РЕФЕРАТ

по курсу «Маркетинг»

**«Позиционирование товара (услуги) и брэндинг»**

**1. Позиционирование на рынке**

Позиционирование на рынке представляет из себя направление маркетинговой деятельности по выбору целевых рынков, предполагающее анализ элементов комплекса маркетинга и позиций продуктов на выделенных сегментах рынка с целью выявления тех их параметров, которые способствуют завоеванию конкурентных преимуществ.

Концепция позиционирования товаров и услуг является достаточно новым теоретическим достижением в маркетинговом инструментарии. Впервые она была выдвинута в 1979 г. в работе Эла Раиса и Джека Траута «Позиционирование: битва за ваше сознание», которая сразу стала классической и впоследствии была детализирована в еще двух книгах тех же авторов.

Основоположники теории позиционирования определяли его как «создание для товара определенной позиции среди конкурирующих товаров, своеобразной ниши, которая нашла бы отражение в иерархии ценностей, созданной в сознании потенциального покупателя. Разработка такого имиджа товара, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов».

Схожее определение позиционирования дает И. Викентьев, который для уточнения вводит понятие стереотипа: «Позиционирование — система стереотипов клиента относительно объекта, что делает этот объект минимально понятным, неопасным, отличным от других. Это ответы на типовые вопросы об объекте, которые может дать клиент».

Если все предприятия будут выпускать одни и те же продукты с одинаковыми характеристиками, использовать одни и те же методы продвижения и доставки продукта, оказывать аналогичные сервисные услуги, то для потребителей они все будут одинаковыми. Важно при этом учитывать ту позицию, которую занимает продукт на рынке в настоящее время.

Позиция продукта — мнение потребителей по важнейшим параметрам продукта. Позиция продукта характеризует место, занимаемое конкретным продуктом в умах потребителей по отношению к продукту конкурентов. В отличие от имиджа продукта, являющегося в большей степени эмоциональной характеристикой, позиция продукта формируется, как правило, на основе количественно измеряемых параметров (доля рынка, характеристики продукта, цена и др.). Позиционирование предполагает определение характерных особенностей товара, выделяющих его в среде конкурирующих аналогов. Наконец, позиционирование (в отсутствие товаров-конкурентов) — это уяснение, с учетом уникальных возможностей товара, его специфического места на рынке и в мнениях покупателей, места данной спецификации товара в перспективе. По Ф. Котлеру, функционер рынка должен ясно представлять себе, чем отличаются друг от друга по своему действию существующие марки, как их рекламируют, каковы их цены и т. п.

В результате позиционирования возникает образ товара в сознании покупателя, который может находиться с тем образом товара, который пытается создать производитель, в самых причудливых отношениях. В этом случае большинству товаров придается символическое значение, и именно в точном нахождении символического образа товара в целевой аудитории — брэнда, и его словесной и визуальной составляющих (брэнд-нэйма и брэнд-имиджа) и состоит суть позиционирования.

Видный британский специалист в области коммуникаций Брэндан Брюс, связывает между собой процедуры сегментирования и позиционирования: «Позиционирование — это четкий анализ того, для чего и для кого нужна данная марка (или компания, человек, политическая партия и т. д.), почему кто-либо может быть заинтересован в ее выборе». «Определенный продукт или услуга имеют функциональные преимущества, которые удовлетворяют базовую потребность. Еда дает насыщение, одежда и дом — тепло, машины перемещают в пространстве и т. д. Но каждый из них имеет и психологическое преимущество, которое соответствует базовому желанию. Черная икра выполняет желание человека жить в роскоши, мода «от кутюр» — желание индивидуализации или престижа, а «Роллс-Ройс» — желание того, чтобы тобою восхищались. Психологическое преимущество представляет собой наиболее важный аспект многих марок, поскольку функциональная ценность часто является лишь доказательством того, что это преимущество обладает достоверностью».

В бизнесе больше всего тратят времени на завоевание ниши - значительно больше, чем в технике реализации выбранного типа рекламы. Процесс создания ниши начинается с определения функциональных и психологических преимуществ данной марки. Исходя из этого, цель позиционирования состоит в том, чтобы помочь потенциальным покупателям выделить данный товар из числа его аналогов-конкурентов по какому-либо признаку и отдать предпочтение ему при покупке. Иначе говоря, позиционирование направлено не просто на определение возможного места товара на рынке в настоящее время и в перспективе, но, скорее, на укрепление его конкурентных позиций на конкретном сегменте рынка посредством создания у потенциальных покупателей предпочтительных стимулов к его приобретению. Прежде чем решить вопрос о позиционировании своего товара, изготовителю необходимо определить позиции товаров-конкурентов и стоящих за ними производителей. Это позволяет выбрать возможные направления позиционирования.

