Реферат на тему:

«БРЭНД»

**СОДЕРЖАНИЕ**

1. ИЕНТИФИКАЦИОННЫЙ ПРОФИЛЬ КОМПАНИИ (ИПК)

2. ПОНЯТИЕ БРЭНДА И КЛЮЧЕВЫЕ ПОЗИЦИИ ПЛАНИРОВАНИЯ БРЭНДА

3. БРЭНДЫ НА БАЛАНСЕ: СТРАТЕГИЯ БРЭНДИНГА И ЦЕННОСТЬ БРЭНДА

4. СЕКРЕТ УСПЕХА – ИМЯ БРЭНДА

5. РОЛЬ ЦВЕТА В ПОСТРОЕНИИ БРЭНДА

6. САМЫЕ ДОРОГИЕ БРЭНДЫ МИРА

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

**1. ИДЕНТИФИКАЦИОННЫЙ ПРОФИЛЬ КОМПАНИИ (ИПК)**

Управление ИПК ставит целью правильное определение имиджа компании (ИК) посредством создания эффективной коммуникационной среды. Это жизненный аспект мотивации широкого круга групп общественности (включая избирателей, работников, акционеров и т.д.).

«NIKE» ассоциируется с жесткостью, агрессивностью и тенденциозностью, «Marks and Spenser» - с консервативным дизайном, с хорошим качеством, с понятием «сделано в Великобритании». Каждая компания имеет только ей присущие черты, и понятие «ИПК» представляет собой набор методов, посредством которых можно выразить характерные для компании отличительные черты. ИПК включает в себя также дизайнерские аспекты, как логотип, цвет, шрифт, ценности, мнения, коммуникационный стиль, связи с отдельными персоналиями, политическими партиями и другими организациями.

**Основы ИПК**

Управление ИПК обычно включает в себя следующие этапы:

управленческие исследования, направленные на выявление имиджа (черт), актуального и приемлемого для высшего руководства и групп общественности;

аудит всех элементов ИПК с целью определения соответствия элементов создаваемому имиджу;

планирование, мониторинг (в случае необходимости) ИПК.

Все эти этапы на первый взгляд кажутся простыми и понятными, хотя очевидно, что процесс управления не так однозначен. Поэтому, прежде чем обсуждать сам процесс, необходимо рассмотреть ряд других вопросов и целевых установок.

**Символика**

Использование культурных кодов и ассоциативного мышления позволяют дизайнерам выбирать определенные цвет, размер, шрифт для получения определенной эмоциональной реакции или внесения дополнительной в уже существующий имидж. Например, применение шрифта Times New Roman на плакатах символизирует традиции, долголетие и качество, а шрифт Sans Serif, используемый и бульварных газетах, отвечает модернистскому духу.

**Последовательность**

Гарантией того, что визуальная идентификация будет являться эффективной с точки зрения положительных откликов, на которые рассчитывают дизайнеры, служит последовательное, постоянное обновление, выражающее развитие симво­лов в СМИ. Фирменный стиль должен развиваться под контролем, причем контроль необходим для всех элементов. Не все компании хотели бы иметь гомогенный (однородный) образ. Деятельность многих компаний диверсифицирована, и ИНК должен отражать этот факт. Существует 3 вида ИПК:

монолитный — имя и образ используются повсеместно (например, IBM);

диверсифицированный — имя и образ используются различными деловыми кругами в рамках субсидированной ответственности (например, Chanel);

брэндинг — организация использует брэнды (торговые марки), которые могут быть не связаны между собой (например, Procter and Gamble) [3, C. 96-99].

Более подробно рассмотрим такие понятия как брэнды, брэндинг.

#

# 2. ПОНЯТИЕ БРЭНДА И КЛЮЧЕВЫЕ ПОЗИЦИИ ПЛАНИРОВАНИЯ БРЭНДА

Самое «узаконенное» определение брэнда принадлежит Американской ассоциации маркетинга (American Marketing Association): «имя, термин, знак, символ или дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов». Это правовое определение, принятое в законодательстве и правоприменении в большинстве стран. Однако в нём нет места одному из главных компонентов брэнда — человеку, в голове которого он создается.

