ФГОУ СПО «Пашковский сельскохозяйственный колледж»

Содержание

**Введение** .......................................................................................................................стр.2

**Глава 1. Содержание и сущность бренда** ..............................................................стр.4

* 1. Понятие бренда, его характеристики и индивидуальность ...............................стр.4
	2. Классификация брендов и бренд-имена .............................................................стр.10

**Глава 2. Современные и актуальные бренды** ....................................................стр.14

2.1 Бренды в искусстве: инструменты маркетинга в театре ..................................стр.14

2.2 Современный региональный бренд: Сочи-2014 ...............................................стр.18

2.3 Самые ценные Российские бренды ....................................................................стр.22

Заключение .................................................................................................................стр.24

Список используемой литературы ...........................................................................стр.26

**Введение**

Формирование покупательского спроса и управление процессом продвижения торговой марки на рынок играет важную роль в развитии и успешности бизнеса в любой сфере деятельности. Каждый год на рынке появляется огромное количество новых товаров и услуг, подавляющее большинство товарных групп представлены торговыми марками. Новые сегменты рынка, едва сформировавшись, стремительно заполняются товарами, мало отличающимися по своей сути. Похожих товаров очень много, и различия между ними не позволяют потребителям правильно и быстро осуществить выбор. Поскольку сегодня товарный ресурс воздействия на потребителя практически исчерпан, необходимо выйти за пределы товара и потребителя, изменить стратегию продвижения товара на рынке. Сегодня самым сильным инструментом бизнеса является бренд.

Современная стратегия брендинга исходит из того, что товар должен олицетворять собой важные и ценные для потребителя качества, вызывающие устойчивый эмоциональный отклик и помогающие установить с ним долговременные отношения. Кроме того, товар (услуга) должен быть легко узнаваемым и популярным. Данные функции выполняет бренд — атрибуты фирмы или товара, отражающие их индивидуальность и ценностные ориентации, привлекающие концентрированное внимание потребителей и мотивирующие их к совершению покупки.

Целью создания бренда является достижение долговременных конкурентных преимуществ в продвижении товара или услуги на рынке. Эффективные бренды обладают сильными убеждениями и оригинальными идеями. Они не только изменяют отношение потребителя к марке и товару, но и преобразуют сознание людей.

Брендинг — это каждодневная напряженная работа с потребителями, которые могут не испытывать недостатка в деньгах, но ограничены во времени. Для таких потребителей экономия времени если не важнее, то, во всяком случае, эквивалентна экономии денег, поэтому необходимо разрабатывать такие коммуникационные технологии, которые экономили бы время потребителей. В этом плане наибольшими возможностями обладает Интернет и другие новые коммуникационные технологии брендинга.

Современный брендинг направлен на управление взаимоотношениями с потребителями и играет важную роль в успехе и прибыльности любого бизнеса. В связи с этим и возникает, на мой взгляд, необходимость изучения теоретических и практических основ, методологического инструментария брендинга, а также зарубежных теоретических и практических достижений.

На мой взгляд, невозможно успешно изучать, понимать и применять на практике научные выводы, идеи, методики, рекомендации, стремиться объединить их в эффективное единство конкретных управленческих действий, пока не будет освоен общий понятийный и терминологический аппарат. Поэтому целью данного реферата является:

* исследование и изложение сущности бренда;
* изучение понятийного аппарата по выбранной теме;
* изучение типологизации брендов;

В задачи данного реферата входит:

* применение теоретических знаний для рассмотрения и анализа роли и места бренда в социально-историческом пространстве;
* анализ некоторых современных и актуальных старых брендов,
* а также поиск и анализ источников и литературы по теме реферата.

**Глава 1. Содержание и сущность бренда**

**1.1 Понятие бренда, его характеристики и индивидуальность**

Сегодня залогом успешности предпринимательской деятельности является правильная разработка процесса управления и продвижения на рынок (внутренний и внешний) продукции (товара или услуги) и торговой марки. Один из основных факторов, определяющих развитие торговой марки, — ее объективная финансовая оценка, поскольку огромная разница между рыночной капитализацией и чистой стоимостью материальных активов объясняется стоимостью активов нематериальных, одним из которых является торговая марка. [3. c. 121]

Каждый год на рынке появляется огромное количество новых товаров, большинство которых представлены торговыми марками, исчисляемыми десятками и даже сотнями. Новые сегменты рынка стремительно заполняются товарами, мало отличающимися по своей сути. Происходит позиционирование товара в целевом сегменте.

Покупатель в своем выборе оперирует не только реальными потребительскими свойствами, но и теми представлениями (образами), которые у него сформировались в процессе восприятия рекламы. Если у него нет явных предпочтений в продукции, он выбирает ее на основании:

1. впечатлений от прошлых покупок продукции (товаров и услуг);
2. рекомендаций друзей и знакомых;
3. иных ассоциируемых впечатлений (внешнего вида продукции, названия, места продажи, цены);
4. информации о производственных характеристиках продукции (составе, сроке хранения, гарантируемых обязательствах). [7. c. 93]

С увеличением количества товаров, среди которых необходимо осуществить выбор, затраты времени на принятие решения о покупке возрастают. Разница во времени между последовательным отбором по установленным характеристикам и реальным выбором товара зависит от представления о товаре. Если представление о товаре сформировано на основе неоднократного его приобретения, то выбор осуществляется быстро. Но если покупатель не имеет никакого представления о товаре, он использует различные маркетинговые коммуникации, и тогда процесс выбора становится более продолжительным.

Проблемы, которые возникают в настоящее время на российском и зарубежных рынках, для своего решения требуют новых подходов, исследований и анализа сложившейся ситуации в сфере маркетинговой деятельности. Сегодня на рынке успехов достигает производитель, не только обладающий более высоким уровнем организации производства и управления маркетинговой деятельностью, владеющий большими финансовыми ресурсами, но способный сформировать у покупателя устойчивое положительное отношение к своему товару и торговой марке, «очеловечить» свой продукт, придать ему яркие личностно-индивидуальные черты. В связи с этим в практику маркетинговой деятельности в России входит новый термин — *бренд* (от англ. brand — клеймо, тавро). Сегодня бренд является самым сильным инструментом бизнеса. [7. c. 95]

Еще в древности появилась традиция ставить знаки, свидетельствующие об изготовителе товара. В частности, подобные знаки были обнаружены в Египте на камнях пирамид, на кирпичах в Риме и старинном китайском фарфоре.

С давних пор в России и за рубежом домашних животных клеймили, чтобы отличать своих от чужих, т.е. клеймо свидетельствовало о собственности, принадлежности их определенному владельцу. В Англии с 1266 г. производители были обязаны ставить клеймо на хлебных изделиях, стеклянных бутылях, а позднее, с 1373 г., кроме клейма производителя, необходимо было ставить клеймо гильдии, к которой относился мастер. Личное клеймо высоко ценилось, его не позволялось передавать детям или способным ученикам после смерти мастера.В начале XIII в. в Европе применялись купеческие знаки, свидетельствовавшие об имени купца поставляемого товара.