Отмечая важную роль позиционирования в маркетинге и в товарной политике, в частности, П.Р. Диксон подчеркивает, что эффективное позиционирование способно сделать предпринимателя миллионером, а среднего менеджера — руководителем высшего звена.

При разработке позиционирования придерживаются определенной последовательности действий:

сегментация рынка по таким критериям, как искомые выгоды, демографические и поведенческие особенности потенциального покупателя, область использования товара;

изучение динамики емкости сегментов для ее прогнозирования;

изучение позиции товара по отношению к конкурирующим аналогам и составление карты позиционирования конкурирующих и собственного товаров;

разработка концепции позиционирования собственного товара, на основании которой решают вопрос о дифференциации, качественных параметрах, добавленном качестве;

 оценка экономической эффективности способа

позиционирования.

Таким образом, позиционирование товара — это действия, направленные на обеспечение товару конкурентоспособного положения на рынке. Оно направлено на определение возможных путей совершенствования существующих изделий, а также выявление реальности выхода фирмы на рынок с новым товаром, определение места нового товара в ряду существующих. Здесь новая продукция (товар-новинка) — это изделие, обладающее возможностью выполнять совершенно новую или усовершенствованную функцию по сравнению с существующей продукцией.

Процесс позиционирования начинается после того, как фирма определит, на каком сегменте рынка ей выступать.

Если этот сегмент уже устоялся, следовательно, в нем есть конкуренция. Более того, конкурирующие фирмы уже заняли в рамках сегмента свои «позиции». Поэтому перед решением вопроса о собственном позиционировании фирме необходимо определить позиции всех имеющихся конкурентов. Под определением позиции в данном случае понимается выявление и соотнесение качественных параметров и объемов продаж продукции конкурентов. С учетом выявленных позиций конкурентов фирма может выбрать из двух имеющихся в ее распоряжении путей.

Первый путь — позиционировать себя рядом с одним из существующих конкурентов и начать борьбу за долю рынка. Для этого необходимо соблюдение условий:

фирма может поставить продукцию, превосходящую аналог конкурента;

рынок достаточно велик, чтобы вместить двух конкурентов;

фирма располагает большими, чем у конкурента, ресурсами;

избранная позиция в наибольшей мере отвечает особенностям сильных деловых сторон организации.

Второй путь — разработать в рамках Данного сегмента продукцию, которой еще нет на рынке. Но для этого надо убедиться в наличии:

технических возможностей для создания оригинального продукта,

экономических возможностей для этого,

достаточного числа потенциальных покупателей, имеющих желание приобрести новый товар.

После принятия решения о своем конкурирующем позиционировании в сегменте рынка фирма приступает к детальному планированию комплекса маркетинга. Это включает следующие этапы:

исследование мотивов покупательского поведения,

формирование идеи нового товара,

проверка и отбор подходящих идей,

разработка технического предложения нового товара,

проверка технического предложения,

ведение экономического анализа,

изготовление опытного образца,

изготовление опытной партии,

пробный маркетинг, который осуществляется в ограниченные сроки и на географически сконцентрированном рынке,

оценка результатов,

серийное производство,

коммерческая реализация серийной продукции.

Анализ и учет возможностей предприятия позволяют выбрать такие характеристики продукта и элементов комплекса маркетинга, которые могут в выгодную сторону отличить его продукты от продуктов конкурентов, то есть проводить дифференциацию своих рыночных предложений. Различают продуктовую дифференциацию, сервисную дифференциацию, дифференциацию персонала и дифференциацию имиджа.

Исходя из того, что весь жизненный цикл товара сопровождается позиционированием товара, то есть определением его места среди имеющихся на рынке конкурирующих аналогов с учетом восприятия конкурирующих товаров потребителем, то при выведении нового товара на рынок мы говорим о позиционировании новинки. Изучение потребительского поведения и восприятия дает возможность говорить о наиболее характерных реакциях на новое предложение компании. Например, оно может восприниматься как заменитель имеющегося и известного покупателю аналогичного продукта, как дополнение к известным товарам, как превосходящий или более приемлемый по качеству или цене, как престижный товар. Для разработки эффективного позиционирования важно анализировать поведенческие особенности покупателей и, в частности, изучать процессы принятия ими решений о покупке.