**Определение слова «брэнд» различными авторами**

Брэнд — это не вещь, продукт, компания или организация. Брэнды не существуют в реальном мире — это ментальные конструкции. Брэнд лучше всего описать как сумму всего опыта человека, его восприятие вещи, продукта, компании или организации. Брэнды существуют в виде сознания или конкретных людей, или общества. James R. Gregory, из книги «Leveraging the Corporate Brand».

Мы определяем брэнд как торговую марку, которая в глазах потребителя вбирает в себя четкий и значимый набор ценностей и атрибутов. Продукты сделаны на фабрике. Но продукт становится брэндом только в том случае, когда он приобретает множество ощутимых, неощутимых и психологических факторов. Главное, о чём нужно помнить, — брэнды не создаются производителем. Они существуют только в сознании потребителя. Charles Brymer, генеральный менеджер Interbrand Schecter.

Брэнд — это более, чем реклама или маркетинг. Это все, что приходит в голову человеку относительно продукта, когда он видит его логотип или слышит название. David F. D’Alessandro, генеральный менеджер John Hancock, из книги «Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand».

Брэнд – набор восприятий в воображении потребителя. Paul Feldwick, исполнительный директор по стратегическому планированию BMP DDB, международный директор по брэндинг-планированию DDB.

Брэнд – идентифицируемый продукт, сервис, личность или место, созданный таким образом, что потребитель или покупатель воспринимает уникальную добавленную ценность, которая отвечает его потребностям наилучшим образом. Leslie De Chernatony, профессор Brand Marketing и директор Centre for Research in Brand Marketing в Birmingham University Business School, автор нескольких книг по брэндингу.

Брэнды — это образные представления, сохранённые в памяти заинтересованных групп, которые выполняют функции идентификации и дифференциации и определяют поведение потребителей при выборе продуктов и услуг. Франц-Рудольф Эш, профессор кафедры маркетинга университета г. Гиссен, Германия, директор Института исследования брэндов и коммуникаций, Германия.

Трудно поверить, но еще несколько лет назад термин «брэнд» не использовался даже специализированными русскоязычными изданиями. Между тем базирующийся на брэндинге подход и марочная политика оказались настолько успешными, что многие компании «разрабатывают видение (концепцию) и миссию марки вместо видения и миссии корпораций». «Развитие марочного видения» предполагает, что в процесс строительства брэнда вовлечены как руководители компании, так и каждый сотрудник. Эффективный брэндинг не просто гарантирует потребителю уверенность, увеличивая тем самым число сторонников марки, но позволяет управлять активами торговой марки с целью максимизации ее стоимости для предприятия и ценности для потребителя [2, C. 17].

Если за рубежом 70% компаний признают, что не управляют своими марками должным образом, то в России торговую марку нередко «хоронят» в отделе маркетинга. В этом смысле проблема управления выведенными на рынок торговыми марками – единственно верный маркетинговый подход, который можно разбить на следующие этапы:

1) правильное позиционирование;

2) успешное внедрение брэнда на рынок;

3) создание эффективной бизнес-модели;

4) проработка долгосрочной концепции развития брэнда:

создание осведомленности о выводимой марке (преодоление рекламно-пиаровского прессинга конкурентов);

поддержание заинтересованности и мотивации у целевой ауди­тории (придание товару «человеческих» качеств);

управление дистрибуционной сетью;

формирование лояльного сегмента потребителей.

Сточки зрения маркетинга эффективно управлять брэндом значит определять оптимальный с позиции оптимизации расходов вариант позиционирования товара в сознании потребителя. Большинство исследователей соглашается с тем, что брэнд представляет собой активы товара, его интеллектуальную часть, которая проявляется в присущих ему названии, дизайне, слогане. Более того, брэнд обладает некой харизмой, способной затронуть человеческие эмоции, ориентируя покупателя на новые приобретения. Это симбиоз ассоциаций и символов, усиливающих связи между товаром и покупателем. Принято считать, если не менее половины целевой аудитории положительно относится к замаркированному товару, то он может стать брэндом.

