РЕФЕРАТ

по курсу Основы маркетинга

по теме: Особенности брендинга

**Содержание**

1. Бренд
2. Брендинг
3. Зонтичный бренд

Список используемой литературы

1. **Бренд**

Бренд (от англ. brand) – это марка (клеймо) для указания места производства, качества либо подтверждения собственности. В маркетинге — символическое представление в сознании клиентов всей информации, связанной с продуктом или услугой, через наименование, логотип, визуальные элементы (символы и изображения) и др. Помимо внешнего облика, характеризующего бренд, ключевым фактором, дистанцирующим бренды друг от друга, является совокупность позитивных ожиданий, формируемых в сознании потребителей при осмыслении бренда как цельной символической единицы. Бренд может характеризовать как единичный продукт, так и продуктовую категорию или все продукты одного производителя либо продавца. В западных школах маркетинга бренд характеризуется как торговая марка, которую потребители выделяют из других за счет уникального, в основном образного идентификатора, а также дополнительной рациональной либо эмоциональной ценности для себя.

В России благодаря однозначному толкованию термина «торговая марка» как системы торговых (товарных) знаков, отличающих товар определенного производителя от однородных товаров других юридических или физических лиц, прижилось значение термина «бренд», отличающееся от «торговой марки» (см. выше), что не соответствует американской маркетинговой теории, согласно которой «бренд» и «торговая марка» — сходные понятия, отличающиеся лишь сферой применения. Масштабность и многоплановость различий в потребительской аудитории обеспечивает возможность существования множества разносторонних ожиданий разных групп потребителей в приложении к какой-либо продуктовой категории, что в свою очередь приводит к потенциальной возможности существования колоссального количества торговых марок, с которыми связаны самые различные ожидания от конкретных товаров. Воплощенные в бренд ожидания — эмоции, функциональные стереотипы и иная информация, с которыми у потребителей ассоциируется продукт под конкретной торговой маркой, имеют общее наименование — имидж бренда (Brand Image) или «идентичность бренда» (Brand Identity). Между «имиджем» и «идентичностью» существует различие: «имидж» является описательной характеристикой потребительского восприятия в настоящий момент, тогда как «идентичность» — тот идеал восприятия, ключевые ценности товара, которые бренд стремится выразить.

1. **Брендинг**

Под брендингом понимается процесс формирования имиджа бренда в течение длительного периода через образование добавочной ценности, эмоционального либо рационального «обещания» торговой марки либо немарочного продукта, делающего его более привлекательным для конечного потребителя. Следует отличать «брендинг» от «бренд-менеджмента», который подразумевает использование маркетинговых техник с целью наращивания ценности бренда для потребителя через изменение и коррекцию его рациональных либо эмоциональных характеристик в применении к продукту, продуктовой линейке либо бренд в целом для увеличения его конкурентоспособности и роста продаж.

С точки зрения владельца торговой марки уровень ценности бренда для потребителя позволяет товару быть более конкурентоспособным либо даже более дорогостоящим по сравнению с товаром, не обладающим особыми качествами для покупателя. Особым подвидом бренда является дженерик — продукт, имеющий в качестве наименования некое обобщение, например название продуктовой либо сортовой категории («Рис» или «Сыр Российский»). Дженериком является и та составная часть идентификатора продукта, что следует перед наименованием бренда: кроссовки Nike, кофе Jacobs. В случае явного преобладания товара конкретной фирмы на рынке или в его отдельном сегменте наименование бренда становится дженериком, например: ксерокс (копировальные аппараты), аспирин (лекарственные средства). Исторически бренд начал свое распространение как инструмент маркетинга в эпоху индустриализации и начала конкуренции между товарами, когда появился упакованный продукт, производимый не локальными образованиями, а крупными фабриками с широким ареалом распространения и возникла необходимость вытеснения своим (часто привезенным издалека) товаром местного продукта-конкурента через убеждение покупателей в определенном превосходстве. Первоначально ключевой характеристикой для успеха бренда являлась способность продукта удовлетворить пожелание потребителя. Затем, после распространения рекламы, торговые марки стали символами продукта, сигнализируя о его особых характеристиках. На начальном этапе подчеркивалось качество товара; затем, во второй половине XX в., бренды стали приобретать более эмоциональные черты, сигнализируя об исполнении «особых» пожеланий покупателя.

1. **Зонтичный бренд**

Зонтичный бренд – это бренд, под которым на рынок выпускается несколько разных по своим характеристикам товаров. Зонтичный бренд - это противоположность монобренду, характеризующему единственный вариант товара. В любом случае зонтичный бренд возникает вследствие разрастания ассортимента и служит для его структурирования в глазах потребителя, переноса позитивных свойств одного или нескольких товаров на новые.