Для позиционирования важно знать не только мотивы покупок, но и степень участия и роль в совершении покупки членов семьи (на потребительских рынках), сотрудников организации (на производственных рынках). Возникновение заинтересованности в покупке (а вызвать ее и должно позиционирование товара) зависит от трех основных факторов: личности, объекта и ситуации. С точки зрения специалистов по покупательскому поведению, «заинтересованность — это уровень ощущения человеком важности и/или интереса, вызванного стимулами (или стимулом) в рамках специфической ситуации». Чем более удачно позиционирование новинки, тем сильнее оно соотносится с личностным отношением к продукту, тем более явно будет ощущаться заинтересованность целевого покупателя в совершении покупки.

Фактор личности обычно приобретает силу среди составляющих заинтересованность в новинке, когда позиционирование побуждает целевого покупателя думать, что предлагаемый товар (услуга) возвышает его в собственных глазах (посещение спектакля, поставленного режиссером мировой известности). Если позиционирование таково, что у потенциального покупателя возникает опасение риска от приобретения данного продукта (услуги), то заинтересованность в покупке не исчезнет, но она в конечном итоге сведется к поискам менее рискованного аналогичного предложения.

Еще один фактор — ситуация — определяет так называемую ситуационную заинтересованность, которая существует до момента совершения покупки. В таком случае жизненный цикл продукта развивается по кривой моды. Разрабатывая позиционирование, нельзя не учитывать ситуационную заинтересованность, хотя она носит явно временный характер. Это актуально, например, для подарочного варианта товара, для потребительских товаров, приобретаемых для личного пользования, либо для особого случая и т. п. Заинтересованность в покупке может быть высокой и низкой, что также полезно учитывать, выбирая аргументы позиционирования. Так, при высокой заинтересованности отмечается большее внимание потребителя к рекламе, а именно: реклама доводит до покупателя аргументы позиционирования. Высокая заинтересованность побуждает покупателя тщательно взвешивать разницу между предлагаемыми вариантами аналогов, а это требует от позиционирования привлекательного представления явных отличительных особенностей каждого товара.

При эффективном позиционировании процесс принятия решения о покупке (осознание потребности, поиск, оценка предложений, совершение покупки, оценка товара пользователем) влечет за собой повторные покупки, создает приверженность к марке и восприятие товара как идеального. Решать проблему позиционирования новинки необходимо начинать еще на стадии идеи о новом продукте и обязательно изучать восприятие потенциальными потребителями аналогичных предложений конкурентов, чтобы найти аргументы, подчеркивающие уникальность новинки. Аргументами позиционирования могут быть: качественное превосходство вариантов продукта (мыло «Камей»), особые потребности покупателей (диетические продукты), область использования товара (для отдыха зимой), сопоставление с аналогами (стиральные порошки, зубные пасты), определенные сегменты пользователей (детские товары, красители для волос), имидж фирмы-изготовителя (бытовая техника).

В целевом маркетинге позиционирование зависит от характеристик и особенностей сегмента покупателей, оно может изменяться при выведении товара на новый рыночный сегмент, а также под влиянием изменений, происходящих в макро- и микросреде маркетинга, в рыночной ситуации, в зависимости от фазы жизненного цикла товара, изменяющихся целей и задач компании.

Работа над позиционированием сопряжена с аналитическими исследованиями предпочтений, заменителей продукта, рейтинга отличительных преимуществ товаров, сопоставительным и кластерным анализом, оценкой безубыточности и т. д. Однако как и в маркетинге вообще, так и в позиционировании большую роль играет интуиция исследователя. Поэтому карта конкурентных позиций, составленная по интуитивным представлениям, может показать, на какие целевые сегменты выгоднее направлять усилия. Интуиция подкрепляется изучением потребительских рейтингов торговых марок (с учетом их качественных параметров), опросами покупателей об их представлениях о сходстве и различии марок товаров и т.п. Конкурентные карты дают возможность определить идеальный для потребителя товар и использовать эту информацию в товарной политике и в стратегии позиционирования.

Стратегия позиционирования может быть наступательной и оборонительной.