Строительство брэнда предполагает оказание влияния на восприятие разных целевых аудиторий, чтобы гарантировать потребителям именно то, что они хотят видеть в продвигаемой марке. Для брэнд-менеджера это означает постоянную заботу о четкой идентификации идей и смыслов, которые окружают марку, ее позиционировании, индивидуальности, которая позволит отличить ее от конкурентов и даже превзойти их. Работая над увеличением ценности марки, брэнд-менеджер стремится увеличить ее ценность, которая измеряется как прибыльностью брэнда, так и долей рынка или объемом продаж. Наличие обозначенных категорий невозможно без еще одного критерия: эмоциональных ассоциаций, возникающих у потребителей при общении с маркой.

**Три составные части сильного брэнда:**

**Акционерная стоимость**

**Дивиденды**

**Прирост капитала**

Процесс управления ассоциациями, возникающими в сознании по­требителя, осуществляется при помощи управляемых факторов маркетинга – «7 P's»: *product —* товар, *price* — цена, *place* — место продаж, *promotion —* стимулирование сбыта, средства рекламы и PR, *people* — персонал — клиенты, *process* — сам процесс и *physical evidence —* физические (материальные) свидетельства поддержки брэнда.

**Колесо брэнд-менеджмента:**

Устные коммуникации

Персонал, моральный климат, культура марки

Стандарты обслуживания

Разработка товара

Условия работы

Корпоративные мероприятия

PR

Отношения с потребителями

Упаковка

Стимулирование сбыта

Финансовая и профессиональная поддержка

Реклама

Поддерживая обозначенный выше подход, отметим, что брэнд, имеющий сегодня материальную и нематериальную ценность, уже принадлежит не только компании, но и покупателю. Скажем больше, брэнд становится важным фактором, на основании которого клиент получает рекомендации при приобретении акций.

Нематериальная составляющая брэнда включает в себя затраты на продвижение товара, объем текущих продаж, возврат инвестиций, стоимость репутации, степень охвата и «продвинутость» целевой аудитории, количество публикаций в СМИ, изменения в социальной и культурной среде, произошедшие под влиянием марки. Что касается собственно репутации, то она более устойчива, чем актив. В то же время она имеет новостную основу и, следовательно, ею можно управлять [2, C. 20-23].

Для полдержания диалога брэнда с покупателем служит медиапланирование — своеобразный маршрут, проложенный специалистами и ведущий к главной цели: эффективному продвижению брэнда и управлению им.

Таким образом технология брэндбилдинга базируется на:

1) определении сути брэндаи четкой ее формулировке;

2) учете эмоционального и рациональною аспектов при выборе названиябрэнда;

3) анализе сформулированной сутибрэнда и ассоциативности его названия;

4) определении основных преимуществ брэнда при его позиционировании;

5) моделировании возможныхпоследствий взаимодействия брэнда с окружающей его средой.

**Многогранность сути брэнда и его окружающая среда:**

**БРЭНД**

Упаковка

Торговля

Производитель

Товар

Культура

Клиент

Если согласиться с утверждением, что брэнд — это философия, которую следует формировать с самого начала продвижения торговой марки, то компании — &1аделиие брэнда следует определиться, по каким правилам она будет строиться. Один вариант, когда брэнд-менеджер работает в рекламном агентстве и «ведет» брэнд, вникая во все технические детали производства товара, создавая цельную цепочку позитивных ассоциаций с брэндом. Другой случай — брэнд управляется сотрудником фирмы, который погружен в ежедневную практику продвижения торговой марки. Этот специалист нередко возглавляет соответствующий отдел, координируя деятельность сотрудников с внешними организациями (рекламистами, PR-специалистами, продавцами и т.д.) [2, C. 25-26].

#

# 3. БРЭНДЫ НА БАЛАНСЕ: СТРАТЕГИЯ БРЭНДИНГА И ЦЕННОСТЬ БРЭНДА

**Стратегии брэндинга**

Компания может выбрать и взять на вооружение одну из трех известных стратегий брэндинга.

Корпоративный, или монолитный подход, при котором все продукты компании маркируются единым корпоративным брэндом. Примером может служить японская компания Yamaha, которая все продаваемые товары, от мотоциклов до электроорганов, маркирует своим именем Yamaha.

Дискретный или основанный на разных брэндах подход, в рамках которого компания стремится развивать отдельные имиджи брэндов для различных товаров. В этом случае настоящее имя компании довольно трудно определить. Примером может служить сеть ресторанов Pizza Hut, принадлежащих компании Whitebread (о чем вы, наверняка, узнали только сейчас).

