее распрострснен. В этом случае брэнд воспринимается,в основном, сквозь призму связанной с ним услуги, а не через материальные ценности, которые символизирует данный брэнд. Примером является авиакомпания Virgin Airlines, курьерская служба Fed-Ex, платежная карта Visa, и т. д.

**Брэнд персоналии.** К брэндам персоналии можно отнести всех публичных людей: спортивных звезд, известных музыкантов, знаменитостей мира бизнеса.

**Брэнд организации.** Брэнд благотварительного учреждения и политической партии. Все чаще брэнд выходит за рамки товара или услуги и становится символом организации. Организация – тоже своего рода брэнд, и брэнд превращается в неотъемлемую часть ее стратегического планирования. Такие гиганты как Microsoft, Virgin, Sony организовали работу своих компаний вокруг корпоративного брэнда.

**Брэнды мероприятий** (концерна, соревнований, автогонок). Подобные мероприятия относятся к области культуры или спорта, проводятся регулярно и рекламируются как отдельные брэнды. Примеры этого типа брэндов – Кубок США по американскому футболу, Олимпийские игры, концерны «Трех теноров».

**Национальные брэнды** (страны, города, курорты). Развитие туристической отрасли и индустрии развлечений способствовали появлению брэндов отдельных географических мест.

Также можно выделить общие характеристики наиболее успешных брэндов. Эти брэнды, как правило:

* Универсальны;
* Обладают психо-эмоциональным воздействием;
* Способы порождать к себе интерес;
* Глобальны;
* Информативны;
* Находятся под неусыпным вниминием своих хозяев;
* Органичны.

В основу этикета входит много составных частей; одной из них является фирменный стиль. **Фирменный стиль-это ряд приемов (графических, цветовых, языковых), которые обеспечивают некоторое единство всех изделий предприятия (фирмы, компании) и отличают их от изделий конкурентов**.

Фирменный стиль является сооставным элементом бренд-стратегии предприятия на рынке. Он представляет собой композицию товарного знака, логотипа, поясняющих надписей, фирменного лозунга, фирменного комплекта цветов,фирменного полиграфического стиля, а также способов нанесения знаков на изделия, использование его в оформлении помещений, рекламе и т. д.

Наличие фирменного стиля свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя. Одной из задач брендинга является напоминание покупателю о тех положительных эмоциях, которые доставили ему уже ранее купленные товары данного предприятия. Таким образом, фирменный стиль косвенно гарантирует высокое качество товаров и услуг.

Фирменный стиль – одно из основных средств формирования имиджа предприятия, образа его марки. Основными носителями элементов фирменого стиля являются:

* Средства пропаганды: пропагандистский проспект, журналы и т.д.;
* Печатная программа предприятия:плокаты, листовки и т. д.;
* Сувенирная реклама: авторучки, полиэтиленовые пакеты, настольные приборы и т. д.;
* Элементы делопроизводства: фирменные бланки, фирменные блоки бумаг для записей и т. п.;
* Удостоверения и документы: пропуски, визитные карточки, удостоверения сотрудников;
* Элементы служебных интерьеров: настенные календари, наклейки большого формата.

Рассмотрим сущность элементов, которые включаются в фирменный стиль:

* **товарная марка**-это один из элементов индивидуальной характеристики товара, т. е. имя, название, знак, символ и т. д.;
* **товарный знак** (знак обслуживания)- это официально принятый термин, означающий зарегистрированное в установленном порядке, оригинально оформленное изображение, служащее для отличия однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц;
* **логотип** - специально разработанное оригинальное начертание полного или сокращенного наименования предприятия или группы его товаров;
* **фирменный блок** – объединненый в композицию товарный знак и логотип, а также разного рода поясняющие надписи и в ряде случаев фирменный лозунг;
* фирменный лозунг – красивый, коротко сформулированный лозунг, отражающий основную идею предприятия;
* **фирменный константы** – строго соблюдаемые предприятием на рынке формат, система верстки текста и т. д.;
* **фирменный цвет** – принятый строго выдерживаемый предприятием цвет или цветовое сочетание;
* **фирменный комплект шрифтов** – используемый предприятием шрифт при начертании товарного знака и других фирменных наименований, композиций, определяющих и подчеркиващих подлинность изделия.