Наступательная (атакующая) стратегия сопряжена с управлением товарным ассортиментом. При расширении ассортимента увеличивается доля рынка (отбирается часть рынка у конкурентов), затрудняется для конкурентов выведение их товаров, усиливаются конкурентные позиции. Но расширение ассортимента усиливает конкуренцию собственных вариантов товара, сопровождается увеличением издержек на производство и маркетинг. В ряде случаев компания использует в управлении ассортиментом тактику перепозиционирования или акцентирования внимания на новой характеристике товара.

Оборонительное позиционирование может базироваться на стратегии «крепость на острове». Суть его заключается в том, что варианты товара (или марки), позиционируемые как дорогие и высококачественные, защищаются от ценовой конкуренции более дешевыми вариантами, предназначенными для покупателей, спрос которых эластичен по ценам.

Эффективность позиционирования в конечном итоге протестирует сам рынок, но для выведения новинки на рынок требуется обоснованная, надлежащая маркетинговая поддержка, важной составляющей которой является продвижение товара на рынок (коммуникационная политика).

Итак, мотивы покупки в целевой группе при позиционировании должны быть подкреплены маркетинговыми характеристиками товара и его конкурентными преимуществами и особенностями. При этом, как правило, выделяется семь условий, необходимых для выбора правильного позиционирования на рынке:

хорошо понимать реальные позиции марки в сознании покупателя (то есть степени известности брэнда и степени лояльности брэнду);

знать позиционирование конкурирующих марок, особенно главных конкурентов;

выбрать собственную позицию и аргументы для ее обоснования (то есть маркетинговые характеристики + мотивы покупки = позиционирование = рекламная аргументация);

оценить потенциальную рентабельность выбираемой позиции;

убедиться в том, что марка обладает достаточным потенциалом, чтобы достичь нужного позиционирования в сознании покупателя;

оценить уязвимость позиционирования (достаточно ли у нас ресурсов, чтобы занять и защитить выбранную позицию);

убедиться в согласованности выбранного позиционирования с другими маркетинговыми факторами (ценой, коммуникацией и сбытом).

Что касается выбора стратегий позиционирования, то здесь можно исходить из нескольких оснований: мотивы покупки, конкурентные преимущества товара, символическая ценность товара, наличие дополнительных удобств или услуг, сервисное обслуживание, гарантии, отличия от конкурирующих марок (последнюю стратегию называют «отстройка от конкурента»). Так, Дж. Винд выделяет шесть альтернативных способов позиционирования марки:

позиционирование, основанное на отличительном качестве товара;

позиционирование, основанное на выгодах или на решении проблемы;

позиционирование, основанное на особом способе использования;

позиционирование, ориентированное на определенную категорию покупателей;

позиционирование по отношению к конкурирующей марке;

позиционирование, основанное на разрыве с определенной категорией товаров.

Таким образом, позиционирование тесно связано с брэндингом. При позиционировании решается выбор оптимального сегмента и поставщик занимает оптимальную позицию внутри этого сегмента. Решение, «какую позицию должен занять товар», определяет вход процесса стратегии товара или услуг, а пути достижения этого — саму стратегию. Основные выводы при позиционировании товара на рынке сводятся к следующему.

Интенсивный маркетинг наиболее эффективен, если:

покупатели в своей массе не осведомлены о товаре;

те, кто знает о товаре, не стоят за ценой;

необходимо противостоять конкуренции соперников и вырабатывать у потенциальных покупателей предпочтительное отношение к товару.

Выборочное проникновение на рынок используется, когда:

емкость рынка невелика;

товар большинству покупателей известен;

покупатели готовы платить высокую цену за товар;

интенсивность конкуренции невысокая.

Широкое проникновение на рынок имеет смысл, когда:

велика емкость рынка;

покупатели плохо осведомлены о товаре;

высокая цена неприемлема для большинства покупателей;

на рынке существует жестокая конкуренция;

увеличение масштаба производства уменьшает удельные издержки на производство.

Пассивный маркетинг используется, если:

емкость рынка велика;

существует хорошая осведомленность о товаре;

покупатели отказываются приобретать дорогой товар;

интенсивность конкуренции незначительна.

**2. Современные перспективные технологии по созданию долгосрочного предпочтения к товару - брэндинг**

Брэндинг — 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 среди конкурентов и создающих его образ (brand image).