Передаваемый (подтверждающий) подход, известный также как управление портфельным брэндом. В этом случае имя родительской компании добавляется к брэнду изготовляемого ею продукта. Так, компания Cadbury имеет обыкновение присваивать это имя своим известным продуктам, таким как Dairy Milk, Wispa, Time Out. Имя компании может быть вскользь упомянуто в названии или на упаковке продукта (как, скажем, название Nestle на знаменитых шоколадных вафлях Kit Kat) или преобладать, как в названиях всех представителей семейства автомобилей компании Ford, название каждого из которых начинается со слова Ford. A это зависит от сравнительной силы брэнда компании и брэнда продукта.

В последние годы отчетливо прослеживается тенденция к использованию передаваемой стратегии в области брэндов, при которой имя компании (скрытое для большинства целевых групп общественности) начинает проявляться и приобретать известность через упаковку продукта, спонсорство и рекламу. Леви отметил в британском журнале *Management Today* (1990), что слово «Lever» стало появляться в рекламе моющего средства Persil. Другие наблюдатели заметили, что все возрастающее продвижение корпоративных брэндов отражает как растущую обеспокоенность потребителей этическими компонентами поведения и функционирования компаний-производителей, так и стремление компаний конкурировать на международном рынке. Таким образом, если компания имеет сильный корпоративный имидж в среде финансовых институтов, конкурентов и создателей общественного мнения, она может пожинать плоды этой известности в виде более сильных, чем у конкурентов, рыночных позиций.

**Ценность брэнда**

Мощные брэнды и сопряженная с ними долгосрочная экономическая устойчивость могут внести существенный вклад в выживании компании, даже в условиях неоднократных рыночных провалов отдельных ее товаров. Брэнд Triumph и его суббрэнды The Trident, The Tiger и The Bonneville выжили в условиях провалов ряда товаров и общего спада в бизнесе, имевшего место в последние десятилетия XX в. В 1993 г. при новом составе владельцев компании были запущены в серийное производство новые семейства мотоциклов для удовлетворения растущего спроса как на британском, так и на зарубежном рынках. Как писала газета *The Times:* «при наличии такого огромного количества известных исторических имен, которые можно использовать, новой компании всегда было легко создать жизнеспособную индивидуальность новой модели мотоцикла».

Приобретение известных брэндом часто оказывается более эффективным с точки зрения затрат, чем затраты на создание нового брэнда с нуля и последующего его маркетинга. Таким образом, компания рассматривается финансовыми институтами и конкурентами с точки зрения не только стоимости ее материальных активов, их «балансовой стоимости», но и нематериальных активов, к числу которых относятся брэнды и связанные с ними персоналии, имиджи и символы. Один из ярких примеров — Nestle, которая выложила за приобретение компании Rowntree 4,5 млрд.долл., что в пять раз превышает ее балансовую стоимость, поскольку компания производит такие известные на рынке товары, как Kit Kat, After Eight, Polo Mints. Компания Granada успешно поглотила владельца сети ресторанов компании Forte, пополнив и усилив свою группу развлекательных компаний. Эта операция обошлась компании Granada в астрономическую сумму 3,9 млрд.ф.ст.

Корпоративное рекламирование может использоваться для создания ценности брэндов, распространяя осведомленность о имени компании и визуальную индивидуальность среди финансовых институтов и конкурентов, а также создавая широкую осведомленность о портфеле принадлежащих ей брэндов. Другая уважительная причина, по которой компания стремится позиционировать себя как самостоятельный брэнд, заключается в том, что среди десяти крупнейших мировых брэндов восемь — это названия компаний. Среди них: Coca Cola, Kellogg's, McDonalds, Kodak, IBM, American Express, Sony, Mercedes-Benz. Можно заметить, что с открытием глобальных рынков именно корпоративные брэнды в наибольшей степени удачно позиционируются для проникновения на любой новый рынок [1, C. 293-295].

**Основные стратегии брэндинга***:*

1. Сочетание корпоративной и или индивидуальной марок («Coca-Cola», «Wimm-Bill-Dann» — WBD, MARS), которые способны выводить новые марки, создавать новые товарные категории.

2. Расширение семейства марки (создание новой торговой марки). когда ставка делается на дополнительные товарные единицы с новыми характеристиками (MARS, кроме шоколадных батончиков, выпускает конфеты «Держава»).