В России клеймо стало использоваться с 1667 г. в царствование Алексея Михайловича, на таможне, и свидетельствовало об уплате пошлины.

В 1754 г. при Елизавете Петровне был принят указ, согласно которому требовалось обязательное клеймение товаров; за нарушение этого указа предусматривалось наказание. Указ регламентировал регистрацию эмблем, названий, орнаменты, буквы, цифры. Регламентирование и выдачу охранных свидетельств осуществлял Департамент торговли и мануфактуры.

Постановка клейма производителя или органа, контролирующего изготовление товаров, свидетельствовало о качестве продукции изготовителя. Например, в Англии в 1300 г. ювелирные изделия, не имеющие клейма пробирной палаты, шли на слом, а те, кто осмеливался ставить поддельное клеймо, подвергались смертной казни. В других странах, таких, как Франция, Германия, Австрия, запрещалось продавать товар без клейма. 3

Хотя процесс клеймения отражает принадлежность товара собственнику, а также свидетельствует о качестве изготовляемой производителем продукции, однако клеймо не дает информации о характере товара, т.е. не отражает особенности, присущие данному товару. [3. c. 122-123]

Сегодня существует достаточно большое количество определений «бренда». Вот некоторые из них:

* **бренд** - это уникальное имя, символ, дизайн или образ, применяемый для идентификации конкретного товара или компании;
* **бренд** - это комплекс визуальных, смысловых и ценностных характеристик, не только позволяющих отличить товар, но и придающий им дополнительную, общепризнанную социальную и коммерческую ценность;
* **бренд -** интеллектуальная часть товара, выраженная в свойственных только этому товару названии и дизайне, обладающая устойчивой и сильной положительной коммуникацией с покупателем. [3. c. 7]

Товар является результатом деятельности производителей продукции и используется или употребляется для удовлетворения потребностей общества и отдельных его членов.

Если покупатель представляет себе реальные и воображаемые свойства товара на основе полученной информации, то это как раз затрагивает сущность понятия «бренд». Понятие «бренд» же в свою очередь тесно связан с понятием «товар».

Отношение покупателя к товару через торговую марку формирует потребительское сознание, которое объединяет все то, что он знал, чувствовал и воображал о свойствах товара, и влияет на продвижение товара и торговой марки на рынке в будущем.

Следовательно, понятие «бренд» гораздо шире, чем понятие «товар», которое ограниченно и связано с материальными свойствами, удовлетворяющими потребности покупателя. Бренд формирует образ торговой марки и укрепляет ее в сознании потребителя через коммуникации, символизирующие прямое или воображаемое отношение к товару. [4. c. 48 ]

Например, торговая марка «Майский чай» — это символика, посредством которой покупателю предлагается напиток, ассоциируемый в сознании с весенним чаепитием, но само слово «майский чай» не отражает ценности данного товара и не имеет непосредственного отношения к его назначению и качеству.

Таким образом, бренд формирует в сознании покупателей потребительские свойства товара через символику торговой марки. [3. c. 9]

Бренд должен установить с потребителем доверительные отношения на основе следующих правил:

• коммуникации должны быть быстрыми и точными, способными отразить способы изготовления, назначение и качество товара и произвести незабываемое впечатление даже при единичных контактах с торговой маркой;

1. организация коммуникаций должна осуществляться на основе точной записи, позволяющей даже при кратком сообщении сохранить в себе центральную идею торговой марки;
2. сообщение о товаре должно формировать в сознании потребителя устойчивое впечатление о данном товаре среди аналогичных товаров конкурентных торговых марок. Иначе говоря, сообщение должно подчеркнуть именно те свойства товара, которые формируют в сознании покупателя образ торговой марки. В нужный момент она напомнит, что это именно тот товар, который ему нужен.

Образ конкретной торговой марки, воплощенный в бренде, способен удовлетворить потребность покупателя через мысли и чувства, хотя и не имеет прямого отношения к реальному или воображаемому потреблению товара.

Бренд нематериален, он формирует в потребительском сознаний образ товара и торговой марки, который объединяет все то, что покупатель знает, чувствует и воображает по отношению к товару. [2. c. 185]

Следует отметить, что понятие «бренд» также гораздо шире, чем отношение «товар — потребитель». Бренд в его непосредственной связи с товаром разработан на основе потребительских интересов человека, расширяет его жизненные ценности и способствует занятию определенного общественного положения. Следовательно, бренд выполняет еще и социальную функцию. Он создает собственные ценности, используя товар и все, что с ним связано. Особенностью бренда становится то, что в процессе его использования основополагающим является не товар, а отношения «покупатель — товар», им создаваемые.

Бренд в современном понимании является образом товара в сознании потребителя, выраженным в символе, который позволяет последнему выбирать тот или иной товар, или представляет собой некоторый образ товара, имеющий содержание, значимое для потребителя таким образом, бренд — это торговая марка плюс ее

Если потребитель часто контактирует с брендом через покупку, сообщение или иные информационные каналы, то в его сознании формируется устойчивый образ, ассоциируемый с важными для него свойствами товара. Бренд, символика которого сформирована с учетом этих свойств, имеет большие шансы на успех при продвижении на рынке. [2. 186]

Символ бренда должен формировать зрительные, слуховые, сенсорные и др. ощущения. Поскольку человек получает информацию о товаре одновременно от нескольких органов чувств, бренд должен отражать необходимые основные свойства товара через его внешние признаки или признаки торговой марки, а также через сообщения, имеющие отношение к товару или марке.

К внешним признакам товара относятся:

1. физические и технические характеристики;
2. внешний вид товара;
3. вкус, запах;
4. фирменный знак на этикетке;
5. сообщение о производителе.

Бренд символизирует потребительские свойства товара в сознании покупателя, подкрепляет интеллектуально-эстетический и потребительский интерес к нему и тем самым формирует отношение потребителя к товару или торговой марке.

Таким образом, понятия «бренд» включает две составляющие:

1) символ бренда;

2) систему отношений потребителя к бренду на основе маркетинговых коммуникаций и другой информации о товаре или торговой марке. [3. c. 15]

Эффективность продвижения бренда (товара, торговой марки) на рынке в конечном счете зависит от того, правильно ли сформированы символ бренда и система отношений бренда с потребителями. |Каждый бренд имеет свою индивидуальность, т.е. совокупность специфических, присущих только ему свойств и достоинств, от которых зависят его взаимоотношения с потребителем. Индивидуальность бренда проявляется через практическое решительное, упорное и настойчивое доказывание позиции и ценности марки и убеждение потребителей в своих преимуществах. К сожалению, не многие российские бренды обладают такими способностями. Так, например, к брендам, проявившим характер и доказавшим свои сильные позиции, можно отнести бренд «Альфа-банк», который несмотря на экономический кризис, дефолт и развал российской банковской системы не только выстоял, но и окреп. [3. c. 16]

Индивидуальность бренда формируют следующие составляющие:

* умение подкреплять сообщение о торговой марке реальными данными;
* решительность и упорство в достижении поставленной цели;
* готовность представить потребителям объективные доказательства о заявленных позициях торговой марки;
* постоянное совершенствование характеристик продукции (товара или услуги);
* поддержание высокого уровня качества продукции;
* способность создавать эффективное коммуникационное обеспечение, удовлетворяющее потребностям покупателя;
* способность создавать и отстаивать безукоризненную репутацию торговой марки компании;
* эффективные информационные мероприятия: по испытанию, обмену товара на уровне современного образца, обеспечивающие гарантийное обслуживание и высокий уровень сервиса.