Брэндинг (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 брэндинг и его организационно-функциональное воплощение — «марочный принцип» управления маркетингом в компании-производителе (brand management) — стали неотъемлемыми инструментами маркетинга (прежде всего его североамериканской школы).

Основы теории брэндинга были заложены и развиты профессором Калифорнийского университета Дэвидом Аакером, автором восьми монографий и более 70 статей на эту тему. Позднее различные аспекты теории брэндинга были развиты в работах таких специалистов, как Якоб Якоби и Роберт Чеснут, Вильям Вейлбахер, Дэвид Хэйг.

Различные определения понятия «брэнд» включают девять основных аспектов, ниже ранжированных по мере их возникновения в литературе по теории брэндинга: образ марки в сознании покупателя (1956); механизм дифференциации 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). Как множество ключевых понятий маркетинга и рекламы термин «брэнд» не имеет точного эквивалента в русском языке. Наиболее близкий — образ марки данного товара (услуги) в сознании покупателя, выделяющий его в ряду конкурирующих.

С точки зрения воздействия на покупателя, брэнд можно подразделить на брэнд-нэйм (brand-name) — словесную часть марки, или словесный товарный знак (которым он становится после правовой регистрации), и брэнд-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 брэндом - для этого он должен приобрести известность на рынке и доверие у покупателя.

Брэндинг 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.

Брэндинг — это обоснованная маркетинговыми исследованиями совместная творческая работа рекламодателя, реализующей организации и рекламного агентства по созданию и широкомасштабному (использующему разнообразные виды, средства, формы и методы рекламы) внедрению в сознание потребителя персонализированного брэнд-имиджа — образа замаркированного определенным товарным знаком товара или семейства товаров.

Создатели брэнд-имиджа учитывают физические свойства продукта, чувства, которые он вызывает у потребителя, и апеллируют не только к сознанию, но и к эмоциям, воздействуя на подсознание. Если товару на рынке сопутствуют успех, высокая репутация, то всегда найдутся подобные ему товары, повторяющие его пользующийся популярностью образ. Поэтому брэндинг — постоянно развивающаяся деятельность, отсекающая конкурентов.

С помощью брэндинга 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.

Вместе с тем эффективная реализация брэндинга — дело отнюдь не простое. Ее результативность зависит не только от профессиональных знаний и предпринимательской культуры рекламодателя и рекламного агентства, с которым он сотрудничает, но и от их умения работать с интеллектуальной собственностью, товарными знаками, дизайном, текстами.

В каждый конкретный момент любой брэнд обладает определенным имиджем (Brand Image) — уникальным набором ассоциаций, которые в настоящий момент находятся в умах потребителей. Эти ассоциации выражают то, что означает брэнд именно сейчас, и являются сиюминутным обещанием потребителям от авторов брэнда. В частности, имидж брэнда может сформировать рекламная кампания. Важно отметить, что имидж брэнда — это то, что в настоящий момент находится в умах потребителей, в то время как индивидуальность брэнда — это гораздо более долгосрочное понятие.

На практике часто встречаешься с тем, что путают два близких понятия - брэнд и торговую марку. На самом деле брэнд — это не только торговая марка, состоящая из названия, графического изображения (логотипа) и звуковых символов компании или товара. Понятие брэнда более широкое, поскольку в него еще 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 брэнда потребителям, то есть тот смысл, который вкладывают в него сами создатели (достаточно распространенная ошибка заключается в том, что создатели брэнда полагают, что их восприятие и восприятие целевой аудитории одинаковы; на практике довольно часто расходится с восприятием потребителя).

Возможно, первое известное человечеству использование брэнда практиковалось еще во времена Древнего Египта, когда ремесленники ставили свое тавро на сделанные ими кирпичи, чтобы определить создателя каждого кирпичика. Также существуют задокументированные свидетельства появления торговых марок на греческих и римских светильниках, китайском фарфоре. Торговые марки использовались в Индии в 1300 г. до н. э.

Брэндинг активно применялся в средние века, когда цеховые ремесленники помечали свои товары особой маркой. Это стало необходимым, поскольку население росло, и на одной и той же территории появилось больше одного кузнеца, каменщика, сапожника или плотника. В некоторых старых городах Европы, таких как Зальцбург и Роттенбург, туристы до сих пор могут видеть подлинные железные «торговые знаки», отмечавшие мастерские, где работали «держатели» этих торговых марок.