3. Расширение границ использования марки («растяжка» брэнда) с выводом новых и модифицированных товаров в новой категории с известными марочными названиями (WBD свою марку «Домик в деревне» «растягивает» на различные кисломолочные продукты, «Procter & Gamble» выпускает стиральный порошок и средство для мытья посуды «Fairy»).

4. Инновационный подход, использующий производство новой категории товаров, отличается от прочих стратегий тем, что компания начинает производство новой категории товаров (WBI) начал выпуск сокосодержащего молочного коктейля «Neo»; MARS производит корма для животных — «Whiskas» и др.).

Для получения сильной местной торговой марки, находящейся в более доступной для потребителей ценовой категории с налаженной системой дистрибуции, зарубежные фирмы с охотой приобретают российские брэнды. Чтобы вложения в местные брэнды быстро окупились, темпы роста местного рынка должны быть «двузначными». Практика подтверждает, что при наличии потребности и финансовой состоятельности аудитории, имеющейся базы данных о состоянии рынка смежных продуктов и адекватных ресурсах компании можно бороться за покупателя (а не с конкурентами)*,* позиционируя товар не на полках магазинов, а в головах потребителей.

В настоящее время подобный подход получает в России широкое распространение [2, C. 28-29].

Российские компании идут еще на один интересный эксперимент: при отсутствии достаточных средств на продвижение собственных марок подбираются брэнды по принципу совместимости: сок -мороженое (J-7), шоколад — мороженое («Аленка»); по принципу дополнения (из других товарных категорий): пиво — орешки («Ярпиво»). Примечательно, что пивные брэнды «Афанасий», «Белый медведь», «Доктор Дизель», «Золотая бочка», «Бочкарев», «Ярпиво» обеспечивают сегодня фабрике «Золотые купола» более 50% продаж всех орехов [2, C. 32].

#

# 4. СЕКРЕТ УСПЕХА – ИМЯ БРЭНДА

Все брэнды зиждутся на узнаваемом имени, эффектном рекламном слогане, оригинальной упаковке товара, нестандартном шрифтовом и цветовом решении, которые, образуя некий синергический эффект, дополняют друг друга и ориентируют потребителя на маркетинговый диалог.

При любом способе генерации имени брэнда полученные варианты должны пройти первичный отбор по лингвистическим, содержательным и юридическим критериям (подход предложен российским специалистом М. Дымшицем).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Группа критериев | Критерий | Содержание |
| Лингвистические | ФонетическийЗвукосемантическийЛексикографический | Слово должно сравнительно легко произноситься, соответствовать звуковому строю конкретного языка (языков при использовании в нескольких странах или многоязычной стране)Вызываемые звучанием слова неосознаваемые описательные ассоциации должны соответствовать характеристикам товараИмя брэнда в идеале должно транслитерироваться одинаковым количеством знаков, вне зависимости от используемого алфавита (для обеспечения стабильности зрительного восприятия брэнда), что особенно важно для международных брэндов |
| Содержательные | ЛексическийСемантическийАссоциативный | «Собственное» значение слова. Предмет, качество, действие, для описания которого используется словоОсобенности значения, присущие конкретному слову: например, слова «учитель», «педагог», «преподаватель» обозначают, в принципе, один вид деятельности, но под «учителем» понимают «педагога школы», а под «преподавателем» могут иметь в виду и «педагога школы», и «педагога вуза». При этом если слово «учитель» используется ив мужском («учитель») и в женском («учительница») роде, то «преподаватель» — преимущественно в мужском, что отражает уже культурно-обусловленные ожидания с «мужским» и «женским» поведением в том или другом случаеСодержательные ассоциации, вызываемые данным словом. Слово «учитель» имеет самые позитивные ассоциации — «истории, математики, добрый...». а «преподаватель» является более общим, «родовым» по отношению к «учителю» |
| Юридические | Возможность регистрации слова в качестве торговой марки или в любом другом юридическом режимеОтсутствие прав на слово на момент подачи заявки на регистрацию | Не обладают способностью к защите наименования государственных и международных организаций, слова-наименования товаров и слова, указывающие на сенсорные качества товара (например, в наименовании «соленое масло» не обладает зашитой по разным критериям ни одно из слов), географические названия (кроме некоторых исключений) и т.д.Отсутствие зарегистрированных или прецедентных прав на регистрируемое слово или сходных с регистрируемым «до степени смешения», т.е. слабоотличимы |

Для продолжительной жизни брэнда необходимо четкое сочетание рациональных и эмоциональных выгод.