Таким образом, индивидуальность бренда— это совокупность особенностей, способствующих самоотождествлению потребителя с торговой маркой, которое проявляется в покупательском поведении. Обладающая такими характеристиками торговая марка относится к сильным брендам, т.е. способна притягивать к себе потребителей.

Индивидуальность бренда определяется:

1. изысканностью — оригинальным (незаурядным) дизайном;
2. искренностью — объективным отражением характера;
3. яркостью — смело-уникальными, модно-яркими гранями;
4. компетентностью — авторитетными знаниями о товаре, свидетельствующими об уверенности и лидерстве товара или компании. [7. c. 101]

В заключение же хочется сказать, что абсолютизировать бренд, несмотря на все его преимущества, всё-таки нельзя. В конце концов, он существует лишь в сознании потребителей. Однако это одно мнение, и существует-таки прямо противоположное ему… Вспомним, что ещё в 1989 г. в Лондоне состоялась крупная конференция под красноречивым названием «Бренды бессмертны». Сопутствовало работе конференции такое географическое изображение: над развалинами древнего города встает солнце со стилизованным человеческим лицом. Под всем этим красуется следующая надпись: «Дома стареют и ветшают. Машины приходят в негодность. Люди умирают. И лишь бренды живут вечно».То есть они не только бессмертны, но и божественны. Что ж, миновавшие с того времени годы уверенность многих специалистов в таком выводе ничуть не поколебали… [1. c. 247]

**1.2 Классификация брендов и бренд-имена**

Самая простая из встречающихся в литературе классификация брендов – это сильные и слабые. То есть те, которые обладают наибольшей силой воздействия на покупателя, наибольшей приверженностью к нему, и те, которые этого лишены. Более сложную классификацию можно представить следующим образом:

1. **Товарные бренды** (Product Brands) — это первые из появившихся брендов на рынке. Они являются основой, ядром брендинга, поскольку явно превалируют в количественном отношении над другими типами и вспоминаются потребителями в первую очередь. [1. c. 236]
2. **Сервисные бренды** (Service Brands). Их гораздо меньше на рынке, чем товарных брендов. Неосязаемые услуги гораздо тяжелее представить в привлекательном виде и продать покупателям, которые часто испытывают трудности с выбором даже тех товаров, которые они могут увидеть и пощупать. С другой стороны, так называемый сервисный менталитет, который просто необходим для формирования сервисного бренда сегодня, будет являться также универсальным требованием для любого бренда в следующем тысячелетии — вне зависимости от его вида.
3. **Бренды личностей** (Personal Brands) — спортсмены, певцы, политики, бизнесмены — всегда существовали в человеческом обществе, но именно сейчас они стали похожими на все остальные бренды. Их особенность как бренда заключается в том, что их знаменитость распространяется гораздо дальше, чем сфера их деятельности: спортсмены и политики снимаются в рекламе, певцы — в кино, актеры и бизнесмены проводят спортивные соревнования. Сюда можно отнести и бренд Chanel №5, речь о котором пойдет во второй главе реферата.
4. **Бренды организаций** (Organizational Brands) — корпораций, не коммерческих организаций, политических партий, образовательных учреждений. В настоящее время организации начинают понимать важность планомерного создания собственного бренда. Следует отличать корпоративный бренд, который создается для продвижения на рынке товаров, от бренда организации. «General Electric», «Microsoft», «АТ&Т», «Boeing», «Benetton» — все это примеры корпоративных брендов, при работе с которыми применяются те же методы, что и с товарными или сервисными брендами, которые продаются под корпоративными «зонтиками». Бренд самой организации — это новая, пока еще мало разработанная и сложная область. Он тесно переплетается с брендом продуктов, которые продает компания, и зачастую — с брендом личности продавца этого товара. [1. c. 237]
5. **Бренд событий** (Event Brands) — периодически проходящие события, как правило, в мире спорта, индустрии развлечений и искусства. Цели организаторов подобных мероприятий чаще всего достигаются за счет использования традиционных инструментов брендинга. Среди красноярских событий-брендов можно отметить Большой День GSM MAX, который вот уже пять лет организует компания сотовой связи ЕТК.
6. **«Географические» бренды** (Geographical Brands) — города, страны, курорты. Этот вид бренда постепенно становится распространенным, особенно в туристическом бизнесе, где создание «географического» бренда позволяет извлекать дополнительные доходы. Наиболее яркие примеры уже сложившихся географических брендов — горнолыжный курорт Сент-Моритц, Французская Ривьера и Сейшельские острова — приносят туристическим компаниям немалую долю прибыли. А среди новых географических брендов можно отметить Сочи. Этот город приобрел статус бренда в связи с признанием его столицей Зимней Олимпиады в 2014 году. Речь о нем пойдет во второй главе.
7. **Потребительский и высокотехнологичный бренд.** Интуитивно наиболее понятная классификация бренда — по типу товаров, для которых этот бренд создан. Товары обладают разными характеристиками, по-разному продаются и используются, удовлетворяют разные потребности. Все особенности товара отражаются в бренде и в управлении им. [5. c. 78]

Обычно выделяются следующие типы брендов с точки зрения «потребительско-брендинговых отношений»:

1. **Приземленный, сориентированный на семью, искренний, старомодный бренд.** Таким образом можно описать, например, бренд «Kodak». Отношения с подобным брендом напоминают отношения с близким, уважаемым и любимым членом семьи.
2. **Вдохновленный, юный, современный, энергичный бренд.** Среди безалкогольных напитков «Pepsi» подходит под это определение бренда гораздо лучше, чем «Соса-Соlа».
3. **Образованный, влиятельный, компетентный бренд.** Лучше всего на эту роль подходит, например, «Hewlett-Packard». Отношения с таким брендом похожи на то уважение, которое возникает к людям, уважаемым за их знания и опыт: учителям, министрам, крупным бизнесменам.
4. **Претенциозный, богатый, снисходительный бренд.** Для некоторых такие отношения олицетворяют «BMW», «Mercedes» или «Lexus» — в противоположность «Mazda Miata» или «VW Golf». Такие отношения можно встретить с могущественным боссом или богатым родственником.
5. **Атлетичный, «туристский», немного диковатый и неотесанный бренд.** «Nike», «Маrlboro» — вот примеры брендов, использующих такой тип отношений. Если перевести это на общество, такая компания хороша для загородной прогулки. [1. c. 240-242]