В 1266 английское законодательство официально требовало, чтобы булочники отмечали своим знаком каждую буханку хлеба, чтобы вес каждой буханки соответствовал заявленному. В ранней истории Соединенных Штатов марки часто использовались для идентификации скота (коров, овец), позже стали использоваться для отмечания особого качества товара, представленного владельцем определенной фермы или ранчо.

Однако настоящий расцвет идеи брэндинга пришелся на вторую половину двадцатого века, и связано это было с вполне естественными причинами — появлением на рынке большого количества похожих товаров.

Время не изменило требований к разработке бренда они лишь стали более целенаправленными. В современных условиях для формирования каждого брэнда разработчик должен задать себе следующие вопросы, позволяющие определить позиционирование товара и фирмы на рынке:

для кого? — определение целевой группы потребителей, для которой создается брэнд;

зачем? — определение возможной выгоды потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого брэнда;

для какой цели (для какого использования?) нужен именно этот брэнд, кто (какой товар) является конкурентом?

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

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 брэнда 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 брэнда, — это та основная идея, которая лежит в основе брэнда.

Та же самая идея должна лежать в качестве основной мысли будущей рекламной кампании, разработанной для этого брэнда (или других методов продвижения, которые будут применяться для этого брэнда). Создание любой идеи — это вопрос творчества, таланта, поэтому руководств типа «как создать гениальный брэнд» никогда не было и не будет. Тем не менее существует ряд рекомендаций, которые позволяют облегчить создание идеи и направить мысли в нужное русло.

При создании брэнда специалисты-маркетологи предлагают всегда помнить о позиционировании товара и о стратегии, разработанной для этого брэнда. Не стоит перегружать брэнд множеством идей — нужно выбрать одну самую ценную и донести ее до сознания потребителя. Для создания успешного брэнда стоит обратить внимание на другие брэнды, присутствующие на том же сегменте рынка. Это позволит, во-первых, избежать дублирования уже существующего брэнда на рынке, во-вторых, учесть ошибки и просчеты, совершенные конкурентами, в-третьих, может натолкнуть на оригинальную идею.

Известный специалист в области рекламы, Россер Ривз, разработал интересный принцип формировании брэнда — использование уникального свойства продукции. Этот принцип был назван философией «уникального свойства продукции». Идея проста — необходимо перебрать все свойства товара до тех пор, пока не найдется что-то уникальное, что можно об этом товаре сказать. Если в реальности ничего уникального нет, необходимо найти особенность товара, оставшуюся незамеченной, и сделать ее своей. Это уникальное свойство, которое этот и только этот товар может предложить покупателю. Ему принадлежит слоган для известных конфет «Тают во рту, а не в руках». Однако подобный подход таит в себе серьезную опасность: вполне можно представить себе товар, у которого нет таких уникальных качеств или не важны или не интересны для потребителя (например — пиво, бензин, моторные масла, хлебобулочные изделия, сливочное масло, дезодоранты, лаки для волос). В таких случаях не следует искусственно выискивать эти уникальные качества, а стоит обратиться к другим приемам — например, использовать шоу-эффекты. Не стоит зацикливаться на товаре, на его качествах и характеристиках. Можно попробовать рассмотреть более широкий круг вопросов, связанных с потребителями: кто им пользуется, где им пользуется, как им пользуется, почему им пользуется. Или уточнить с производителем: где производится, кем производится, как производится. Для того чтобы создать удачный брэнд, нужно знать о товаре и о его производителе как можно больше — факты об этом товаре и смежных областях, историю развития этого товара и предприятия-производителя, примеры использования — словом, все, что так или иначе связано с товаром.

Как утверждают специалисты, на оригинальную идею могут натолкнуть необычные источники, порой даже совершенно не связанные с изучаемым товаром. Так, например, если целевая аудитория — это инженеры, ученые, то имеет смысл обратиться к специализированным изданиям, которые они читают, в поисках интересных и звучных терминов.

При формировании идеи брэнда следует как можно более четко представить себе целевую аудиторию, причем не абстрактно, а на конкретных примерах. Нужно представлять себе, чего хочет целевая аудитория — что ее интересует, чем увлекается, как выглядит, о чем говорит. По утверждению А. Кромптона, есть 17 тем, привлекающих повышенное внимание людей. Если их использовать в качестве идеи, лежащей в основе брэнда, то вероятность того, что люди обратят на этот товар внимание, окажется выше. Это, в частности, автомобили, войны, деньги (как их заработать), дети, животные, известные личности, катастрофы, королевская (президентская) семья, мода, предсказания будущего, продукты питания, развлечения, свадьбы, секс, скандалы (светская хроника), спорт, юмор.