Выделяются четыре измеряемых критерия успешного брэнда:

1) степень доминирования на рынке;

2) «длина» брэнда (способность разнообразить брэндовое предложение в различных товарных категориях);

3) сила брэнда (глубина эмоциональной связи с лояльными потребителями;

4) «ширина» брэнда (ориентация на различные потребительские сегменты, не рассеивая при этом брэндовое предложение).

Имя брэнда, за редким исключением, должно стоять выше названия компании. Действительно, потребитель покупает не компанию, а товар. Мы не говорим продавцу: «Дайте нам сок "J7" от "Wimm-Bill-Dann"», потому что сама фирма является объектом менеджмента, а брэнд — объект внимания покупателей. Брэнд — это сам товар, a содержимое упаковки и есть суть процесса брэндинга [2, C. 71-72].

#

# 5. РОЛЬ ЦВЕТА В ПОСТРОЕНИИ БРЭНДА

Цвета, как известно, также имеют глубокое символическое значение. Закономерно, что при помощи цветовых решений человек может быть мотивирован на определенные поступки. Все награды и призы исполняются в золотистом или серебряном варианте. Красный ассоциируется с радостью и праздником, пурпурный — с достоинством, зеленый — с природой, желтый — с сиянием солнца, голубой — с небом, розовый — со здоровьем и благополучием, белый — с чистотой, черный цвет — цвет зла и горя.

В то же время некоторые цветовые решения способны вызвать негативные ассоциации и депрессию. Даже положительно воспринимаемые цвета, как красный, не всеми принимаются в качестве стимулирующих деловую активность для 6% опрошенных красный цвет категорически неприятен. Причина в том, что опрошенные имели в детский период негативные ассоциации, вызываемые красным. По мнению эксперта в области цвета Л. Ческина, любой цвет, в том числе и самый «приятный» для глаза, может вызвать стойкую негативную реакцию, если полученные в детстве травмы ассоциируются с этим цвето. Нелюбовь к цвету может являться следствием привитого условного рефлекса.

По-разному выглядят цветовые предпочтения мужчин и женщин:

|  |  |
| --- | --- |
| Мужчины | Женщины |
| Зеленый | Синий |
| Синий | Зеленый |
| Красный | Белый |
| Белый | Красный |
| Желтый | Желтый |
| Черный | Черный |

Трудно согласиться с утверждением, будто бы мы покупаем яркую привлекательную упаковку. Между тем опыты, проводимые Институтом и цвета США, доказали, что «приятная» для глаза упаковка продает продукт несравнимо лучше. В то же время отметим: привлекательность упаковки вовсе не означает, что товар будет непременно приобретен. Что касается геометрии упаковки, то наблюдается стойкое предпочтение овальной формы перед треугольной и круглой. Закругленные концы треугольной упаковки увеличивают количество приверженцев среди женщин.

Упаковка должна выражать индивидуальность торговой марки для донесения имиджа брэнда до потребителя. Качество упаковки напрямую связывается с товарной категорией, имиджем брэнда, целевой аудиторией, местом продаж. Атрибуты брэнда: цвет, форма упаковки, шрифты должны давать полную информацию о том, перед нами рядовой товар или эксклюзивный. Именно упаковка подталкивает покупателя к покупке, совершающейся сначала «в голове», и поэтому на самом начальном этапе она должна нести в себе добавочную ценность брэнда. Упаковка должна продавать товар прямо с полки, строить брэндовый имидж, защищать товар от подделок и подсказывать способ утилизации или повторного использования.

Овал и треугольник вызывают ассоциацию с такими понятиями как ненависть, любовь, безразличие, боль, удовольствие, мягкость твердость. Почти 90% опрошенных связали свои положительные ассоциации с овальной формой, 40% — с треугольником. При закруглении острых концов треугольника количество приверженцев данной фигуры неизменно возрастало.