Отношения, которые используют многие бренды, — это дружественные отношения, которые характеризуются доверием, надежностью, пониманием и заботой. В зависимости от личности бренда отношения могут варьироваться, попрежнему оставаясь в рамках дружбы. Друг рядом с тобой, относится к тебе с уважением, с ним приятно проводить время, и он тебе нравится. Этот тип отношений может устанавливаться брендами с совершенно разными личностями. Акцентирование внимания не на личности бренда, а на дружественности отношений с ним дает больше возможностей и гибкости в формировании его индивидуальности. А в итоге — к успеху в брендинге. [5. c. 81]

Не менее важно для позиционирования бренда и название. Отечественные названия брендов сегодня, по сути, используют широко только две модели: наименования, связанные с отечественной историей, прежним опытом потребителей**,** и «космополитичные», «притворяющиеся импортными». По первому пути идет кондитерская и пищевая отрасль (печенье «Юбилейное» от фабрики «Большевик» и т. п.), по второму — табачная. Так, провинциальная Бийская табачная фабрика сменила марку сигарет «Русь», не пошедшую в потребительские массы, на таинственно звучащий «Джокер» (который вдобавок и пишется английскими буквами!). [5. c. 72]

Все названия (имена) брендов, в свою очередь, можно разделить на следующие категории:

* **Названия, отражающие цель бренда.** Эксперты полагают, что технологический прогресс будет продолжать уравнивать возможности конкурентов: станет все труднее выиграть, основываясь лишь на качестве продукции. Поэтому названия будут все больше сосредоточиваться на выгодах высшего порядка для конечных пользователей. Названия помогут отразить стремления брендов, указывая на то, чем бренд хочет стать, а также оставляя возможность будущих изменений. Например, шоколад «Вдохновение» или слабоалкогольный коктейль «Нирвана» намекают потребителям, что они получат в награду за потребление...
* **Индивидуализация названий.** В 1990-е гг. было очень много названий, говорящих о преимуществах скорости и комфорта, достигнутых благодаря техническому прогрессу. Поколение Интернета воспринимает и скорость, и удобство как нечто само собой разумеющееся. Более актуальными преимуществами для потребителя стали индивидуализация п персонализация. Есть основания думать, что эти понятия будут широко представлены в названиях товаров и услуг в ближайшем будущем. Станут широко применяться приставки, сообщающие об индивидуализации, такие как «Му» (мой) и «I» (я), например «Iteme». Возрастет и использование персоналий, для того чтобы придать технологии человеческое лицо и передать идею индивидуализированного сервиса. Конечно, как не вспомнить шоколад «Аленка» или целую линию продуктов «Моя семья»! [1. c. 243 ]
* **Национально-региональные различия.** Данный пункт для современной России едва ли подходит — особенно в нынешних условиях тотального патриотизма, сопровождающегося «ползучей глобализацией». А вот население США и Западной Европы все более становится мульткультуралистским, проще говоря — «небелым». Поэтому там возрастает успешность комбинаций афроамериканских и латиноамериканских слов, используемых для названия продуктов, прежде всего для молодежной аудитории. Ну и глобализации там боятся меньше, чем у нас. По мнению штатовских школьников, происхождение слова «суши» — чисто американское. Они, не задумываясь, перечисляют множество названий своих любимых блюд, не осознавая, что эти названия — японские или китайские.
* **Новые, «технологичные» сочетания.** В экономике происходят изменения, а технология открывает для нас сферы, существование которых мы раньше и не представляли. Поэтому будет создаваться все больше новых слов, используя сочетания слов, которые когда-то казались оксюморонами: например, «BioCommerce» — биокоммерция. Для отечественного потребителя, опять же, существует равенство «высокотехнологичное — иностранно звучащее». Так, продукт компании «Вимм-Билль-Дан» называется «Вio2В», что разъясняется с позиций высоких технологий. Кроме того, аббревиатура названия читается «би-ту-би», что вызывает прямую ассоциацию с сектором услуг для бизнеса business to business — конечно, только у тех, кто в этом понимает.
* **Привязанность к фонетике.** На западе все больше компаний используют фонетику, чтобы создавать новые торговые марки. Причина этого, несомненно, в том, что в некоторых случаях трудно найти «незанятые» слова для названия, а также желание создать «умное» название, отличающееся от других. Впрочем, у экспертов есть подозрение, что многое из этой тенденции может быть результатом довольно ощутимого «оглупления» Америки. Некоторые обращаются к специалистам с просьбой поменять названия их веб-сайтов, потому что потребителям трудно их правильно написать (хотя с точки зрения школьной грамматики эти слова выглядят довольно простыми). Возможно, тенденция к фонетическому правописанию (т. е. написание соответствует произношению) сохранится на протяжении следующего столетия. Будет интересно увидеть, как это повлияет на орфографические способности поколения, которое достигнет совершеннолетия в 2010-2020 гг. [1. c. 244]
* **Мне бы в небо.** Эксперты предлагают все более широкое использование образов, ассоциирующихся с людьми и объектами, так или иначе связанными с дорогой, направлением, пространством. Причем — в романтической окраске. Для таких продуктов будут употребляться названия небесных тел, имена и названия из мифологии и даже имена путешественников-первооткрывателей. В то время как самые очевидные из них уже использованы (например «Милки Вэй», то есть «Млечном пути»), вполне возможно, что новые будут созданы таким образом, чтобы звучать как старинные. Действительно, почему бы не назвать «Туманностью Андромеды», например, линию кондитерских изделий?
* **Возрождение древности.** Считается, что по мере развития технического прогресса и новых технологий люди все чаще будут оглядываться назад в поисках своих корней, желая быть частью чего-то вечного и одновременно осязаемого. Эксперты считают возможным возрождение классических языков, таких как латынь, древнегреческий, иврит и, возможно, даже идиш. «Аквиля нон каптат мускас» означает всего лишь «Орел мух не ловит», но как красиво звучит. Вопрос о соответствии красивого названия характеру продукта остается на усмотрение потребителя. Это дело вкуса. [3. c. 176]

В заключение же необходимо сказать, что нужно помнить о том, что любое название должно быть уместно и оправдано. Возможно, оно должно пройти тестирование с точки зрения психо-лингвистической и фонической. Нужно выяснить, не вызывает ли оно негативных ассоциаций, да и просто благозвучно ли… [6. c.73] Для такого исследования наилучшим является, на мой взгляд, метод фокус-групп.