В рамках понимания, что представляет из себя зонтичный бренд, существует три подхода. Они могут быть названы «материнский», «линейный» и «элементный». Первый подход — когда зонтичным брендом считается название компании-производителя. Точнее, это материнский, или базовый, бренд. Его еще называют азиатским: среди сторонников этого подхода много японских и корейских фирм (Sony, Panaconic, LG и др.). На ранних этапах любой зонтичный бренд должен получить поддержку базового (материнского) бренда, чтобы покупатель был уверен в качестве нового бренда. Затем зонтичный бренд завоевывает собственную репутацию и аудиторию покупателей. При этом базовый бренд может оставаться на упаковке товара для обозначения фирмы, места происхождения или адреса производства товара и др. Второй подход — когда одно название распространяется на всю линейку продукции в разных сегментах рынка. Тогда это фактически лайн-бренд (линейный бренд). Например, косметические бренды Nivea и Faberlic — это несколько линий: по уходу за кожей, волосами, декоративная косметика и т.п. Термин «лайн-бренд» логично использовать, когда к уже существующим товарам добавляются новые разновидности или слегка отличающиеся новинки. Достоинством лайн-бренда является то, что уже само существование линии товаров на полках привлекает внимание покупателей, не требуя дополнительных рекламных материалов. Бренд называется элементным, если в названии продукта используется элемент названия компании (например, Nescafe, Nestea, Nesquik от компании Nestle). Зонтичный бренд обладает определенными преимуществами перед монобрендами, главное из которых состоит в том, что раскрутить новый товар под известной маркой гораздо дешевле, чем запустить новый независимый бренд; кроме того, производителю легче и дешевле наладить дистрибуцию нового товара под зонтичный бренд. Так, торговая сеть скорее возьмет на реализацию новый продукт, выпущенный владельцем известного бренда, чем нераскрученную марку.

Многие компании выпускают под зонтичным брендом товары, которые заведомо не являются основными в их структуре продаж. Делается это для дополнительной поддержки базового бренда, вплоть до скрытой рекламы: например, известная водочная или коньячная марка размещает рекламу безалкогольного напитка или конфет, которых де-факто нет ни в одном магазине. Налицо явный обман потребителя: под прикрытием одного продукта продвигается совершенно другой, рекламировать который запрещено. Такая деятельность должна становиться объектом антимонопольного расследования. Но у зонтичного бренда есть и определенные недостатки. Прежде всего, любое расширение зоны действия бренда способно размывать его позитивное восприятие. Выпуская зонтичный бренд, производитель принимает на себя дополнительный риск, складывает весь свой «марочный» капитал в одну корзину. Если хотя бы один товар из объединенных в зонтичный бренд будет негативно воспринят целевой аудиторией, это отразится на марке в целом. Кроме того, по данным некоторых исследователей, доверие к марке, выращенное на конкретном товаре или товарной линейке, может быть перенесено на другие товары и особенно «линейки» не более чем 30% клиентов. Наконец особенно опасно, если в единый зонтичный бренд объединяются трудно совместимые товары, например парфюмерия и инсектициды: «в одну телегу впрячь не можно коня и трепетную лань». Да и само название бренда часто ограничивает его применение, к примеру, бренд «33 коровы» нормально воспринимается только для молочной продукции и не подходит для бутилированной воды. К тому же некоторые маркетологи вообще считают, что расширение бренда не столько позволяет сэкономить на рекламных расходах, сколько ведет к их непропорциональному росту. Запомнить один товар под конкретным именем клиенту сравнительно легко, а объединить под одним именем два и более товаров, да еще и воспринять связь между ними может оказаться гораздо сложнее. Иногда возникают «ошибочные покупки», а затем негативная реакция потребителей. Свои недостатки есть и у самых успешных брендов. Возможно, самая большая угроза — риск их превращения в эквивалент товарной категории в целом. Это произошло с такими брендами, как «целлофан» и «эскалатор», это же на наших глазах происходит с брендом «Xerox»: компания вынуждена вести бесконечные юридические войны, чтобы избежать превращения своего бренда в название товарной категории. В России наиболее популярно продвижение товарного бренда, соответствующего определенному виду предлагаемой продукции. В рознице все чаще используется возможность делать зонтичный бренд под собственными торговыми марками.

**Список используемой литературы**

1. Прокудин Д. Как выбрать конфигурацию бренда? // Лаборатория рекламы. 2003. № 4.
2. Фуколова Ю. Укол зонтиком // Секрет фирмы. 2003. № 2. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. М.: Издательский дом Гребенникова, :003. С. 66-77.
3. АакерД.А. Создание сильных брендов. М.: Издательский дом Гребенникова, 2003.
4. Miller J., Muir D. The Business of Brands. John Wiley&Sons, 2004.
5. Гэд Т. 4D Брендинг: Взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2003. ESOMAR Glossary.
6. Д'Алессандро Д. Войны брендов: Десять правил создания непобедимой торговой марки. СПб.: Питер, 2002.