Как известно, цвета делятся на две группы: теплые и холодные. Холодные в основном базируются вокруг голубизны, теплые — вокруг красного и желтого. Мы стараемся окружить себя различными цветами и оттенками, чтобы соблюсти «цветовую диету». Если же нам необходимо успокоиться, то естественно обращение к холодным цветам, из депрессивного состояния выведут теплые тона. Обнаруживается и некоторая цветовая приверженность. Популярностью пользуются ярко-красные цвета, а желто-зеленый вызывает отторжение. Мужчины предпочитают темные оттенки, женщины выбирают нежные цветовые гаммы.

Среди факторов, оказывающих влияние на цветовое предпочтение, выделяются возрастной — с возрастом любовь к ярким цветовым решениям уменьшается; образовательный — чем выше образовательный уровень, тем больше приверженность к нежным цветам, такая же тенденция обнаруживается у сегментов с высоким доходом; географический — красный цвет любим итальянцами и мексиканцами, причем притягательность к красному выше у итальянцев с доходами ниже среднего уровня; экономический — зеленый цвет имеет мало приверженцев среди фермеров и занятых сельским хозяйством, но любим в районах, где развито металлургическое производство.

Эксперименты выявляют интересную закономерность: некоторые нелюбимые цвета, как желтый, редко называются в качестве такового. В то же время персиковый цвет — любимый многими — редко называется как приятный для глаза. И еще одна особенность: будничные тона утомляют и глаз их «не замечает» и начинает «искать» что-то новое, стимулирующее. Именно поэтому с середины 50-х годов XX в. при оформлении витрин и стеллажей в магазинах начали применять цветовую гамму не только «приятную» глазу, но и способную отражать свет до 50% и выше.

Результаты опытов по выявлению наиболее предпочтительных цветовых решений и геометрических форм предмета показывают, что в целом выделяются несколько уровней восприятия:

внимание — выделение из ряда подобных *(appeal);*

удержание в памяти *(recall);*

ассоциативность *(association).*

Для полноты оценки применяются еще две характеристики, позволяющие оценить так называемый визуальный эффект: четкость и ясность изображения, а также читаемость помещенного на предмете текста. Реакция потребителя на приведенные выше характеристики впервые была замерена при помощи камеры доктора Г.Ф. Брандта, реагирующей на малейшие «зацепки» глаза [2, C. 76-79].

#

# 6. САМЫЕ ДОРОГИЕ БРЭНДЫ МИРА

В условиях экономического кризиса многие крупнейшие брэнды мира подешевели: клиенты стали разочаровываться в финансовых организациях и автоконцернах. Зато торговые марки компаний, ориентированных на "простых потребителей", например, Coca-Cola, IKEA, McDonald’s, H&M, уверенно растут в цене.

Агентство Interbrand публикует один из самых авторитетных рейтингов стоимости мировых брэндов раз в год. Последнее время интерес к таким рейтингам постепенно снижался: с 2001 года изменения в десятке были минимальными, а тройка лидеров не менялась вообще за исключением одного раза: до 2008 года Microsoft и IBM занимали второе и третье место соответственно, а с 2008 года – поменялись позициями друг с другом.

В 2009 году интерес к рейтингу вырос: финансовый кризис должен был по-новому расставить крупнейшие торговые марки мира. Тем не менее, этого почти не произошло: изменения в первой десятке снова были минимальными. Таким образом, стоимость брэнда оказалась более устойчивой к экономическому спаду, чем рыночная капитализация, выручка, прибыльность и многие другие финансовые показатели.

**Первая десятка**

Итак, первое место в рейтинге самых дорогих брэндов мира уже на протяжении многих лет занимает Coca-Cola. За последний год стоимость торговой марки увеличилась на три процента до 68,7 миллиарда долларов. Сумму эту сложно даже вообразить: для сравнения, крупнейшая частная нефтяная компания России "Лукойл" со всеми своими месторождениями, заводами, активами и зарубежными активами стоит не больше 47 миллиардов долларов.

Второе место, как и годом ранее, осталось за IBM – эта компания тоже сумела увеличить стоимость брэнда, на этот раз на два процента до 60,2 миллиарда долларов. А вот торговая марка "бронзового призера" Microsoft подешевела на четыре процента до 56,6 миллиарда долларов. В Interbrand объясняют: Internet Explorer теряет долю рынка, уступая Mozilla. Зато, признаются в агентстве, поисковик Bing постепенно набирает обороты.