**Глава 2. Современные и актуальные бренды. Этапы создания и секреты успеха**

**2.1 Бренды в искусстве: инструменты маркетинга в театре**

Известно, что бренд – это нематериальный актив бизнеса, который создает для своего обладателя дополнительные конкурентные преимущества. Однако с другой стороны бренд – это нечто неосязаемое, но узнаваемое. Театральный бренд складывается из узнаваемости названия театра, возникновения четких ассоциаций, напрямую связанных с его деятельностью, лицами, постановками… [12. c. 8]

Применительно к театральной деятельности, как и в целом в сфере искусства, о понятии «бренд» эксперты говорят неохотно. Однако соглашаются, что все признаки бренда налицо: название, логотип, дизайн полиграфии, стилевая идентичность рекламных сообщений, а самое главное – устоявшаяся репутация. Скорее, театралы привыкли говорить об уровне театров, их стиле, образе… Процесс внедрения современных маркетинговых технологий идет непросто. Люди театра приходят к этому через определенные убеждения. Постепенно понятие «бренд» входит в обиход. У людей происходит переоценка ценностей, и начинается работа с самим понятием, определением его стоимости. [12. c 10]

В ряде российских регионов современные технологии маркетинга в социальную сферу пришли уже основательно и действуют не один год. В сегменте исполнительских искусств одним из пионеров системного применения современных технологий маркетинга и менеджмента, является Свердловская Академическая филармония, которая успешно работает уже в течение 15 лет. Сфера исполнительского искусства, несмотря на свою специфичность, стала равноправным участником рынка. Конкуренция за свободное время аудитории заставляет театр применять актуальные технологии.

Бесспорно бренд театра, как и любой другой, нарабатывается годами, на основе активной и успешной работы. Для того чтобы в сознании зрителя вырисовывался образ театра и его конкурентные преимущества – бренд, необходима четкая формулировка миссии. Сами театралы говорят, что важно понимать: кому, зачем и для чего. Описывая, всё это, особое внимание следует обратить на конкурентов. Так начинается позиционирование бренда. Это место на рынке, занимаемое брендом по отношению к конкурентам, а также набор покупательских потребностей и восприятия; часть индивидуальности бренда, которая должна активно использоваться для «отстройки» от конкурентов. Соответственно, позиция бренда – это то место, которое занимает бренд в умах целевого сегмента по отношению к конкурентам.

Она фокусируется на тех достоинствах бренда, которые выделяют его из числа конкурентов. «Любая организация, которая выживает в конкурентной борьбе, проходит процесс становления, позиционирования, – говорит Владимир Мишарин. – Другое дело, что одни развиваются эффективнее и быстрее. Если все-таки технология соблюдается, то залогом является получение качественного результата от работы с брендом». [9. c. 22]

Второй, немаловажный момент – это сам театр и его зонтичный бренд: формирование положительной репутации, имиджа, образа. «В театре все может быть брендом: дирижеры, актеры, постановки», – считает руководитель отдела информации и продвижения Екатеринбургского Академического театра оперы и балета Александр Кочергин. С ним соглашается и директор Свердловского Академического театра драмы Юрий Махлин: «Мне кажется, для театра как единицы в пространстве искусства больше подходит понятие «стиль». В нем больше свободы, больше полета. Однако и стиль театра, и его бренд связаны с личностями, которые и делают театр, как здание – с гардеробом, буфетом и сценой. Бренд есть у театра, где рождаются и шлифуются чувства. Зрителя ведет в театр обаяние конкретной личности актера, режиссера, драматурга». А театральные критики говорят, что самое главное в театре – это его послевкусие. Если у зрителя возникло желание прийти вновь, и он пришел, значит, театр для него стал сладким лакомством. Это и есть счастье, это и есть рождение бренда. [9. c. 23]

Особую роль в театре играет и сам продукт: его эксклюзивность, уникальность, определенные претензии, качество. Важно создать максимально качественный, интересный продукт, чтобы он заинтересовал зрителя, а затем продвинуть этот продукт на рынок, посредством маркетинговых технологий

Когда определена миссия театра, его стратегия, задачи, активно формируется положительная репутация, выпускается театральный продукт, имеющий претензии на качество и уникальность. Теперь наступает время для построения правильной и четкой системы менеджмента и маркетинга, технологии, которая бы работала на продуктивность бренда. Сегодня многие театры готовы выйти из советских времен, в которых жили по сей день. Они готовы работать по-другому: составлять новую структуру театра, формировать необходимые отделы, проводить активную работу. Необходимо отметить, что важным составляющим для продвижения театрального бренда является участие в различных фестивалях, ярмарках, конкурсах, организация гастрольной деятельности театра. Это определенный уровень, показатель жизнедеятельности и активности, успешности театрального коллектива, его продвижение. Ведь и фестивали являются в свою очередь театральными брендами – «Золотая Маска», «Белые ночи», Международный конкурс имени П. И. Чайковского. Продвижение театрального бренда в своей основе имеет технологию продвижения классического торгового бренда, поэтому и включает в себя систему управления. Это процесс создания индивидуальных черт бренда, изменения их для достижения максимальной эффективности, а также составления планов антикризисного управления брендом в случае необходимости. Поэтому театру необходимо активно вести свою маркетинговую деятельность, быть за штурвалом корабля каждый день, и каждый день следить за правильным курсом. [12. c.11]

Итак, какие же театральные бренды существуют в нашей стране сегодня?

Говоря о брендах Урала, критики отмечают такие театры, как Екатеринбургский Государственный Академический театр оперы и балета, который в 2012 г. отметит 100-летие. Его называют одним из центров художественной жизни Урала. Свердловский Академический театр драмы – также безусловный бренд. Осенью прошлого году театр отметил юбилей – 75 лет.

Особого внимания, утверждают театральные критики, заслуживает «Коляда-Театр». Не имея собственного помещения, театр успел провести в 2003 и в 2004 годах первый и второй конкурсы драматургов «Евразия». С мая 2004 года театр нарабатывал репертуар, поселившись в новом помещении. За короткое время он доказал свою жизнеспособность, став одним из самых заметных брендов. Главной «фишкой» «Коляда-Театра» было и остается: продвижение хороших пьес молодых уральских драматургов, поддержка талантливых авторов, живущих на Урале. Как говорят руководители театров, если бренд и репутацию не создает сам театр, за него постараются зрители. За екатеринбургские театральные бренды можно быть спокойными – стараются обе стороны.

Говоря о Петербурге и Москве, стоит отметить театр «Приют Комедианта». Это первый в России государственный театр без труппы.

Актеры в «Приюте Комедианта» работают на контрактной основе и получают не зарплату, а гонорары за сыгранные спектакли. Сэкономленные средства директор театра тратит на новые постановки с известными режиссерами. Виктор Минков, директор и художественный руководитель театра, стал новатором среди петербургских деятелей театра и по своим принципам продвижения театра. «Театр должен развиваться по пути создания бренда. Стоит привлекать известных режиссеров, актеров, делать больше новых спектаклей, чтобы зрители знали, что в театре все время происходит что-то интересное. Перед началом работы над спектаклем следует определить аудиторию и обдумать стратегию продвижения. Можно использовать нестандартную для театров рекламу: размещение афиш и распространение флаеров в модных клубах, торговых центрах, сетевых кофейнях, а также среди собственников жилья в новых домах, - считает Виктор Минков. - Это позволит сформировать аудиторию театра из молодых, активных, образованных и небедных людей». [12. c. 12]

Среди красноярских театральных брендов можно отметить Красноярский драматический театр им. А.С. Пушкина, Театр музыкальной комедии, Красноярский оперный театр. Театр юного зрителя в настоящее время находится на стадии ребрендинга.