Все элементы фирменного стиля, как правило, оформляются в виде материала на бумажных носителях в так называемой корпоративной книге. Основными составляющими корпоративной книги являются:

* Фирменный стиль;
* Корпоративный логотип и символ;
* Корпоративные цвета и их сочетание;
* Рекомендованные шрифты;
* Товарные знаки дочерних предприятий и других предприятий;
* Принципы сочетания корпоративного товарного знака и других товарных знаков;
* Образцы для применения в печатных изданиях;
* Образцы писем и факсимильных сообщений;
* Конверты;
* Визитные карточки;
* Обложки и папки;
* Способы нанесения товарного знака на различные носители;
* Корпоративная реклама;
* Реклама продукции и услуг;
* Наружная реклама;
* Оформление территорий и помещений различного назначения;
* Оформление витрин, прилавков и т. д.;
* Указатели и аналогичные информаторы;
* Фирменная одежда;
* Этикетки;
* Моральный или этический кодекс предприятия.

Другой составляющей брендинга является бренд-имидж. Что же он из себя представляет? Образно говоря, **имидж– это «лицо фирмы в зеркалк общественного мнения», т. е. сформированное представление целевой аудитории о деятельности и успехах предприятия, которое оказывает постоянное и динаимчное влияние на взаимоотношения предприятия и её реальныи и потенциальными клиантами, её конкурентоспособность, финансовые результаты и контакты с государственными учреждениями.**

Говоряо практике брэндинга, невозможно обойти вниманием Coca-Cola – один из ярчайших примеров глобального брэнда.

В мае 1886 года в Атланте, штат Джорджия, фармацевт Джон Смит Пэмбертон создал тонизирующий напиток, стимулирующий раьоту мозга. Это напиток был изготовлен из листьев южно-американского растения, семян из Западной Африки, а также карамели, фосфорной кислоты и комбинации семи натуральных ароматических средств-состав держат в секрете и поныне.

В наши дни ежедневно продается более 900 миллионов бутылок кока-колы. Каждую секунду 12 тысяч человек покупают товары под маркой Кока-кола. Это самый популярный в мире глобальный брэнд. Сейчас кока-колу можно купить в любой стране мира-исключение составляют лишь такие страны, как Ливия и Иран, где отсутствие напитка объясняется скорее политическими причинами, чем вкусовыми прридпочтениями потребителей.

Выйдя на европейский рынок, Кока-кола объявила о расширении свего брэнда, включив в него одежду. На собственном опыте в компании убедились, насколько важны ценности брэнда, когда, разорвав связь между ними и новым продуктом- New Coke, компания понесла огромные убытки.

Проблема Coca-cola в том, что свобода ее действий ограничена феноменалбным успехом ее основного продукта. Сложно реализовывать какие-то новые идеи и совершенствовать брэнд, сохраняя при этом его традиционный образ. Компаниии очень трудно использовать старую марку для новых продуктов. Поэтому Кока-кола всегда испытывала сложности с расширением брэнда.

**Сущность брэнда.** Ассортимент товаров или услуг брэндов, как правило, можно расширять. Но в этом важно знать меру, чтобы не перейти границу, за которой брэнд перестанет быть самим собой. Излишнее расширение может не только привести к провалу конкретного товара или услуги на рынке, но и повредить основному брэнду.

**Взаимосвязь: брэнд и его конкуренты.**

При позиционировании брэнда всегда следует учитывать положение его конкурентов. Брэнды оказывают огромное влияние друг на друга. Восприятие брэнда потребителями формируется с учетом восприятие альтернативных брэндов в данном сегменте рынка.

**Совместный брэндинг.** Совместный брэндинг позволяет расширить сферу влияния брэндов, улучшить их репутацию, обеспечить эффект масштаба производства и более рационально использовать новые технологии.

Совместный брэндинг часто применяется, когда ситуация на рынке не оправдывает создания нового брэнда или совместного предприятия. Все брэнды, принмают участие в совместном брэндинге, сохраняют собственные имена, и, как правило, занимают приблизительно равное положение с точки зрения общественного признания.

Существуют некоторые советы по созданию брэндов и поддерживанию их конкурентоспособности в условиях современной деловой среды:

* Старайтесь проникнуть в сознание потребителей;
* Не бойтесь разнообразия;
* Старайтесь вызвать привязанность, «любовь» к брэнду;
* Отразите стоимость брэнда в балансе;
* Направьте усилия сотрудников на совершенствование брэнда;
* Найдите свое место на рынке;
* Постоянно поддерживайте обратную связь;
* Ищите партнеров по продвижению брэнда;
* Защищайте свой брэнд;
* Ухаживайте за своим брэндом.