Пятерку замыкают американская General Electric и финская Nokia. У обеих компаний стоимость брэнда снизилась – у американцев сразу на 10 процентов, а у финнов – всего на четыре процента. Торговая марка General Electric дешевеет в основном из-за финансового отделения этой разносторонней компании: как известно, General Electric – это уникальный конгломерат, который производит все: от двигателей для самолетов до обычных лампочек.

Успешным можно назвать 2009 год для следующих двух компаний: McDonald’s поднялся с восьмого места на шестое, а Google – с десятого на седьмое. Причем стоимость брэнда Google выросла сразу на 25 процентов до 31,98 миллиарда долларов. И вряд ли кто-нибудь скажет, что аналитики Interbrand ошиблись: американский поисковик не устает удивлять своих клиентов и все больше привязывать их к собственному брэнду. Так, вполне успешно развивается браузер Google Chrome.

Замыкают десятку три неудачника: Toyota, Intel и Disney. Особенно не повезло японскому автопроизводителю – его брэнд в кризисное время подешевел на восемь процентов. Intel и Disney ограничились менее значительными цифрами: два и три процента спада соответственно.

**Тенденции**

Первая тенденция, которая бросается в глаза, если просматривать топ-100 крупнейших брэндов – деградация финансовых компаний и автомобилестроительных корпораций. Так, брэнд Mercedes, BMW и Honda подешевели на семь процентов, Ford – сразу на 11 процентов, а Harley-Davidson – сразу на 43 процента. Что касается финансистов, то лидерами тут стали американская Citigroup (минус 49 процентов) и швейцарская UBS (минус 50 процентов). Торговая марка American Express обвалилась на 32 процента, Morgan Stanley – на 26 процентов.

Причины такого упадка двух самых пострадавших от кризиса секторов очевидны: люди по всему миру перестали доверять автомобилестроителям после фактического банкротства General Motors и AIG, спасенных только усилиями правительства США и деньгами налогоплательщиков. Естественно, что когда они услышали, сколько понадобилось на спасение этих двух организаций, вкладываться в них больше никто не захотел.

Другая тенденция – рост стоимости потребительских брэндов, которые ориентированы на небогатых покупателей. Кроме McDonald’s значительный рост показал Gillette (плюс четыре процента), шведская сеть магазинов одежды H&M (11 процентов), IKEA (10 процентов), Kellogg’s (7 процентов), Heinz (9 процентов) и многие другие. Во время кризиса это также объяснимо: потребители все больше доверяют проверенным и экономичным брэндам. Причем потребители самого разного уровня – в середине сентября бывший глава Merrill Lynch Джон Тейн с сожалением заявил, что потратил огромные деньги на переоборудование нового офиса, хотя надо было просто все купить в IKEA. Эти слова Тейна вызвали аплодисменты в зале – а выступал Тейн в бизнес-школе Уортон: месте, где собрались далеко не бедняки.

Устойчиво растут в цене брэнды высокотехнологичных компаний, "приближенных к народу". Amazon за год подорожал на 22 процента, Apple – на 12 процентов. В этом плане из общего списка выделяется Yahoo! – брэнд этого поисковика подешевел на семь процентов [4].

Список самых дорогих брэндов мира в 2009 году — опубликованный рейтинг мировых брэндов по результатам агентства Interbrand:

1.Coca-Cola;

2.IBM;

3.Microsoft;

4.GE;

5.Nokia;

6.McDonald's;

7.Google;

8.Toyota;

9.Intel;

10.Disney;

11.HP;

12.Mercedes Benz;

13.Gillette;

14.Cisco;

15.BMW;

16.Louis Vuitton;

17.Marlboro;

18.Honda;

19.Samsung;

20.Apple.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л.Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 454 с.

2**.** Музыкант В.Л. Формирование брэнда средствами рекламы и PR: Учеб. пособие / В.Л.Музыкант. – М.: Экономистъ, 2004. – 606 с.

3.Элисон Тиккер. Паблик рилейшнз: Учеб. / пер. с англ. С.Бердышева. – М.: Изд-во Проспект, 2005. – 336 с.

4.http://ru.wikipedia.org/wiki/Брэнд.