Однако как в нашей стране, так и за рубежом не редки случаи незаконного использования бренда какого либо театра, в том числе его символики, логотипа, названия и т. п. В 2002 г. Мировой суд Иерусалима удовлетворил иск Большого театра к продюсерской компании FM Production. Компания в начале 2002г. организовала в Израиле гастроли артистов Большого театра, к которым сам театр не имел отношения. Суд признал незаконным использование израильской компанией торговой марки Большого театра и принял решение о запрещении гастролей. Кроме того, суд обязал FM Production принести официальные извинения Большому театру в тех же изданиях, где компания публиковала рекламу гастролей

В 2005 г. в Большом театре выражали обеспокоенность в связи с незаконным использованием его бренда и распространением недостоверной информации о гастролях, якобы проходящих в Польше. Как заявила пресс-секретарь театра Екатерина Новикова, театр никому не давал права на использование своего логотипа. Если этим пренебрегли, то это, конечно, незаконно. Серия концертов, организованная с участием оперных и балетных солистов музыкальных театров Москвы, по непонятным причинам проходит с использованием бренда Большого театра и старого логотипа театра, который не использовались на тот момент уже два года.

Таким образом, можно сделать вывод, что бренды в искусстве имеют не меньшую силу, чем бренды в бизнесе и коммерческой деятельности. В принципе, такие бренды строятся по всем законам маркетинга, разве что с учетом особого отношения потребителей к тому или иному виду искусства. При верном построении и разумном использовании бренд в искусстве может принести ничуть не меньшую выгоду, чем бренды коммерческие, изначально и приоритетно направленные на получение прибыли.

**2.2 Современный региональный бренд: Сочи-2014**

Привлечь инвестиции в город или строну, выиграть войну за таланты или кошельки туристов - вот основные цели создания и развития территориальных брендов. С появлением бренда «Сочи-2014» это тема стала актуальной и для России. Итак, какие маркетинговые инструменты здесь были наиболее эффективны?

Один из способов привлечь к себе внимание мировой общественности - проведение крупных международных мероприятий, таких как, например, Олимпийские игры. Связь тут прямая. Именно тщательная подготовка и проведение летней Олимпиады-2000 позволили, по мнению Анхольта, Сиднею занять место в тройке мировых лидеров. Верно и обратное - наличие у города сильного бренда позволяет ему обходить конкурентов в конкурсах на право проведения следующих Олимпиад. Нет сомнения в том, что международный авторитет Лондона сыграл важную роль в борьбе за Олимпиаду-2012. А вот Москва, стоящая в одном из рейтингов на 48-м месте, может утешаться тем, что «главное - не победа, а участие». Впрочем, россияне не оставили идеи стать центром мирового праздника спорта. В 2005 году другой российский город - Сочи - объявил о своих олимпийских претензиях, теперь речь идет о зимних Олимпийских играх 2014 года.

В одном из интервью Герман Греф признал, что, собираясь в 2005 году претендовать на право проведения зимней Олимпиады в расположенном на широте субтропиков городе Сочи, россияне не слишком рассчитывали на победу. «Не догоню, так согреюсь», - говорят в таких случаях. «Мы рассчитывали на то, что сама подготовительная работа поможет нам лучше разобраться в своем хозяйстве, -говорит министр. Оптимизм чиновника имеет основания. Кампания по брендированию города Сочи развернулась по всем правилам маркетингового искусства.

Его первое правило - бренд должен иметь легенду. И если таковой нет, ее следует выдумать. Как выясняется, в этом нет необходимости. Прометей, похитивший огонь с горы Олимп и передавший его людям, был в наказание прикован к скале не где-нибудь, а на вершине одной из гор Черноморского побережья Кавказа, то есть недалеко от Сочи. Выходит, что Сочи - не просто один из курортов, которых тысячи, а место, напрямую связанное с олимпийским движением.

Оставалось сконцентрировать свои усилия на одной понятной цели. Она была сформулирована предельно просто - получение права на проведение в Сочи в 2014 году зимних Олимпийских и Параолимпийских игр. Естественно, что для решения масштабной задачи принята программа и выделен бюджет. Объем финансирования федеральной программы «Развитие г. Сочи как горноклиматического курорта (2006 - 2014 годы)» составлял 314 млрд рублей.

Однако даже если бы Олимпиада в Сочи не состоялась, вложенные средства не пропали бы - уверяют в заявочном комитете. Хотя, конечно, эффект от победы в конкурсе дал гораздо больший эффект.

Целевая аудитория, на которую предстояло воздействовать инициаторам кампании по выдвижению города, крайне разнородна. По словам Дмитрия Чернышенко, гендиректора созданного специально для решения этой задачи «Заявочного комитета «Сочи-2014», к ней относятся не только принимающие решения члены Международного олимпийского комитета (МОК), но и международные спортивные федерации, иностранные специализированные и общественно-политические СМИ, российская общественность и бизнес-сообщество, и наконец, сами жители Сочи. Дополнительная сложность заключалась в том, что деятельность городов-кандидатов подчиняется весьма жестким регламентам МОК, накладывающим существенные ограничения на сроки и формы информационно-рекламной кампании. Например, нельзя было начинать рекламировать заявку Сочи (как и других городов-кандидатов) на международном уровне до 2 октября 2006 года. Да и вся кампания довольно скоротечна - от момента подачи заявки в МОК до выбора места проведения очередных Игр прошло около двух лет. Чтобы убедить членов МОК, что именно Сочи будет наилучшим выбором, надо было приобрести максимальное число активных сторонников в России и повысить имидж России и российского спортивного сообщества на международной арене. Учитывая разнородность целевой аудитории, задача, конечно, непростая. Но ведь это не первая Олимпиада, есть успешный опыт предыдущих «городов-победителей», который можно копировать.

«Целевые аудитории, с которыми пришлось работать, отличаются разным культурно-социальным контекстом, уровнем жизни, ожиданиями и типичными барьерами восприятия. Поэтому формулировались разные ключевые сообщения для каждой группы. Как и в своё время британцы, россияне используют два разных слогана. К соотечественникам обращаются с девизом «Вместе мы победим!», международная кампания проходит под слоганом «Gateway to the future».