Все эти рекомендации могут быть применены в том случае, когда компания-производитель занимается разработкой брэнда самостоятельно. Достаточно часто создание брэнда поручают сторонней организации, поскольку этот вопрос требует профессионального подхода. В частности, компания Brand Institute Inc. использует следующие ресурсы для создания идеи брэнда: команда разработчиков компании-производителя, группа профессионалов, работающих в компании, специализирующейся на создании брэнда, целевая аудитория (будущие потребители брэнда), профессионалы в области создания брэнда, работающие в других компаниях.

Если участие первых двух групп разработчиков - достаточно стандартный и широко применяемый ход, то для привлечения двух последних групп компания использует нетрадиционные методы. На web-сервере компании организована специальная рубрика (chat), где назначаются определенное время и тема встречи. Зайдя на этот сервер в указанное время, любой посетитель может принять участие в обсуждении проблемы и в создании идеи (помним, что 80% всех маркетинговых идей были подсказаны покупателями) в одном из трех качеств — потребителя, разработчика или стороннего специалиста. Участие в качестве потребителя подразумевает даже вознаграждение за участие в подробном часовом тесте. В компании, специализирующейся на создании брэнда, группа разработчиков обычно состоит из 2—3 человек, ответственных за проект. Работа над каждым контрактом поручается нескольким группам, от двух до пяти, в зависимости от заказа. Каждая группа начинает работу с изучения заказчика и его конкурентов, в результате у каждой из групп формируются совершенно непохожие образы заказчика. Как правило, работа группы занимает пять-шесть дней. Создание каждого элемента брэнда требует специальных навыков — для создания графического изображения необходим профессиональный дизайнер, владеющий законами композиции.

Для выражения идеи брэнда через графический символ следует учитывать законы восприятия графических изображений. Например, известно, что оранжевый и другие теплые цвета способствуют пищеварению — недаром так много рекламных кампаний пищевых продуктов выполнено в теплых тонах. Мультипликационные герои располагают к себе и делают товар доступнее, «дружелюбнее» и ближе. Для создания звукового символа брэнда необходимо участие специалистов по звуку. Так, классическая музыка создает общее ощущение стабильности и надежности — недаром ее так часто используют фирмы, продвигающие свои услуги; определенный музыкальный стиль — например, нард-рок или народная музыка, позволят адресовать брэнд к конкретной аудитории.

Управление брэндом (Brand Management) — это процесс управления торговыми марками с целью стратегического увеличения стоимости брэнда. Кроме того, под управлением брэндом также может пониматься персонал, ответственный за создание индивидуальных черт брэнда, изменение их для достижения максимальной эффективности, проверки, что индивидуальные черты не корректируются в угоду тактической выгоде, а также за составление планов антикризисного управления брэндом в случае необходимости. При формировании брэнда компания должна определиться, желает ля она сделать свой брэнд лидирующим или предпочитает поставить его «в ряду других». В брэндинге существует принцип, называющийся «принципом позиционности», — он заключается в том, что первую компанию, уже занявшую свою позицию в умах потребителей, уже невозможно лишить этого места: IBM — компьютеры, Coca Cola, «Сбербанк» — сберегательные услуги для населения. Суть успешной стратегии маркетинга при применении этого принципа — следить за открывающимися новыми возможностями и делать ход, закрепляя продукт на лестнице. В дальнейшем все действия брэндинга будут сводиться лишь к удержанию этого первого места в сознании потребителей. Если компания не имеет возможности быть первой (не хватает финансовых ресурсов или она пришла на этот рынок позже других), то она всегда должна учитывать, что нельзя предпринимать лобовую атаку на компании, уже имеющие лидирующие позиции на рынке.

**Список литературы**

1. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг: Учебное пособие. - М.: Инфра-М-Норма, 2007.

2. Аникеев С.Н. Методика разработки плана маркетинга. - М.: Фолиум, 2005.

3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник. – М.: Экономика, 2006.

4. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. – М.: Дело, 2008.

5. Костоглодов Д.Д., Саввиди И.И. Маркетинг предприятия – М.: Контур, 2006.

6. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Финпресс, 2007.