Различие слоганов отражает различие задач, стоящих перед российской и зарубежной кампаниями. «Согласно проведенным исследованиям, в России прежде всего необходимо было скорректировать представление о Сочи как об исключительно летнем курорте. На Западе же пришлось начинать с повышения общего уровня осведомленности о Сочи, буквально наносить город на карту мира. Вопрос «Знаете ли вы, что Сочи находится на одной широте с французской Ниццей?» был одним из самых актуальных для европейцев». Ничего удивительного - многие ли из нас знают, например, где находится тот же Пьончанг? [11. c. 11]

Для реализации задуманного заявочный комитет Сочи применяет тактику Built Momentum, которая основана на постоянном использовании информационных поводов для стабильного наращивания коммуникативного эффекта. «В краткосрочном периоде это наиболее выигрышная тактика, она позволяет эффективно использовать ресурсы и получать результат, многократно превосходящий ожидания». Такие информационные поводы при желании найти несложно. Например, финал гонки «Лыжня России - 2007» прошел в начале февраля именно в Сочи, несмотря на то, что погодные условия во многих других российских регионах больше соответствуют этому виду спорта (9 февраля температура воздуха в Центре России была около -10 °С, а в Сочи +9 °С). Проведение гонки в Сочи именно в этой ситуации признано подчеркнуть способность организаторов проводить соревнования по зимним видам спорта в любых условиях. Кстати, необычность ситуации (лыжные гонки при плюсовой температуре) позволило привлечь внимание сразу к двум особенностям Сочи как потенциального хозяина будущей Олимпиады. Не все знают, что город расположен не только на побережье Черного моря, но и у подножия гор, где снег лежит круглый год, и соревнования могут лишний раз напомнить об этом. Наконец, получивший большой международный резонанс недавний доклад экологов о наступающем глобальном потеплении не может не вставить задуматься о необходимости снижения зависимости мест проведения масштабных соревнований по зимним видам спорта от погоды. В этом контексте слоган «Gateway to the future» становится особенно актуален.

Над созданием бренда Сочи трудилась целая команда - коммуникационное агентство Weber Shandwick, агентство по спортивному маркетингу IMG, рекламный холдинг Media Arts Groop, американская консалтинговая компания Helios Partners. Работа была на этапы. До 1 октября 2006 года ставилась задача увеличения узнавания региона, до 10 января 2007 года надо было повысить доверие к заявке, до 15 июня 2007 года - сформировать представление о сильных сторонах заявки, наконец, к 7 июля - укрепить эмоциональную связь с заявкой. Промежуточные результаты не ли не радовать заявителей: проведенный ROMIR Monitoring в ноябре 2006 года опрос показал, что 71% россиян поддерживают заявку Сочи на проведение Игр и 86% сочинцев уверены в победе их родного в города в олимпийской гонке. [11. c. 12]

Хотя в рекламной кампании использовались все инструменты, включая ATL-рекламу, для решения задач первого этапа (увеличение уровня знания бренда) использовались в основном ВТL-мероприятия. Важнейшим элементом национального продвижения стала запись гимна заявочной кампании и съемки рекламных роликов и клипов. Учитывая необходимость говорить с разными аудиториями одновременно, организаторы решили использовать нестандартный ход и пригласить на одну площадку исполнителей, работающих в разных музыкальных жанрах: Софию Ротару, Диму Билана, Валерию, Ф. Киркорова и др.

С конца января 2007 года компания Media Arts Groop готовила встречу членов оценочной комиссии МОК. Одновременен на 6 горных участках в районе Красной Поляны возводились презентационные павильоны, в которых представлялись планы Сочи по подготовке к проведению зимней Олимпиады. В течение нескольких секунд заснеженный горный ландшафт за стеклянной стеной павильона превращался посредством видеопроекции в инсталляцию будущих олимпийских объектов.

Сегодня можно сделать вывод, что заявочному комитету Сочи удалось достичь своей цели. До этого шла «артиллерийская дуэль», конкуренты соревновались в числе упоминаний в прессе. Здесь позиции Сочи выглядели сомнительно. В начале февраля Google выдавал около полутора миллиона ссылок на сочетание слов «Сочи-2014» и только 85 тыс. и 41 тыс. - на «Зальцбург-2014» и «Пьончанг-2014» соответственно. Но вот в англоязычном написании мы уступали австрийцам - 166 тыс. упоминаний против 708 тысяч.

Опередить конкурентов на родной земле не так трудно. Но при выборе той или иной столицы Олимпиады во внимание принимается не только отношение к городу жителей страны, но и репутация города в мире. Олимпиада всегда должна быть поддержана сотнями тысяч болельщиков из разных стран, которых также нужно убедить в том, что выбранное МОК место – лучшее…

2.3. Самые ценные Российские бренды.

Рейтинг актуален на 22.02.11

|  |
| --- |
|  |

МТС, Билайн и Балтика стали самыми ценными российскими брендами в 2010 году – таков результат очередного рейтинга, подготовленного компанией Interbrand. Всего в список вошло 40 брендов, суммарная стоимость которых, по оценкам Interbrand, составляет почти 659 млрд руб., или 24 млрд долл.

Примечательно, но несмотря на то что предыдущий рейтинг отечественных брендов составлялся еще в 2008 году, когда кризис в России находился на так называемом пике своего развития, его результаты были даже несколько лучше, чем сейчас. Как отмечают специалисты из Interbrand, в ноябре 2008 года, когда был публикован предыдущий рейтинг «Самые ценные российские бренды», совокупная стоимость брендов выросла на 6.4% по сравнению с 2007 годом, явившись результатом последовательного инвестирования в бренд на всех рынках. «Сегодня, два года спустя, наблюдая последствия кризиса в мире и в России, в частности, мы замечаем падение совокупной стоимости брендов почти на 8% по сравнению с 2008 годом. Рассматривая ситуацию более детально, мы видим, что в течение этих двух лет большинство компаний вели себя по одному из двух следующих сценариев: либо сокращали или полностью прекращали коммуникации бренда, либо, напротив, пользуясь низкой стоимостью медиаканалов и пассивностью конкурентов, инвестировали в развитие бренда и наращивали интенсивность коммуникаций. Последние сумели значительно увеличить стоимость своих брендов», - отмечают в компании.

В целом, по мнению составителей рейтинга, кризис оказался серьезной проверкой: он выявил по-настоящему сильные бренды и расчистил путь для самых смелых, кто не побоялся наращивать инвестиции в бренд и выиграл от этого. МТС вырвался вперед, впервые отвоевав у «Билайна» первую позицию. 14 брендов из прошлого рейтинга не попали в настоящий – их место заняли 10 новичков и 4 бренда, ранее фигурировавших в предыдущих рейтингах.

Банк Москвы (-30.4%), не предпринимавший в последние два года видимых усилий по развитию своего бренда, не сумел предотвратить его стагнацию и сохранить его стоимость. Альфа-Банку (-20.9%) за последние два года не удалось удержать репутацию инновационного лидера в банковской рознице, что привело к снижению силы бренда. «Домик в деревне» (-20.4%), по-видимому, перестал быть приоритетным брендом в портфеле «Вимм-Билль-Данна»: основные ресурсы и усилия материнская компания перераспределяет в пользу иных брендов. ВТБ (+35.5%) и Сбербанк (+47.3%) добились серьезного увеличения стоимости своих брендов благодаря расширению инвестиций в маркетинг и существенному увеличению фактора доверия в пору кризиса. Еще одним победителем стал «Связной» (+30.9%), инвестиции которого в улучшение розничной сети позволили компании значительно опередить конкурентов. Несмотря на проблемы последних двух лет, отмечают эксперты, бесспорным остается тот факт, что роль брендов в жизни людей по-прежнему высока. Бренды, их способность влиять на выбор, создавать доверие и лояльность и увеличивать ценовую премию, важны сейчас как никогда. Рассматривая ситуацию в России в контексте остальных стран БРИК, можно сказать, что российские бренды идут по верному пути и вскоре выйдут на мировой уровень, если будут следовать правилам профессионального построения и управления брендом. Мы будем продолжать наблюдения за рынком и далее расширять дискуссию о важности брендинга с помощью наших рейтингов - в этом году уже в пятый раз.

**Заключение**

В данном реферате было проведено исследование сущности такого понятия, как бренд. В ходе поиска и анализа источников и литературы по теме реферата велось изучение понятийного аппарата и изучение типологизации брендов. Полученные теоретические знания были применены для рассмотрения и анализа роли и места бренда в социально-историческом пространстве. Кроме того, был проведён анализ некоторых современных («Сочи-2014», Большой Театр и т.д.) брендов.

Итак, по результатам анализа материала реферата можно сделать следующие выводы. При разработке модели взаимоотношений бренда с потребителем необходимо руководствоваться основными принципами формирования межличностных отношений социальной психологии, каковыми являются взаимопонимание, уважение, доверие. Изучение межличностных отношений дает возможность более четко определить, как (по какой схеме) должны строиться отношения между брендом и потребителем на основе уважения и доверия, и сформировать отношения прочными и нерушимыми. Использование основ социальной психологии позволяет также выявить те факторы, которые необходимо учитывать при разработке модели бренда и процесса его функционирования и развития.

При разработке модели бренда следует обратить внимание на следующие факторы:

1. *Временная характеристика функционирования бренда.* Никакая марка не сможет приобрести значимость и сформировать эффективные взаимоотношения с потребителем в короткий период времени, так как новые марки не имеют солидной истории и традиций. Любые отношения строятся и крепнут с годами, на этот процесс влияет множество факторов: содержание рекламного процесса, коммуникативное обеспечение, а также психологический фактор, связанный с восприятием и переосмыслением содержания рекламы.

2. *Частота и регулярность контактов бренда с потребителем.* Суть состоит в том, что маркетинговые коммуникации должны постоянно напоминать о характере бренда, а содержание рекламы — совершенствоваться. Для этого необходимо обновлять информацию о содержании торговой марки; информировать о выпуске новых товаров, их количестве, упаковке; распространять мнение о товаре; следить за наличием товаров в местах продажи и правильным оформлением витрин.

1. *Корректность* (точность, правильность, четкость) и частые контакты бренда с потребителем создают условия для возникновения взаимной симпатии и уменьшения социальной дистанции между ними.
2. *Известность.* Необходимо формировать традиции торговой марки на основе рекламной компании. Конечно, для этого нужно время, так как отношения складываются годами. Поэтому частое общение с потребителем способствует выявлению характера бренда и определению его индивидуальности. Именно маркетинговые коммуникации делают бренд известным.
3. *Механизм взаимодействия —* совокупность средств и инструментов, посредством которых создаются условия для формирования отношений бренда и потребителя на основе активных действий.

Постоянные контакты бренда с потребителем усиливают зависимость и развивают уверенность потребителя в реализации своих эмоциональных чувств. Это достигается на основе внимания и заботы о своих постоянных покупателях и осуществляется через информирование о повышении качества и надежности товару появление новых товаров, замену устаревших моделей усовершенствованными, представление бесплатных образцов, сезонную распродажу, гарантийное обслуживание и т.д.

Контакты, основанные на уважении, искренности, честности и добросовестности, способствуют установлению доверительных и длительных отношений, вселяют уверенность в качестве товара. Уверенность потребителя в торговой марке порождает гармоничное сочетание его сознательной и бессознательной активности. Можно утверждать, что такой подход использовался при создании бренда Chanel. Проанализировав изученный материал по «строительству» данного бренда, можно сделать несколько рекомендаций для брендов с многолетней историей, которые хотят продолжать оставаться успешными в будущем:

* На все должна быть причина.
* Нужно осознавать, что из того, что вы предлагаете, имеет непреходящую ценность, а что нет.
* Четко осознайте, что любят в вас постоянные покупатели и за что должны полюбить все остальные.
* Не изменяйте ничего из того, что делает вас конкурентоспособными и уникальными.
* Изменяйтесь в таких направлениях, которые соответствуют духу вашего бренда и нужны вашим покупателям.
* Живите историей своего бренда, не испытывая сомнений.
* Работайте, руководствуясь границами своей жизненной философии.
* Никогда не давайте волю самодовольству.
* Будьте там, где люди ожидают и/или хотят найти вас.
* Интригуйте своих покупателей.
* Помните свою историю, но не становитесь ее рабом.

Делая выводы относительно региональных брендов можно сказать, что здесь, как и в случае с обычными торговыми брендами, приемлем ряд маркетинговых инструментов. Необходимо четко определить сегмент, на который будет направлена реклама, выявить характеристики, нужды и ожидания представителей целевых аудиторий. Для большей результативности всю работу можно разбить на этапы, для каждого из которых определить цели и методы работы. При создании, в частности, регионального бренда огромный положительный эффект будет иметь привлечение знаменитостей и влиятельных людей, причем выбор конкретной личности также зависит от целей, задач и целевой аудитории.

**Список используемой литературы**

1. Гундарин, М. В. Книга руководителя отдела PR [Текст]/ М. В. Гундарин. – СПб.: Питер, 2006. – 368 с.
2. Карпова, С. В. Рекламное дело [Текст]: учеб.-метод. пособие и практикум/ С. В. Карпова. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 224 с.
3. Макашев, М. О. Бренд [Текст]: учеб. пособие для вузов/ М. О. Макашев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 207 с.
4. Песоцкий, Е. А. Реклама: учебно-практическое пособие [Текст]/ Е. А. Песоцкий. – М.: Издательско-тоговая корпорация «Дашков и К°», 2007. – 349 с.
5. Федотова, Л. Н. Социология рекламы [Текст]/ Л. Н. Федотова. – М.: Добросвет, 1999. – 339 с.
6. Федосеев, А. Н. Социология рекламной деятельности [Текст]: учебник/ А. Н. Федосеев. – М.: Гардарики, 2002. – 272 с.
7. Хапенков, В. Н. Организация рекламной деятельности []: учеб. пособие для нач. проф. образования/ В. Н. Хапенков, О. В. Сагинова, Д. В. Федюнин. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 240 с.
8. Арруда, У. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций [Текст]/ У. Арруда // Маркетолог. – 2006. - №6. – С. 22-25.
9. Давидчук, Е. В. Почём сегодня искусство? [Текст]/ Е. В. Давидчук // Индустрия рекламы. – 2006. - №7. – С. 21-28
10. Фролов, Д. Л. Соль земли, или кому нужен региональный бренд [Текст]/ Д. Л. Фролов // Индустрия рекламы. – 2007. - № 4. – С. 9-15.
11. Яндовицкая, Л. Г. Маркетинг в партере [Текст]/ Л. Г. Яндовицкая // Маркетолог. – 2005. - №2. – С. 8-12.